

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2019

Terezie Drechslerová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Význam videoobsahu na českých zpravodajských
serverech**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Terezie Drechslerová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. František Géla

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

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

V Praze dne 3. ledna 2019

Terezie Drechslerová

Bibliografický záznam

DRECHSLEROVÁ, Terezie. *Význam videoobsahu na českých zpravodajských serverech*. Praha, 2019. 115 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. František Géla.

Rozsah práce: 190 972 znaků

Anotace

Význam videoobsahu v českém internetovém zpravodajství má i téměř po dvou dekádách své existence neustále rostoucí tendenci, mediální domy vytváří a stále rozšiřují speciální videotýmy a investují do vybavení potřebného k vlastní tvorbě. Zpravodajské servery kladou značný důraz na produkci vlastního audiovizuálního obsahu, který se stal jejich běžnou, dnes už dokonce příjemcem požadovanou součástí. Práce přináší komplexní popis a zhodnocení videoobsahu tří velkých českých zpravodajských serverů. Jsou jimi iDnes.cz, Novinky.cz a Aktuálně.cz. Popisuje procesy, techniky a nástroje využívané v rámci videožurnalismu a výsledkem je přehled současné videotvorby těchto tří zpravodajských webů a vzhled do významu videa pro české online zpravodajství. Praktická část čerpá z případové studie vybraných webů, která se zaměřuje na jednotlivá redakční prostředí a jejich běžnou praxi. Zahrnuje kvantitativní obsahovou analýzu, která odpovídá na výzkumnou otázku: „*Jaká je aktuální podoba videoobsahu na zpravodajských serverech iDnes.cz, Novinky.cz a Aktuálně.cz?*“ Analýza je doplněna o rozhovory s experty z oboru a vlastní zkušenosti z praxe. Rozhovory se pomocí okruhů otázek navazujících na teoretickou část věnovaly chodu videoredakcí, strategií týmů, práci se zdroji, formáty videí, jejich sledovanost a úspěšnost nebo na spolupráci se sociálními sítěmi.

Annotation

The importance of video content in Czech internet news has been steadily rising for almost two decades, media houses are creating and expanding separate video-making departments and investing in equipment needed for their creations. News websites place considerable emphasis on the production of their own audiovisual content, which has become so common that the reader has come to expect it. The work brings a comprehensive description and evaluation of the video content of three major Czech news sites: iDnes.cz, Novinky.cz and Aktuálně.cz. It describes the processes, techniques and tools used in video journalism and gives an overview of the video production of these three news sites and insight into the relevance of video for Czech online news. The practical part draws on a case study of the selected websites, which focuses on the individual editorial environment and their common practice. It includes a quantitative content analysis that answers the research question: "*What is the current form of video content on news sites iDnes.cz, Novinky.cz and Aktuálně.cz?*" The analysis is accompanied by interviews with experts from the field and my own

experience. In my interviews, I asked questions, related to the theoretical part of this work, about the inner workings of editorial teams, their team strategy and source handling, video presentation styles and their audience success, and cooperation with social networks.

Klíčová slova

video, videožurnalismus, videoobsah, Aktuálně.cz, iDnes.cz, Novinky.cz, online zpravodajství, české zpravodajské weby

Keywords

video, videojournalism, video content, Aktuálně.cz, iDnes.cz, Novinky.cz, online news, Czech news sites

Title/název práce

Importance of video content on Czech news sites

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Františkovi Gélovi za odborný dohled při psaní této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat všem žurnalistům z jednotlivých redakcí, kteří si pro mě vyhradili čas a poskytli mi v rozhovorech cenné informace. Mé poděkování patří Vladimíru Dušánkovi, Václavu Tomanovi, Tomáši Novákovi, Tomáši Cetkovskému, Františku Grossmannovi, Janu Vácovi a Vladimíru Vokálovi.

Obsah

ÚVOD	3
1. TEORETICKÁ ČÁST	5
1.1. Definice a představení videožurnalismu	6
1.2. Statistiky k online videu	7
1.3. Audiovizualizace v médiích	8
1.4. Historie a vývoj	9
1.4.1. Internetizace, digitalizace a vývoj online médií	11
1.4.2. Vývoj videožurnalismu ve světě	13
1.4.3. Vývoj online médií a videožurnalismu v ČR	15
1.5. Fungování zpravodajského serveru	18
1.6. Videoredakce	20
1.6.1. Získávání materiálu	21
1.6.2. Agentury	22
1.6.3. Internetové zdroje	22
1.6.4. Vlastní tvorba	23
1.7. Videoobsah a jeho formáty	24
1.8. Profese videožurnalisty	25
1.8.1. Pohled na práci videoredaktora	27
1.8.2. Kameraman	27
1.8.3. Stříhač	28
1.8.4. Občanská žurnalistika a video	30
1.9. Publikum online videa	31
1.10. Otázka financování	32
1.10.1. Reklama	33
1.10.2. Placený obsah	34
1.11. Budoucnost a kritika online videozpravodajství	35
2. PRAKTICKÁ ČÁST	37
2.1. Kvantitativní obsahová analýza	37
2.2. Rozhovory	39
2.3. Vyhodnocení	40
2.4. Aktuálně.cz	51
2.4.1. Vývoj serveru a jeho videoprodukce	52
2.4.2. Videoobsah a jeho fungování	54
2.4.3. Videoredakce a její fungování	55
2.4.4. Jednotlivci v redakci	56
2.4.5. Výběr témat a využívané zdroje	58
2.4.6. Sledovanost	59
2.4.7. Reklama a financování	60

2.4.8.	Budoucnost	61
2.5.	Novinky.cz	61
2.5.1.	Vývoj serveru a jeho videoprodukce	62
2.5.2.	Videoobsah a jeho fungování	64
2.5.3.	Videoredakce a její fungování	66
2.5.4.	Schvalování témat a služby	67
2.5.5.	Postupy videoredakce	68
2.5.6.	Zdroje a obsah	69
2.5.7.	Sledovanost	70
2.5.8.	Reklama a financování	72
2.6.	iDnes.cz	73
2.6.1.	Vývoj serveru a jeho videoprodukce	73
2.6.2.	Videoobsah a jeho fungování	77
2.6.3.	Videoredakce a její fungování	78
2.6.4.	Výběr témat a služby	79
2.6.5.	Postupy videoredakce	80
2.6.6.	Jednotlivci v redakci	81
2.6.7.	Zdroje a obsah	81
2.6.8.	Sledovanost	82
2.6.9.	Reklama a financování	84
2.6.10.	Budoucnost	85
2.7.	Pohled na profesi videožurnalisty napříč redakcemi	86
2.8.	Pohled na budoucnost videožurnalistiky napříč redakcemi	87
	ZÁVĚR	89
	SUMMARY	91
	POUŽITÁ LITERATURA	93
	SEZNAM PŘÍLOH	113

Úvod

Videozpravodajství je důležitým prvkem současné online žurnalistiky, která se vyznačuje publikováním zpráv v reálném čase. I v oblasti videa existuje tlak na neustálý přísun aktuálních informací, který vede k produkci velkého množství videoobsahu napříč internetem. Význam videoobsahu v českém internetovém zpravodajství má i téměř po dvou dekádách existence neustále rostoucí tendenci, mediální domy vytváří a stále rozšiřují speciální videotýmy a investují prostředky do vybavení potřebného k vlastní tvorbě. Zpravodajské servery kladou značný důraz na produkci vlastního audiovizuálního obsahu, který se stal jejich běžnou, dnes už dokonce příjemcem požadovanou součástí. Jedná se o důležitý prvek, kterým mediální subjekty komunikují se svými publiky a který se stal ústředním nástrojem pro zprostředkování aktuálních událostí. Zpracování tohoto tématu pokládám za důležité, jelikož se jedná o velmi rychle se vyvíjející odvětví digitálního zpravodajství. Tento trend si v rámci žurnalistiky získal pevné postavení a jistě bude i v budoucnu hrát důležitou roli.

Práce je komplexním popisem a zhodnocením videoobsahu na třech velkých českých zpravodajských serverech. Jsou jimi iDnes.cz, Novinky.cz a Aktuálně.cz. Popisuje procesy, techniky a nástroje využívané v rámci videožurnalismu a výsledkem je přehled současné videotvorby těchto tří zpravodajských serverů a vzhled do významu videa pro české online zpravodajství.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části jsem se zaměřila na obecnou definici videožurnalistiky a vysvětlení pojmů. První část začíná popisem historického kontextu a vývoje internetu jakožto prostředí, které umožnilo vznik zpravodajských serverů a bez něhož by online zpravodajská videožurnalistika nemohla existovat. Dále popisuje videoredakce, jejich členů, běžně používaných formátů, zdrojů a publika online videí. Na konci se zamýšlí nad financováním a budoucností videožurnalistiky jakožto oboru.

Pro vypracování praktické části práce jsem zvolila případovou studii vybraných webů, která se zaměřuje na jednotlivá redakční prostředí a jejich běžnou praxi. Tato část zahrnuje kvantitativní obsahovou analýzu odpovídající na výzkumnou otázku: „*Jaká je aktuální podoba videoobsahu na zpravodajských serverech iDnes.cz, Novinky.cz a Aktuálně.cz?*“ a dalších devět vedlejších otázek a hypotéz. Analýza je doplněna o rozhovory s experty z oboru a vlastní zkušenosti z praxe. V rozhovorech jsem se pomocí

okruhů otázek navazujících na teoretickou část dotázala na chod videoredakcí, strategii týmů, práci se zdroji, formáty videí, jejich sledovanost a úspěšnost nebo na spolupráci se sociálními sítěmi. Poskytnuté výpovědi shrnuly nejen prostředí, ve kterém videožurnalisté působí, ale také jejich pracovní postupy, každodenní rutiny a názor na vývoj oboru a práci celkově.

Téma jsem si zvolila na základě mé profesní zkušenosti, jelikož sama v mediálním prostředí aktivně působím už od začátku studia na vysoké škole. Nyní jsem dva roky pracovala jako videoredaktorka pro server Aktuálně.cz. Vlastní znalost prostředí vnímám jako výhodu pro vytvoření práce, jelikož mi poskytla nejen přehled a představu o pracovní náplni videožurnalisty, ale také potřebné kontakty pro rozhovory a dotazy k práci. Souhrn dat, která byla shromážděna výše popsanými prostředky, vytvořil ucelený obrázek ohledně fungování videoprodukce webů iDnes.cz, Novinky.cz a Aktuálně.cz na konci roku 2018.

1. Teoretická část

Současná podoba zpravodajství je z velké části ovlivněna vývojem nových technologií. Změnil se způsob sběru, zpracování i šíření informací. Rychlost a aktuálnost se zvýšila na absolutní maximum. Technický vývoj zajistil, že je možné dostávat zprávy o nejnovějších událostech ze všech míst světa s prakticky nulovým zpožděním. Těmto změnám se přizpůsobily nejen role a chování novinářů, ale i publika konzumujícího zpravodajství. Masivní nárůst videa, k němuž došlo za posledních pár let, motivoval mnoho newsroomů k pořízení speciálního vybavení a ke zřízení celých nových týmů, které mají za úkol produkci a zpracování videa (Trampota, 2006, s. 173–183). „*V dnešní době záplavy informací dostávají vizuální vjemy ve velké míře přednost před textovými informacemi. Z důvodu větší přístupnosti i časté bezprostřední srozumitelnosti obrazového materiálu v populární formě preferují některá sdělení právě vizuální podobu*“ (Filipová, 2008, s. 237).

Rozmach online videa ve zpravodajství zapříčinily nejen technické inovace a mediální domy, které investují do specializovaných videotýmů, ale také publikum, které si zvyklo videoformáty naprosto běžně konzumovat. Videoobsah navíc představuje upřednostňovaný způsob komunikace na sociálních sítích, které tento trend podporují svými algoritmy. Ve prospěch internetového videa svědčí také jeho nelineární struktura. Televize divákům udávala přesný vysílací čas a určovala, co a kdy budou konzumovat. U internetu je tomu přesně naopak – člověk si videa může vyhledat sám, vybrat si jejich téma a pustit si je, kdykoliv uzná za vhodné. V tomto prostředí je divák samostatný a aktivnější (Jiráček a Köpplová, 2009, s. 200–207).

Výzkum online zpravodajského videa je důležitý, jelikož umožňuje pochopení nového formátu produkce, distribuce a konzumace digitálního obsahu, který byl v minulosti omezen hardwarem a nedostačující konektivitou. Dnes je zřejmé, že mediální organizace mají mnohem průbojnější a podnikavější přístup k online videu, než tomu bylo před patnácti lety. Mnoho jich začíná mnohem více riskovat. Investují do rozvoje videoredakcí, vymýšlí distribuční strategie přizpůsobené mobilům a sociálním sítím a sází na to, co považují za slibnou příležitost v nejistém a vyvíjejícím se prostředí. Vedoucí videoredakce ve Washington Post to vysvětluje následovně: „*Vítězstvím pro nás je, když můžeme vložit co nejvíce našich videí, videí v našem přehrávači, do reportáží na naší stránce*“ (Kalogeropoulos a Nielsen, 2017).

„*Onlinová média se vyznačují tím, že jsou rychlá a ke svým konzumentům vstřícná.*“

Nárokují si jejich pozornost, ale odměňují je za to obsahem, jehož konzumace je méně náročná a také návykovější než čtení novin“ (Čermák, 2009, s. 7).

Pojem digitalizace označuje proces, kdy je signál nesoucí informaci zpracováván v binárních pulsech – tedy v takzvaných bitech. Ty jsou číslicemi dvojkové soustavy. Osobní počítače veškeré operace provádí právě v binární podobě. Do dvojkové soustavy kódují text, audio, obrazy i videa. To umožňuje snadné zpracování materiálu a zachování jeho kvality v průběhu editace (Halada, 2009, s. 67). Poté je možné ho distribuovat z jednoho paměťového média na druhé a prostřednictvím komunikačních sítí ho rychle přenést kamkoliv na světě (Šmíd, 2009, s. 24). V oblasti médií došlo v rámci digitalizace k zavedení digitálních technologií do procesu masové komunikace, do výroby a zpracování mediálního produktu, ale i do jeho distribuce. Online žurnalistika má několik klíčových charakteristik, kterými se řídí i její odnož, videožurnalistika: je hypertextová, interaktivní a multimediální (Deuze, 2003).

1.1. Definice a představení videožurnalismu

Termín videožurnalismus poprvé použil bývalý televizní producent Michael Rosenblum. Pojmenoval tak předmět na Kolumbijské univerzitě, který vyučoval na konci 80. let. V roce 2005 začal toto označení běžně používat magazín News Photographer, který zařadila asociace National Press Photographers Association. V roce 2006 tato organizace do její soutěže Best of Photojournalism zahrнула také kategorii video journalists (Bock, 2011).

Jan Halada (2017, s. 260) ve Slovníku žurnalistiky vysvětluje pojem videožurnalismus jako *„Metodu audiovizuální žurnalistické práce, která se prosadila v 90. letech minulého století s využitím malých digitálních videokamer“*. Později byla rozšířena o kamery, které podporovaly SD karty a stříhové zpracování videa na počítači.

Podle Kennetha Kobrého (2012, s. 7) je *„Videožurnalistika nový obor, který vzešel z tištěné fotožurnalistiky, prezentací, které kombinovaly zvuk a obraz, rozhlasu, dokumentární filmové tvorby a z předností televizního zpravodajství. Tato směs tradic vznikla, aby vyhověla nenasytnému internetu bažícím po videopříbězích“*.

Videožurnalismus je v mnoha směrech přímým výsledkem konvergence, tedy propojování digitálních médií, tisku a televize. Na začátku k ní docházelo hlavně díky

vyvíjející se technice, která se stala kompaktnější a jednodušší. Redakce už nepotřebovaly plnohodnotný štáb, který by se skládal z kameramana, redaktora a zvukaře, ale díky kompaktním kamerám zvládl proces obstarat jeden člověk. Dnes konvergence postoupila ještě dále – dochází k „*propojování obsahů různých typů médií a s tím související propojování práce dříve oddělených redakcí*“ (Čuřík, 2012, s. 6). Vyznačuje se stále těsnější spoluprací v redakcích a mezi týmy, které dříve fungovaly samostatně (Jirků, 2013, s. 211–217). Touto vzrůstající mírou spolupráce začíná docházet k vytváření univerzálního obsahu, který může fungovat napříč celým newsroomem. Stejný obsah je tak šířen různými kanály. Pojem zahrnuje spolupráci různých částí mediálního průmyslu a migrační chování mediálního publika, které hledá vyhovující obsah. Dochází také ke sblížování formátů a žánrů a propojování technologických zařízení, jako jsou telefon, televize, počítač a kamera do jednoho (Moravec, 2016, s. 22–29).

1.2. Statistiky k online videu

Dle analýzy z roku 2017, která zkoumala přístup zpravodajských organizací k digitálním médiím, servery do videa investují ze tří hlavních důvodů. Prvním z nich je dojem, že čtenáři chtějí více videozpráv. Druhým je vliv platform upřednostňujících video (sociální sítě, Google). Třetím důvodem jsou zajímavé finanční obnosy z reklam. Vedoucí videoddělení v The Huffington Post UK uvádí: „*Ve videu vidíme následující příležitost: je tu obrovské publikum, které vyhledává a konzumuje videa a my jako reportéři je přirozeně chceme oslovit a video je velká příležitost, na kterou se musíme skutečně zaměřit*“ (Kalogeropoulos a Nielsen, 2017).

Z výzkumu Reuters za rok 2017 ale vyplývá, že kolem 71 % dotázaných stále preferuje zprávy v psané podobě a pouze 9 % upřednostňuje video (14 % dotázaných tyto formáty konzumuje stejnoměrně a zbytek neví). Video je vnímáno spíše jako součást obsahu, která doplňuje příběh, dodává dramatičnost, přidává textu kontext a zároveň přispívá k jeho důvěryhodnosti. Vydavatelé cítí potřebu více investovat do videa, protože spotřebitelé stále častěji očekávají, že zprávy uvidí vizuálně, ale i ty nejoblíbenější videoformáty přinášejí pouze velmi malé zisky (Newman et al., 2017).

Dle dalšího výzkumu Reuters z roku 2016 byl dotázanými větší zájem o text vysvětlován tím, že je rychlejší a snadnější ke konzumaci (41 % dotázaných), že je odradily

reklamy před videem (35 %), že se videa pomalu načítala (20 %), neměla vůči textu přidanou hodnotu (19 %) nebo by obsah rádi sledovali na větší obrazovce (19 %) a tak dále. Zájem o videozpravodajství se ale výrazně zvyšuje, když se jeho obsah týká nějaké přelomové zprávy (Kalogeropoulos, Cherubini a Newman, 2016).

Většina lidí konzumuje zprávy z větší škály zdrojů a platforem. Ve velké míře jsou stále konzumovány z obrazovek počítačů, kde zpravodajský obsah vyhledává až 72 % lidí. V České republice je to pouhých 40 % lidí. Obrovským trendem je konzumovat zprávy přímo ze sociálních sítí. Tak k nim dle Reuters získává přístup více než 50 % Američanů. Většina sdílených zpráv v jejich feedech ale stejně pochází z tradičních mediálních vydavatelství (Newman et al., 2017).

„Uživatelé dnes tráví sledováním online zpravodajských videí průměrně 29 minut denně, což je méně než délka večerních zpravodajských relací v televizi. Obecně uživatelé od videí na internetu očekávají, že budou krátká, respektive rozhodně kratší, než jsou zvyklí z televize. Celá zpravodajská relace na internetu by podle nich neměla přesahovat 23 minut. Reportáže, rozhovory či jiná delší zpravodajská videa by měla mít ideálně do 14 minut a od krátkých videí uživatelé očekávají, že nepřesáhnou 4 minuty,“ přiblížila další výsledky výzkumu Lucie Vlčková, Senior Research manažerka Nielsen Admosphere. *„Na online zpravodajských videích lidi baví, když média informace vizualizují, podávají je rychle a bez požadavku na to, aby museli příliš číst. U sledování/poslouchání lze pak snadněji dělat ještě něco dalšího“* dodává Vlčková (Vojtěchovská, 2017).

1.3. Audiovizualizace v médiích

Vizuální zobrazení zprávy se stalo projevem postmoderní informační společnosti. *„Ta je, podobně jako moderní společnost, postavena na obrazové kultuře, ale hlavní komoditou se v ní stala informace, takže i obraz má v tomto kontextu podobu informace“* (Láb, Lábová, 2009, s. 115). Vizuální sdělení má působit v první řadě na emoční složku vnímání. Účinnost jednoho silného záběru, který je pořízen v tu správnou chvíli, není pro fotografii konkurencí. Fotografie a video jsou odlišné formáty, které jsou cílené na jiná publika (Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016).

Audiovizuálním médiem se rozumí takové médium, které zahrnuje jak obrazovou, tak zvukovou složku. Důležitá je jeho kompozice, jež by měla vytvářet souhru mezi

jednotlivými obrazovými prvky, jako jsou úhel, velikost natáčeného objektu, rozvržení záběru, kompozice, barva, světlo, tonalita a tak dále. S nimi by měla souhlasit zvuková složka jako hlasitost, potlačení ruchů nebo podkladová hudba. Tyto dva prvky by na sebe měly esteticky navazovat tak, aby divák správně pochopil účel a význam sdělení a video zároveň působilo na jeho emoční vnímání. Správným pořízením materiálu, kvalitní úpravou, střihem a editováním lze docílit toho, aby na sebe vizuální a auditivní složka správně navazovaly (Halada, 2017, s. 39). Viceprezident CNN Ed O'Keefe říká, že u zpravodajského online videa je „*Pouze malý prostor pro předstírání. Online video musí být autentické, nesmí dělat ze sledujících blbce, musíte se chovat chytře a upřímně*“ (Kross, 2015).

Audiovizualizace v médiích nehovoří sama za sebe, ale potřebuje umístit do kontextu. Ten je možné do materiálu vnést mluveným slovem nebo textem, který lze vložit přímo do videa nebo ho k němu *přiložit* ve formě článku/perexu (Bock, 2011).

Vizuální média prokazatelně ovlivňují žánrovou skladbu ostatních médií. Způsobují zjednodušování a trivializaci nabídky, jelikož neposkytují dostatek prostoru pro vysvětlování souvislostí. „*Tištěná podoba ustupuje do pozadí, novináři ji příliš psát nechtějí (což může potvrdit řada editorů z deníků a časopisů), nebo naopak lidé s reportérskou dispozicí se stahují do audiovizuálních a online médií*“ (Osvaldová, 2009, s. 107).

1.4. Historie a vývoj

Počátkem 90. let se ve Spojených státech amerických díky rozvoji digitálních technologií začala tradiční masová média přetransformovávat do online prostředí. Rozvoj digitalizovaného telekomunikačního spojení satelity a optickými vlákny a nástup globálních počítačových sítí znamenaly pro novinářské prostředí obrovskou změnu. Tomuto faktu se přizpůsobil samotný obsah, jehož podoba, ale i proces tvorby se diametrálně změnil. Odklon od papírového tisku je zřejmý, čtenářů tohoto klasického média ubývá a vydavatelé omezují jeho náklady. Na klesající prodeje novin má přímo úměrný vliv právě rozvoj internetu a digitalizace.

Internet, konkrétně jím poskytovaná služba World Wide Web, má zásadní dopad na všechny úrovně informačních společností na celém světě. Výzkumy ukazují, že vznik internetu neměl vliv pouze na online žurnalistiku, ale podílil se na mnohem širších a hlubších změnách v rámci žurnalistiky jako oboru a jeho podstaty (Deuze, 2003). Média přijímají a

využívají technologické inovace poměrně rychle. Jejich vývoj nezávisí pouze na technologických inovacích, ale také na vazbě ke společenskému významu, jejich postavení ve společnosti a jejich společenských funkcích a rolích (Jirák a Köpplová, 2009, s. 40).

1.4.1. Internetizace, digitalizace a vývoj online médií

Masový vývoj médií ve 20. století znamenal, že denní tisk začalo číst mnohem více lidí. Sdělení se stala velmi snadno dostupnými a masově konzumovanými. K tomu přispělo také to, že se média přeorientovala na prodej a obchodní využití jejich prostoru. V tomto období se začal klást velký důraz na obrazovou složku sdělení. Publikum si se vznikem vysílacích médií zvyklo konzumovat zpravodajství v audiovizuální formě. V 60. letech dominovala televize a její vliv určil další směřování médií. Rychlost přenosu mediovaných sdělení se zvýšila a s ním rostly i nároky publika na předkládané informace. Ty měly být co nejvíce bezprostřední a autentické (Jirák a Köpplová, 2009, s. 58–60). Televize sice fungovala zejména jako zábavné médium, ale byla také důležitým zdrojem zpráv a informací. S postupující digitalizací a internetizací společnosti se tato skutečnost začala přenášet na obrazovky počítačů. Jejich používání v Americe započalo v první polovině 70. let. Opravdovou revolucí byl počítač Apple I., který byl představen v roce 1975.

Den, který svět považuje za vznik internetu, je 30. srpen 1969. Za jeho vývojem stojí americká agentura ARPA, jejíž založení bylo přímou reakcí na úspěšné vypuštění sovětského satelitu Sputnik 1 do vesmíru v roce 1957 (Čermák, 2009, 12–15). ARPA jako odpověď na tento fakt začala pracovat na vývoji sítě ARPANET, která nejdříve fungovala mezi několika univerzitami a výzkumnými institucemi. Výhodou sítě bylo, že mohla fungovat i za předpokladu zničení komunikační infrastruktury nebo počítačů, které byly její součástí (Briggs a Burke, 2009, s. 244–253). Důležitým rysem internetu je decentralizace. To znamená, že internet nemá žádného majitele, ale je utvářen společně jeho uživateli. Tok informací na internetu probíhá obousměrně, odesílatel informace je zároveň příjemce. Poskytovatelé internetu musí dodržovat síťovou neutralitu, tedy nesmí omezovat internetový obsah ve svůj prospěch, blokovat stránky nebo přizpůsobovat rychlost internetu na různých webech. Proto je internet považován za velmi svobodné prostředí (Mozilla, nedatováno).

Internet byl na ARPANETu navržen jako prvek interní síťové architektury. Roku 1983 byl zaveden pro komunikaci mezi počítači jednotný protokol TCP/IP. Ten měl zajišťovat propojení mezi sítěmi, které fungovaly na různých principech (Flichy, 2002). V roce 1989 byla spuštěna platforma World Wide Web, za níž stojí britský počítačový vědec Tim Berners-Lee. Chtěl vytvořit prostor, kde by vše mohlo být propojeno se vším a informace z připojených počítačů by byly k dispozici kdekoliv. Tento krok pomohl k přetvoření systému na opravdové masmédiium (Briggs a Burke, 2009, s. 244–253). Tim

Berners-Lee vytvořil i první webovou stránku, HTML kódování a první webový prohlížeč, který využíval hypertextové odkazy jako základ komunikace (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 359–360).

Zhruba od poloviny 80. let minulého století se do redakcí začaly postupně dostávat počítače (Bradshaw a Rohumaa, 2011, s. 6). V roce 1993 běželo na celém světě online přibližně 20 tištěných deníků, které ale pouze překlápěly obsah. Většina novinářů v této době internet brala jako druhořadý zdroj, pro který nemá smysl vytvářet unikátní obsah. Přelomový byl leden 1994, kdy vznikl výhradně webový deník Palo Alto Weekly. Ve stejném roce se počet serverů zvedl čtyřnásobně. Koncem roku 1995 bylo zpravodajských webových platforem zhruba tisíc. Do webového prostředí se začaly zapojovat i známé tituly jako Guardian, Welt, USA Today nebo The New York Times. V roce 1996 se prvním deníkem s placeným obsahem stal Wall Street Journal. S tímto krokem přišla pro ostatní weby otázka, jak na internetu, kde je mnoho informací k dispozici zadarmo, vydělat peníze (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 370).

Na jaře roku 2001 došlo k takzvanému prasknutí internetové bubliny a akcie onlinových firem zaznamenaly obrovský propad. To spustilo krizi, která velký počet těchto firem zlikvidovala. V tomto období byl webový obsah vnímán jako rovnocenný tomu tištěnému, ale internet zatím pro klasická média nepředstavoval žádnou hrozbu. Z hlediska čtenosti dominovaly weby založené tradičními známými společnostmi poskytujícími zpravodajství (CNN, BBC, Guardian). Tyto stránky přebraly podobu svých tištěných předloh. Více méně se jednalo o jejich kopie v elektronické podobě, které stále nepřinášely žádnou přidanou hodnotu (Čermák, 2009, s. 32). Velmi působivé bylo informační pokrytí teroristického útoku v září 2001, které předznamenávalo, kam se bude zpravodajství v budoucnu ubírat. Lidé využívali různá fóra a diskuze, kde informace z televize doplňovali vlastními zážitky a dalšími odkazy, a to vše si sdíleli mezi sebou (Krotoski, 2011).

V roce 2004 přichází Tim O'Reilly s termínem web 2.0 popisujícím proměnu obsahu pro web, který se konečně stal více interaktivním. Lidé si naprosto přirozeně sdíleli různé nahrávky, videozáběry a odkazy (Čermák, 2009, s. 39). V této době bylo také velice populární získávat informace z blogů, které spravovali běžní lidé. Při informování o určitých událostech dokonce šlapaly na paty klasickým zpravodajským webům. Příkladem mohou být blogové články o ničivé tsunami v roce 2004 (Currie, 2013).

V roce 2006 klesl v USA počet lidí, kteří četli noviny, pod velice nízký milník – pod

50 %. Kvůli ekonomické recesi a úbytku čtenářů začaly klesat také příjmy z inzerce. Kolem roku 2010 se trendem staly integrované newsroomy, které vytvářely univerzální obsah publikovaný v široké škále médií. Online obsah byl v této době vnímán jako naprosto rovnocenný, a někdy byl dokonce upřednostňovaný. Mediální společnosti přestaly papírové vydávání deníků vnímat jako základní produkt. Problémem webového prostředí ale zůstal nedostatečný zisk (Osvaldová, 2001, s. 10).

Dnes přináší využití internetu možnost velmi rychlé konzumace těch nejaktuálnějších informací v nejrůznějších formátech. Nové a dostupné technologie, které u sebe může mít každý (např. chytré telefony), nebývale rozšířily možnosti médií a zpravodajství. Čtenáři se aktivně podílí na utváření obsahů. Mohou velmi snadno komentovat a vyjadřovat svůj názor. Tím média poprvé v historii získala poměrně silnou zpětnou vazbu (McQuail, 2009, s. 46–52).

1.4.2. Vývoj videožurnalismu ve světě

Vynález internetu přinesl revoluční možnosti i do vizuálního zobrazení a digitální vizuální technologie výrazným způsobem rozšířily rozsah lidského vidění. Audiovizuální obsah se stal nejrychlejší a nejdostupnější v historii. Díky technologickým inovacím nyní můžeme vizuálně vnímat místa, která bychom nikdy nemohli vidět nebo navštívit. Tímto způsobem jsou člověku zprostředkovány naprosto jedinečné informace (např. vesmírná témata, lékařské diagnózy). Digitalizace může být považována za další stupeň evoluce v rámci chápání světa. Ve vnímání obrazu ve vztahu k realitě nastal velký posun, který umožnil úplně nový pohled na svět (Suchomel a Veverka, 2009, s. 121–122).

Mediální domy začaly video pořízené v terénu plně používat v 70. letech 20. století. Předtím televize využívaly filmové technologie, jehož technické zpracování bylo velice složité. Revoluce přišla se záznamem na magnetický pás. Sony představila záznamový formát U-matic, který se nemusel vyvolávat a byl ihned k dispozici. Tato nová generace záznamových přístrojů používala velice kompaktní kazety, díky nimž se U-matic u televizních společností stal velmi oblíbeným. Manipulace s těmito lehkými kazetami byla jednodušší a cenově dostupnější. K natáčení se navíc využívaly mobilní kamery, jejichž obsluha vyžadovala méně lidí (Vašek, 2014). V roce 1988 společnost CNN poprvé pro vysílání využila zařízení TH-1, složené ze satelitního telefonu, jednotky umožňující

komprimaci dat a digitální kamery. Tento satelitní telefon umožnil videoreportérům být více mobilní (Trampota, 2006, s. 181).

Po technické stránce začal rozvoj videožurnalismu v roce 1986 spolu s představením Hi8 videokamery od značky Sony. Tato kamera byla malá, lehká, uživatelsky velice jednoduchá, měla zabudovaný mikrofon a její prodej byl cílen na běžné uživatele. Hojně ji ale začali využívat žurnalisté na volné noze, kteří cestovali na běžně nedostupná místa a natáčeli zde videa pro různá média (Morgan, 2008, s. 16–20).

Za první internetové video je často považován přímý přenos z vystoupení skupiny Severe Tire Damage, který se konal 24. ledna 1993. Skupina se skládala ze zaměstnanců společností pracujících právě kolem počítačů (Vimeo, 2012). V roce 1994 agentura AP zřídila vlastní videoservis, například agentura AFP začala videoservis poskytovat až v roce 2001 (Trunečková, 2009, s. 185). V roce 1995 Microsoft představil přehrávač Active Movie a umožnil streamování videoobsahu běžným uživatelům. Kolem roku 2000 se stal jedničkou na trhu Flash Player od společnosti Adobe. Velkým trendem v této době byla virální videa rozesílaná pomocí řetězových e-mailů (Čermák, 2009, s. 35). Opravdu snadné sdílení videí pro uživatele přinesla až služby P2P v roce 1999. Je potřeba zmínit, že v roce 2000 mělo k širokopásmovému internetu přístup pouze 3 % Američanů, takže pro většinu bylo obtížné stahovat hudbu i videosoubory. Přelom tisíciletí znamenal masivní rozšíření vysokorychlostního internetu a sdílení audiovizuálního obsahu začalo být velice jednoduché a běžné.

Kolem roku 2005 začala média využívat videa natočená uživateli. Jejich četnost se v průběhu let neustále zvyšovala a nyní jsou naprosto běžnou součástí online zpravodajství (Currie, 2013). Nejdříve byla videa spojena s rozšířením sociálních sítí jako MySpace, ale v roce 2005 byla spuštěna revoluční videoslužba YouTube. Ta se pouhé tři roky po uvedení stala po Googlu a Facebooku třetí nejnavštěvovanější stránkou na světě (YouTube, 2018).

V roce 2006 získal zcela poprvé cenu Emmy pro novináře server The Washington Post za videopokrytí hurikánu Katrina. Kolem roku 2007 umožnil značkový jazyk pro tvorbu webových stránek HTML5, aby se video- a audioprvky staly jejich přímou součástí. Prakticky to znamenalo, že k embedování videí už nebylo potřeba pluginu třetí strany. Mezitím se díky rozšiřování spotřebitelských zařízení (tablety) začalo zdokonalovat streamování videí. Situace vedla k vývoji adaptivního streamování HTTP (Mitchell et al.,

2014).

V roce 2007 CNN a YouTube uzavřelo spolupráci při informování ohledně prezidentských debat. V roce 2008 byly prezidentské volby první v historii, kdy mohli diváci sledovat přímé přenosy na serverech jako MSNBC, FoxNews a CNN (Mitchell et al., 2014).

Spolu se zvyšující se kvalitou internetového připojení se videa stávala velmi populárním způsobem konzumace obsahu. Publikum si mohlo vybírat z velkého množství klipů, které byly k dispozici zadarmo. Na zpravodajské servery začal být tlak, který je nutil audiovizuální obsah publikovat co možná nejrychleji. Doplnění textu videm se stalo naprostou samozřejmostí (Cebe, nedatováno). K oblíbenosti online videí také dopomohlo masové rozšíření konzumace přes smartphony (Turek, 2016). Podle statistik v současné době „více než 70 % doby sledování na YouTube pochází z mobilních zařízení“ (YouTube, 2018).

1.4.3. Vývoj online médií a videožurnalismu v ČR

Česká média a jejich prostředí prošla na začátku 90. let vlivem technologických i kulturních změn velkou proměnou, která jejich působení a fungování překopala od základů. Po revoluci v listopadu 1989 padla společně s pádem komunistického režimu také cenzura a média hledala způsob, jak se vymanit ze své dřívější podoby a ze své vazby na stát. Přestala sloužit propagandistickým a ideologickým účelům a stala se institucí, která svobodně pojednávala o věcech veřejných a přijímala diskuzi. V mediální sféře proběhla privatizace a s ní komercializace. Média se zpřístupnila soukromým investorům, kteří je začali vnímat jako nástroj pro ekonomický zisk. Dále vznikla prvotní legislativa upravující mediální trh a změnila se poptávka publika, které začalo média vnímat jako svobodné instituce a požadovat po nich zodpovědný obsah. S příchodem zahraničních vlastníků a jejich financí začalo tuzemské prostředí přijímat inovace (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 361–381).

Média se v tomto období začala vyvíjet třemi různými způsoby, a to přeměnou titulů, které fungovaly i před rokem 1989, obnovováním titulů, které byly zakázány a nesměly vycházet, a vytvářením úplně nových titulů (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 370).

Internet byl těsně po revoluci víceméně akademickou nebo amatérskou záležitostí. Již v roce 1989 se objevila neprofesionální síť FidoNET. Za oficiální datum spuštění internetu v Československu se považuje 13. únor 1992. Připojení zaštiťoval tým výzkumníků z ČVUT pod vedením Jana Gruntoráda. Poskytovatelem připojení se stala nekomerční

organizace CESNET (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 380).

Až do roku 1995 představoval rozvoj internetu velmi pomalý proces, poté se jeho šíření začalo urychlovat. Situace se změnila se vstupem soukromých poskytovatelů připojení na trh (Krčmářová, 2012). Převratný byl rok 1996, kdy Ivo Lukačovič spustil platformu Seznam.cz., která už ve svých začátcích poskytovala základní zpravodajství. V roce 1998 vznikl server Novinky věnující se zpravodajství pečlivěji a zaměstnávající známé novináře z tisku. Těmi byli například Petr Koubský, František Fuka a Tomáš Baldýnský (Čermák, 2009, s. 18).

V roce 1996 byl spuštěn průkopnický server Neviditelný pes, za kterým stál novinář Ondřej Neff (Krčmářová, 2012). Ten svůj web s odstupem času komentuje následovně: „*Velmi brzy jsem si uvědomil, že to byl relativně dobrý nápad. Já byl vlastně první, nic podobného tady nebylo, takže velice rychle rostl počet návštěvníků*“ (Česká televize, 2012).

Tehdy si klasická média uvědomila, že se musí do webového prostoru také zapojit. Například onlinová verze nejčtenějšího deníku Mladá fronta DNES, server iDnes, byl spuštěn až v roce 1998. Tyto weby pouze kopírovaly obsah jejich tištěných předloh. Některé deníky bylo možné číst online v plném znění, jiné lákaly pouze na část textů a u dalších sice bylo možné číst celé články, ale až se zpožděním. Byl to právě iDnes, který do českého onlinu jako první přinesl unikátní obsah. O několik let později se začaly objevovat servery vytvořené čistě pro internetové prostředí. V roce 2005 takto vznikl web Aktuálně.cz (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 381–382). Tento server přinesl nové formáty určené pouze pro online prostředí a ukázalo se, že nsvázanost s redakcí, která je prvotně určena tištěnému médiu, může být výhodou. Spolu s jeho vznikem došlo k posunu právě u webů tištěných médií, které se začaly profesionalizovat, jelikož v serveru Aktuálně pocíťovaly velkou konkurenci. Přestaly účast na internetu chápat jako povinnost, uvědomily si příležitost a začaly zakládat speciální týmy, které měly na starost pouze online obsah (Bednař, 2011).

V roce 2002 se poprvé dostalo české zpravodajství na obrazovky mobilních telefonů. Společnost Eurotel začala nabízet videosekvence z televizní stanice Nova, České televize a Reuters. Ty byly zasílány prostřednictvím videozpráv v ceně do 40 korun (Deyl, 2002).

Už v roce 2004 londýnský zástupce ČTK Jiří Majstr na server České noviny umísťoval vlastní videoreportáže (Trunečková, 2009, s. 183–184). V roce 2005 bylo možné na obrazovkách mobilů sledovat streamované televizní vysílání – například části

zpravodajského vysílání TV Nova (Peterka, 2006).

V roce 2006 ČTK spustila službu, která zajišťovala videozpravodajství (ČTK, nedatováno). Pro přípravu obsahu zde vzniklo speciální videopracoviště. Od léta do konce roku agentura zpracovala a nabídla téměř 600 videoreportáží. V této době žádná jiná národní agentura bývalých socialistických států zpravodajské video nenabízela a videoservis nebyl zaveden ani u německé agentury DPA nebo u rakouské APA. Videozpravodajství ČTK bylo nejdříve cíleno na zpravodajské weby, ale později byla spuštěna verze i pro mobilní operátory (Trunečková, 2009, s. 183–4). Ve stejném roce Telefónica O2 jako první zajistila televizní vysílání přes internet (Kasík, 2012).

Internetové videozprávy TV Nova mohli diváci zhlédnout v roce 2008 spolu se startem serveru TN.cz (Handl, 2008). Ten nabízel souhrn zpráv, který informoval o nejdůležitějších událostech v 90 sekundách (Kálal, 2009, 140). Byl zejména rozšířením jejich zpravodajské relace, ale přinesl i unikátní obsah jako reportáže ze zákulisí natáčení (Bednář, 2011). Michaela Fričová, bývalá mluvčí CET 21, k začínajícímu TN.cz tehdy uvedla: *„Nejvíce na serveru TN.cz hledají uživatelé aktuální obsah, který provází informace zásadního významu a odehrává se v časové rovině ‚právě teď‘. Vedle toho pak vyhledávají obsah exkluzivní, který na jiných portálech nenajdou. Vývoj jde obecně směrem k rychlejšímu a technicky i formálně kvalitnějšímu videu“* (Handl, 2008).

V roce 2008 hodnotil server Lupa.cz stav českého online zpravodajství těmito slovy: *„Milovník televizního zpravodajství, respektive internetového videoobsahu, se bez televizního přístroje a nutnosti vysedávání u něho v určitou hodinu naštěstí obejde.“* Web předvídal, že televizi a internet v budoucnu čeká velké sblížení. Ve stejném roce bývalý tiskový mluvčí České televize Ladislav Šticha uvedl: *„Jsme jednoznačně připraveni videoobsah portálu ČT24 dále rozšiřovat, a to jak co do množství, tak co do kvality (datového toku). Je to problém technický a ekonomický – streaming není levná záležitost, nikoli editoriaální. Z hlediska priorit vedení zpravodajství České televize má ale tato politika plnou podporu“* (Handl, 2008).

V roce 2012 Luděk Motyčka, ředitel marketingu v českém Googlu, uvedl: *„Konkurence je pro nás motivací, protože český uživatel používá služby už delší dobu, to znamená, že vyžaduje určitou kvalitu a je pro nás velká motivace přinášet nové služby, máme hlasové vyhledávání, ale není to jen o vyhledávání. Existují tady videa, je tady YouTube“* (Česká televize, 2012). V těchto letech je video na českém webu už běžnou záležitostí.

Kolem roku 2014 začaly i české mediální společnosti masivně investovat do tvorby online zpravodajského videa (Géla, 2017).

V roce 2014 byl na serveru Aktuálně.cz spuštěn videokanál DVTV, za kterým stála Daniela Drtinová a Martin Veselovský, dvě velmi výrazné osobnosti českého zpravodajství. Tento kanál se zaměřil na delší rozhovory probírající aktuální dění, které se staly velmi populární (Smlsal, 2014). Jedná se o první český online zpravodajský projekt, který je založen pouze na videoobsahu.

V roce 2015 si Češi pro online videa nejčastěji chodili na stránku YouTube. U lidí do 20 let takto postupovalo až 85 % lidí. Na zpravodajské servery chodili lidé pro videa mnohem méně často – navštěvovalo je pouze 18 % běžné populace a pouze 13 % mladých (Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2015).

V říjnu 2016 spustil druhý nejpoužívanější vyhledávač Seznam.cz vlastní mediální projekt Seznam Zprávy, který se ve velké míře zaměřil právě na video. Jeho tým byl sestaven ze zkušených novinářů konkurenčních redakcí a tento server se rychle stal velmi populárním a zařadil se mezi hlavní online zpravodajská média (Štětka, 2017).

V roce 2017 si čeští uživatelé internetu nejčastěji mezi videi na zpravodajských webech vybírali ke sledování krátké zpravodajské klipy, které doplňovaly klasický článek. Ve výzkumu společnosti Reuters uvedlo 22 % dotázaných, že tato videa sledují často nebo pravidelně, a dalších 50 % uvedlo, že taková videa sleduje občas (Newman et al., 2017). Výrazně menší zájem byl o delší zpravodajská videa. Ta často sledovalo pouze 8 % dotázaných a 38 % občas. Živé zpravodajské vysílání/online přenosy sledovalo často 8 % účastníků výzkumu a 33 % občas (Vojtěchovská, 2017).

Dnes je české mediální prostředí charakteristické dominancí komerční televize, která zahrnuje přibližně polovinu reklamních výdajů, a vysoce koncentrovaným novinovým sektorem, který se většinou nachází v rukách místních podnikatelů. Přesto velmi rychle rostou i výdaje na reklamu ve prospěch online zpravodajských webů (Newman et al., 2017).

1.5. Fungování zpravodajského serveru

Jan Halada ve Slovníku žurnalistiky pojem zpravodajský server charakterizuje jako: *„Internetové médium, které nabízí širší servis, obvykle se sestávající ze zpravodajství,*

magazínů, blogů, videoklipů a dalšího obsahu“ (Halada, 2017, s. 260). Zpravodajské servery se vyznačují tím, že nemají jednotnou uzávěrku, ale vydávají obsah v průběhu celého dne. Celý proces je řešen systémem služeb, které jsou nastaveny tak, aby byl stále někdo k dispozici.

Na zpravodajských serverech dochází často k prolínání různých formátů. Text, fotografie i video spolupracují a utváří interaktivní obsah. Nejvíce je to zřejmé například u online reportáží, které popisují události v reálném čase a jsou aktualizovány průběžně s novými informacemi. Čtenář tak může sledovat dění minutu po minutě. Do těchto reportáží jsou často embedovány různé příspěvky ze sociálních sítí, fotky, videa, citace, vyjádření a další obsah. *„K jedné události může vzniknout hned několik zpráv a každá může nabídnout jiný pohled, je na internetu důležité svazovat je navzájem pomocí odkazů“ (Kálal, 2009, s. 139).*

Na zpravodajských serverech můžeme sledovat například živé přenosy, infografiky, zprávy, obsah natočený běžnými uživateli, převzatá videa z jiných zdrojů nebo třeba sestřihy z běžného televizního programu. Uspěť v takovém nepřehledném množství informací je pro mediální domy poměrně slušným oříškem. Kupředu je žene vědomí, že bez produkce audiovizuálního obsahu se v dnešní době jednoduše neobejdou. Jedná se totiž o jeden z mála způsobů, kterým lze oslovit nejmladší generaci čtenářů, ale i starší internetové publikum.

Videa na internetových zpravodajských webech jsou od těch v televizi absolutně odlišná. Internet umožnil větší interaktivitu a menší náročnost na přípravu. Většina webů se uchyluje k velmi podobným modelům videotvorby. Upřednostňují formáty, které jsou krátkometrážní, výrobně unifikované, snadno přístupné pro uživatele mobilních zařízení a kladou důraz na emoční složku. V tomto neustále se měnícím prostředí se mediální organizace staly více přizpůsobivými (Kalogeropoulos a Nielsen, 2017). Vydavatelé často používají další mediální prvky, jako je např. text, aby poskytli digitálnímu vyprávění kontextové zázemí (Šlerka a Kim, 2018).

Obsah hraje v online prostředí mnohem důležitější roli než jméno zpravodajského domu. Kvůli tomu je zde mnohem důležitější a posílená role titulku, s kterou souvisí pojem clickbait (Osvaldová, 2011, s. 64). Většina zpravodajských webů využívá svůj přehrávač, díky němuž může prodávat reklamu před videi. Cílem serveru je nalákat čtenáře, aby co nejvíce z nich na video kliklo a tím přešlo reklamu. Toho se servery snaží docílit například právě poutavým titulkem, který někdy i u prestižních webů získává náznak bulvárnosti nebo

je zavádějící. Samotný výběr materiálu nebo témat se neorientuje pouze na účel informovat, ale chce také zaujmout a přimět čtenáře obsah zkonsumovat. Proto novináři cíleně vyhledávají témata, která mají potenciál být virální a snadno se šířit na sociálních sítích.

Produkce videa je pro zpravodajské servery jak cenově, tak uživatelsky přívětivější než kdykoliv předtím. K masovému zvýšení produkce videozpráv přispěly hlavně menší a lehčí kamery a možnost natáčení na mobilní telefony, uživatelsky snadný software na editování nebo bezdrátové širokopásmové technologie. Ve prospěch videa hraje také mnohonásobné snížení vstupních nákladů (Bock, 2011). Většina zpravodajských organizací je v experimentální fázi. Plánují investice do videoprodukce a technologických inovací, ale jsou ohledně těchto finančních vkladů nervózní, protože návratnost je nejistá (Kalogeropoulos, Cherubini a Newman, 2016).

Video sekce zpravodajských serverů fungují na principu streamovacích služeb. Ty přinášejí uživateli videa tak, aby nemusel čekat, než se stáhnou, tedy okamžitě. Zatímco uživatel přehrává video, načítá se jeho další část ze streamovacího serveru. Na tomto principu funguje veškerý videoobsah na zpravodajských serverech. Streamovací služby produkují dva formáty videí: Video on Demand neboli video, kde jsou všechny jeho framy k dispozici kdykoliv, a Live streaming, kde je k dispozici pouze poslední frame (Polacheck, 2013). Jedná se o formát, který zažívá velký boom (Kross, 2015). Živý přenos funguje na principu klasického videa, ale záběry jsou přenášeny v reálném čase. Média tímto formátem pokrývají důležité, ale předem oznámené události. Zejména u sportovních a zpravodajských událostí začíná mít obsah, který je přenášen živě, mnohem větší hodnotu než kdykoliv předtím (Jarboe, 2016).

1.6. Videoredakce

Napříč společnostmi existuje několik přístupů k tomu, jak začleňovat video do procesu v newsroomu. Některé z nich mají pouze jednoho nebo dva redaktory, kteří se o online video starají. Jiné newsroomy mají celé zaběhnuté týmy specializovaných novinářů. Poslední možností jsou newsroomy, kde dochází ke snaze integrovat produkci online videa napříč celou společností (Kalogeropoulos, Cherubini a Newman, 2016). Každopádně je zřejmé, že připojování videí k článkům je v mnoha redakcích velkou prioritou. To může mít několik důvodů: reklamy před videi vydělávají více než ty umístěné na stránkách.

Zpravodajské servery bojují o pozornost publika, které podle jejich názoru videoobsah upřednostňuje. Publiku po zhlédnutí videa zbývá čas na zkonsumování dalších. Proto je pro mediální organizace velice důležité vytvářet takový videoobsah, který si divák zapamatuje, vytvoří si k němu vztah a vrátí se k němu (Savitt, 2017).

Mnoho videoredakcí funguje na centrálních redakčních systémech, které umožňují průběžné zpracovávání obsahu. Novinář do systému nahraje záběry, druhý člověk je může stáhnout a stříhat reportáž, zatímco jiný vystříhne upoutávku nebo příspěvek na sociální síť. Jan Kálal, vedoucí zpravodajství v Blesku, proces tvorby popisuje následovně: *„Reportér přinese materiál natočený na paměťové kartě, ze které po vložení do počítače začnou putovat záběry do společného úložiště hrubého materiálu. Tady si je po nahrání mohou prohlížet a dále využívat všichni, kdo jsou do systému připojeni. Zatímco reportér začíná zpracovávat první krátkou zprávu do vysílání, může si už internetový redaktor souběžně vystříhnout ze stejného zdroje zajímavý rozhovor nebo několik silných záběrů, připsat k nim krátký text a výsledek umístit na internet.“* Umístění na webový server je díky jeho nelineárnosti rychlejší a díky zkrácenému redakčnímu postupu snadnější. Nemusí totiž projít přes režii, odbavovací pracoviště, vysílač a anténu až k divákovi (Kálal, 2009, s. 137–138).

Dalším specifikem zpravodajského videa na internetu je jeho proměnlivost. Nejdříve může být do článku kvůli aktuálnosti nahozeno pár vystřížených záběrů, které poté nahradí klasická reportáž. Pokud redaktor udělá chybu, není problém ji během několika minut opravit. Jednu souhrnnou reportáž lze navíc následně využít v mnoha různých člancích, které k danému tématu vyjdou. Video se dá různě aktualizovat a lze do něj přidávat materiál. Pokud by ovšem mělo dojít k výraznému posunu v kontextu reportáže, je potřeba vytvořit úplně nové video.

1.6.1. Získávání materiálu

Videoredakce má mnoho způsobů, jak získat videomateriál potřebný pro výrobu obsahu. U všech je nutné prověřit jejich pravdivost a nespoléhat se na informace pocházející pouze z jednoho zdroje. Novinář by se měl kriticky zamýšlet nad důvěryhodností a objektivitou poskytovaných informací, protože se s nimi v online prostředí dá velice snadno manipulovat. *„Je třeba mít neustále na paměti, že ten, kdo umístí nějaký informační zdroj na internet volně k použití, což vyžaduje čas, energii a peníze, obvykle sleduje nějaký účel“*

(Šmíd, 2009, s. 41–42).

1.6.2. Agentury

První z možností, jak získat obsah, jsou agenturní servisy. Fungují na bázi prodeje textů, fotografií, videí a dalších materiálů. Videá z těchto servisů se hodí pro pokrytí zahraničních nebo neplánovaných událostí, na které nemá videoredakce vlastní dosah. Agentury většinou zajišťují přísun kvalitních a ověřených informací, na které se novinář může spolehnout. Pro mnoho videoredakcí představují agentury jeden z hlavních zdrojů. Mezi nejznámější patří například Reuters, APTN a AFP, z českých ČTK nebo Aktu.cz. Agentury nabízí nepřeberné množství obsahu (zpravodajská videa z plánovaných akcí, předem zpracované reportáže, odkoupené klipy ze sociálních sítí, různá virální a zábavná videa, videa ze sportovních událostí, zajímavé lifestyle reportáže, rozhovory, archivní záběry a mnoho dalšího materiálu). Fungují většinou na základě kreditů, kdy si zákazník předplatí určitý obnos, který poté ve speciálních multimediálních videobankách proměňuje za materiál. Zde si může novinář video přehrát a rozhodnout se, zda je pro něj užitečné.

1.6.3. Internetové zdroje

Další možností je stažení videa z volného internetového zdroje, který svůj materiál uvolní k dalšímu využití. Původ těchto zdrojů lze rozdělit do tří skupin. První z nich jsou zdroje poskytnuté veřejnou správou, dále zdroje poskytnuté neziskovým sektorem. Poslední možností jsou zdroje od soukromých subjektů – instituce či jednotlivci (Šmíd, 2009, s. 41–42). Jedná se například o krimi videa policie nebo videa, jejichž cílem je propagace nebo prodej nějakého produktu (reklamy, teasery k filmům). I u soukromých videí je občas uvedeno, že je možné je volně použít. I navzdory tomuto předem danému svolení je vhodné uvést zdroj.

Na internetu lze najít velké množství videí, která nepocházejí z volných zdrojů a na něž se vztahují autorská práva. U těch je nutné autora zažádat o povolení, zda je možné záběry převzít. Tyto zdroje jsou využívány například tehdy, pokud agentury nenabízí vhodný nebo dostatečně aktuální materiál. Často se jedná o videa ze sociálních sítí, u nichž se běžně vyskytují upozornění, že ho licencuje některá z agentur specializující se na uživatelská videa na internetu (Sotryful, Newsflare, Jukin a další). V takovém případě je nutné zaplatit této

agentuře. Pokud není čas čekat na svolení od autora, lze videa takzvaně embedovat, to znamená vložit je do článku s přehrávačem a označením zdrojové stránky. Z vlastní zkušenosti vím, že někdy je poměrně těžké najít tu správnou hranici mezi obsahem, který je volně k dispozici, a obsahem, o který by se mělo zažádat.

1.6.4. Vlastní tvorba

Materiál lze samozřejmě získat vlastní tvorbou. Takto jsou pokrývané nejčastěji domácí, déle plánované události. K tomuto kroku je potřeba speciálně vybavená videoredakce. Větší média mohou mít celý tým lidí, který pro ně videa vytváří a zpracovává. Do takového týmu patří videoeditor, videoredaktor, reportér, kameraman a produkční. Tito lidé potřebují speciální technické vybavení (kamery, mikrofony, stativy, u větších médií dokonce speciálně vybavená studia a další) a střihačské programy (nejpoužívanějšími jsou Adobe Premiere Pro CC nebo Final Cut Pro X). Vlastní materiál mohou pro server vytvářet i pišící redaktoři, kteří se zúčastní jakékoliv zajímavé akce a záběry zachytí na mobil. Tím vzniká široká škála vlastního obsahu (různé pořady, zprávy, reportáže, rozhovory, grafiky...). Vlastní videa může videoeditor přidat k již připraveným (a někdy i vydaným) článkům nebo vydat samostatně jako videočlánek doplněný krátkým textem.

Nahodilé události tvoří jen malou část obsahu. Videoredakce většinou zpracovává předem naplánované akce, které jsou pevně stanovené v redakčním plánu a ví se o nich předem. Videotým má pravidelné porady, kde řeší plánování obsahu, rozdělení povinností a další produkční záležitosti. Zástupce videotýmu se také běžně účastní porad celého newsroomu, kde může jednotlivým týmům nabízet doplnění jejich článků videem, popřípadě ostatní navrhnou, zda by k danému tématu bylo možné video dohledat/vytvořit. Tak může v redakci souběžně probíhat rutinní práce na periodických pořadech a reportážích. Videotým si musí předem stanovit, kterým událostem je vhodné věnovat pozornost, které naopak nejsou důležité. Důležitým faktorem při výběru je, zda se vůbec jedná o událost vhodnou pro záběry na kameru. Může se stát, že je určitá akce velmi důležitá, ale není dostatečně obrazově zajímavá nebo uchopitelná a dává větší smysl kameramana poslat na akci jinou. Jedině díky takovému plánování může produkční zodpovědně vyslat kameramana nebo reportéra do terénu.

Další možností k získání materiálu jsou spolupráce, kdy server plánovaně vytváří

obsah společně s některou společností nebo organizací, která dané video například sponzoruje nebo přímo serveru poskytuje vlastní materiál. Spolupráce většinou funguje formou barteru nebo finančních odměn.

1.7. Videoobsah a jeho formáty

American Press Institute na základě rozhovorů s odborníky z oblasti digitálního videa popsal nejdůležitější pravidla, kterými by se mělo online video řídit. Do seznamu zahrnul například odpoutání se od televizního stylu zpravodajství (nestavět před kameru reportéra), znázornění zápletky videa během prvních 7 až 15 sekund a zaměření se na krátké formáty, zachycení části příběhu, která se hodí pro video a je vizuálně zajímavá. V posledním z bodů institut doporučoval experimentovat a zkoušet různé formáty vhodné přímo pro danou platformu (Kross, 2015).

Ann Derryová, která zavedla videoobsah do redakce The New York Times, si o videu myslí, že *„existují projekty, které jsou skvělé, ale nejsou dobré vizuálně. Nejlepší projekty, které se hodí pro video, mají dobrou vizuální podobu, dobré audio a dobré osobnosti a myslím, že nejlepší video je to, které příběh pouze doplňuje a nekopíruje ho“* (Usher, 2014, s. 158). Její kolegyně Zena Barakat, produkční v New York Times, ohledně populárních formátů říká: *„Přemýšlím nad dvěma formáty. Rychlé relevantní zprávy, o které se lidi opravdu zajímají, a kvalitnější, promyšlenější videa, která budou opravdu sdílená a zajímavá pro lidi. Všechno mezi je to, s čím nejvíce bojujeme“* (Kross, 2015).

Podle Buzzfeedu je recept na úspěšná videa následující: zhuštěné krátké formáty trvající 1–2 minuty s vloženými textovými prvky, které doplňují video o dodatečné informace, popřípadě vysvětlující komentář, který pomáhá publiku pochopit kontext. Buzzfeed navíc radí zaměřit se na tematické podkanály, které jsou orientované na specifická publika – Tasty, Tasty Junior... (Šlerka a Kim, 2018). Také podle Reuters jsou nejúspěšnější formáty ty, které mají délku do jedné minuty, bez hudby, ale s titulky, zaměřující se na zprávy s nižší mírou důležitosti, ale se silným emočním prvkem. Dle jejich výzkumu tento nový formát pravděpodobně ovlivňuje obsah a kontext zpravodajství obecně (Kalogeropoulos, Cherubini a Newman, 2016).

Společnost Ooyala ve svém výzkumu z roku 2015, kde zkoumala nejpoblárnější videa, zjistila, že 95 % z nich bylo kratších než pět minut, průměrná délka byla dokonce jen

dvě a půl minuty. Navzdory tomu roste dle výzkumu sledovanost delších formátů. Publikum si zvyklo je konzumovat skrz obrazovky mobilů, nebo je streamovat do televize (Jarboe, 2016).

Existují tři způsoby, jak vyprávět příběh zprávy. Prvním z nich je neznámý vypravěč, který využívá první nebo třetí osoby. Druhou možností je vyprávění autora, jenž je divákovi ze sdělení známý. Poslední možností je specifický styl vyprávění popisující výpovědi svědků. Tento způsob je hluboce zakořeněn v diskurzu žurnalistiky. Tyto tři způsoby se mohou navzájem překrývat. Například když reportér udělá na začátku a konci reportáže stand-up, ale v jejím průběhu vypovídá očitý svědek (Bock, 2011).

Spotřeba zpravodajských videí mimo servery se rychle zvyšuje. Mnoho médií přiznává, že většina jejich videí je konzumována na Facebooku a dalších sociálních sítích. Ty jim přinášejí mnohonásobně větší počet zhlédnutí, než by dosáhli ze svého serveru. Pro každý z kanálů fungují typově odlišná videa a pro redakce je finančně náročné stejný obsah přetvářet. Například u zpravodajských videí přizpůsobených speciálně pro sociální sítě, tím pádem pro obrazovky mobilů, můžeme sledovat několik trendů: Video jsou postavena vertikálně a jsou často opatřena headlinovými titulky vysvětlujícími kontext (Ferne, 2017).

Obsah pro videoredakce vytváří kameramani nebo videožurnalisté, kteří mohou mít různá označení podle specifika jejich činnosti: MMJ (multimedia journalist), BPJ (backpack journalist), SoloJo (solo journalist), Mojo (mobile journalist), VJ (video journalists), One Man Band a tak dále (Bock, 2011).

1.8. Profese videožurnalisty

Samotná profese novináře také prošla obrovskou změnou. Online novináři pracují v prostředí neustálé uzávěrky obsahu. „*V dnešní době v podstatě něco jako uzávěrka neexistuje, protože uzávěrka je pořád. Každou chvíli, kdy se něco stane, tak je potřeba k tomu ten aktuální materiál dodat,*“ popsal nepřetržité fungování webů Jan Ždimera z ČTK (Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016). Novináři získávají okamžitou reakci od čtenářů, okamžitou odezvu týkající se sledovanosti, mají možnost lehce upravit obsah nebo opravit chyby (Fakulta sociálních věd UK, 2014).

V audiovizuální tvorbě i žurnalistice narůstá tzv. multiskilling, tedy schopnosti zvládat vícero profesních dovedností najednou. „*Spolu s totální přeměnou reklamního trhu*

a s boomem distribučních kanálů musíme vytvářet mnohem více obsahu než před 15–20 lety“ (Vojtěchovská, 2016). Od dobrého novináře je vyžadováno, aby byl co nejvíce multifunkční. Jsou na něj kladeny vysoké nároky – musí nejen umět psát, ale také fotografovat, natáčet videa, následně s těmito formáty pracovat v různých programech (redakční systémy, stříhačské programy) a ještě profesionálně vyhledávat informace dostupné na internetu. Jeden člověk by měl být schopen obstarat celý proces sám. Běžný novinář se tak stává specializovaným pracovníkem v mnoha odvětvích (Čuřík, 2012). *„Znamená to, že se na jedné straně všichni potřebujeme zlepšit v produkování multimediálního obsahu, ale musíme být dost chytrí na to, abychom to nepřehnali,“* řekl reportér Bílého domu Edward-Isaac Dove (Savitt, 2017).

Termín videožurnalista popisuje člověka, který umí samostatně zvládnout všechny fáze přípravy zpravodajského videa. Sám dokáže vyhledat strhující příběh, připravit scénář, profesionálně natočit hrubý materiál, odborně vést rozhovor, zachytit čistý zvuk a následně video sestříhat (Kobré, 2012, s. 33). Na rozdíl od písčících redaktorů je práce videoredaktora časově náročnější a příprava jednoho videa trvá zpravidla déle než příprava jednoho článku.

Velký posun znamenal pro zpravodajskou videoprodukcí příchod osobních smartphonů, které jsou malé a lehké, reportéři je mají vždy s sebou a kvalita obrazu je dnes více než obstojná. *„V mobilu mám všechno v jednom. Můžu na něj reportáž natočit, pak ji sestříhat, otitulkovat a přes internet rovnou poslat do redakce. Téhle rychlosti se s kamerou dosáhnout nedá,“* tvrdí redaktor Oldřich Borůvka z České televize. Mobil je velmi uživatelsky příjemný a jeho obsluhu zvládne každý. To se o profesionální videokameře nebo stříhačském programu říct nedá. Při natáčení rozhovoru na toto přenosné zařízení se dotazovaný člověk více uvolní a rozhovory vypadají přirozeněji. Velmi užitečné jsou například při přímých přenosech na sociální síť (Sedloňová, 2017). Jan Ždimera z ČTK uvádí: *„My jsme v jednu dobu s určitou ambicí založili naprosto regulérní videoredakci a postupně se to spíš překlopilo zase k tomu komornějšímu provedení nebo k tomu, že v podstatě se mezitím vyvinuly mobilní telefony do té míry, že dneska každý redaktor, reportér, který jde někam na akci, tak má v kapse tak už technologicky fundované zařízení, že pořídí poměrně kvalitní obsah, ať už video nebo fotografii, která přesně pro tuhle potřebu rychlých, aktuálních fotek nebo video souborů ideálně poslouží.“* Dodává, že profesionální štáb, který vyjede s kamerou, není dostatečně operativní. Pro profesionální tým jsou dle něj vhodnější statictější a dlouhodobější akce. Pro redakce je praktičtější a levnější vybavit písčící redaktory

vhodnými mobilními telefony a ukázat jim, že dobré video lze natočit právě na ně (Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016).

1.8.1. Pohled na práci videoredaktora

Společně s nejasnou budoucností online odvětví ztratilo mnoho novinářů svá pevná pracovní místa na plný úvazek. Mnoho z nich nyní pracuje externě nebo na pozici freelancerů. Tím se mezi běžnými občany zachycujícími události kolem nich a novináři začínají stírat hranice (Kayser-Bril, 2018). *„Práce v médiích je stále více příležitostná a realizovaná bez pevné pracovní smlouvy, tedy na volné noze. Souběžně dochází k posilování fluktuace mezi jednotlivými médii a jednotlivými profesními oblastmi“* (Jiráček Köpplová, 2009, s. 168). Řekla bych, že na externí spolupráci dnes funguje velká část českých videožurnalistů.

Práce videožurnalisty je i přes svoji multifunkčnost často mezi kolegy považována za méně prestižní, o funkci kameramanů nemluvě (Čuřík, 2012). *„Mezi zaměstnanci k videožurnalismu panovalo nepřátelství, protože lidem připadalo, že snižuje profesní úroveň a ohrožuje ty, kteří neuměli zacházet s kamerou a editovat a mohlo by se to od nich očekávat,“* řekl se k problému Vin Ray, člen žurnalistické rady BBC (Morgan, 2007, s. 27).

Od běžných novinářů je často požadováno, aby se naučili multimediálním dovednostem. Posun od diktafonu, který má tři tlačítka, k videonahrávce, která musí dbát na určitá estetická a technická pravidla, se zdá běžným novinářům těžký a odmítají ho. Přidělovat si práci s videem se jim zdá nepřírozené a nepohodlné. Často si stěžují, že dělají moc úkonů najednou a žádný z nich není vykonáván pořádně, případně nemají dostatek času na vytvoření klasické reportáže a zároveň na zpracování videomateriálu, který navíc většina z nich považuje za druhořadý. Přestože jsou píšící redaktoři běžně školeni na zacházení s videem v mobilu a je jim poskytnuta velmi dobrá technika, většina z nich se k tomu nikdy neuchýlí (Bock, 2011).

1.8.2. Kameraman

Objekty, akce a události musí být v audiovizuálním kontextu ilustrovány nebo zvukově popsány za pomoci nahrávky, kterou vytvořil člověk ve spolupráci s kamerou.

Základním stavebním kamenem je pro kameramana záběr. Základní druhy záběrů jsou zoom, švenk a statický záběr. Určujícím znakem obrazové kompozice audiovizuálního sdělení je pohyb zachycený v časové kontinuitě záběru. Díky tomuto pohybu audiovizuální sdělení získává dramatické napětí (Halada, 2017, s. 39). Kameraman by měl zaručit stabilitu obrazu, dobré nasvícení, nasvětlení a vyvážení bílé a nahrání zvuku.

Práce kameramana je velmi flexibilní. Často se pohybuje z místa na místo s cílem získat co nejlepší materiál. Výběr i způsob zachycení záběrů má výrazný vliv na celkový kontext a vyznění videoreportáže (Bock, 2011). Jeho hlavním úkolem je zaznamenat video takovým způsobem, aby objektivně vypovídalo o situaci a popisovalo její narativ.

Pokud kameraman nemá dostatek materiálu, je možné ho doplnit vizualizací, zachycením map, grafikou, animací, rozhýbanými fotografiemi a obrázky, archivními záběry nebo ilustračními záběry. Při znázornění profese zahradníka by kameraman měl natočit zahradu a proces její úpravy, když ale dostane za úkol natočit abstraktní téma, jakým je nezaměstnanost, musí být mnohem vynalézavější a přiblížit ho třeba ilustračními záběry (Bock, 2011).

Základem výbavy kameramana je samozřejmě vhodná kamera. Nezbytností je stativ, který například pomáhá, když kameraman neudrží stabilní obraz z ruky, nebo při natáčení dlouhého a neměnného záběru (tiskové konference, rozhovory, přímé přenosy...). I když je součástí kamery zabudovaný mikrofon, je dobré mít s sebou i mikrofon externí, nejlépe s ochranou proti větru. Někdy jsou vhodnou výbavou světla, která pomůžou při zhoršených světelných podmínkách (Morgan, 2007, s. 123–127).

1.8.3. Stříhač

Hlavním úkolem stříhače je dodat materiálu příběh a sestavit ho tak, aby byl poutavý, zajímavý, udržoval dynamickou linii, logicky na sebe navazoval, stupňoval napětí a měl pointu. Od profesionálního stříhače se neočekává jen skvělá znalost programu a jeho nástrojů, ale také estetické cítění a cit pro práci (Miloň et al., nedatováno). Stříhač rozhoduje, jak reportáž uchopit a na co dát důraz. Pro vizuální reportáž jsou klíčové zcela odlišné prvky než pro textovou, což znamená změnit vnímání a chápání události a pohlédnout na ni z naprosto odlišné, a to vizuální perspektivy (Bock, 2011).

Méně zde opravdu znamená více. Čím je stříhač s efekty střídmejší, tím více se divák

může soustředit na obsah videa. Proto je doporučován ostrý střih úplně bez přechodů (Lindner, 2014). Velké množství střihových efektů může být pro diváka matoucí a nesrozumitelné. Rozeznáváme několik druhů střihu: lineární montáž – záběry jsou na sebe navázány plynule a chronologicky tak, jak se udály; paralelní montáž – dochází k rozvíjení více příběhů a motivů. Ty jsou propojeny logickými souvislostmi nebo vzdálenými podobnostmi; asociativní montáž – spojuje krátké a dynamické, často obsahově nesouvisející záběry, které tímto spojením vytváří zcela nový význam; retrospektivní montáž – do příběhu jsou vloženy záběry, které vysvětlují jeho kontext a předešlý vývoj (Halada, 2017, s. 130). Stříhač by neměl dělat ukvapené střihy, aby video nepůsobilo zmateně, roztěkaně a aby udrželo linearitu. Video by mělo být pro diváka příjemné na pohled. Není vhodné umisťovat dva typově podobné záběry za sebe, stříhač by je měl esteticky obměňovat – je vhodné střídat celek s detailem. Za sebou by se také neměly opakovat dva stejné pohyby kamery. Stříhač musí být opatrný i ohledně barevnosti záběrů.

Pro zpravodajskou reportáž je velice důležitá i zvuková složka. Příběh je tvořen sledem událostí doplněných geroji, tedy okolními ruchy, zaznamenanými slovy a dalšími zvuky. Zvuk a obraz spolu splývají tak, že dohromady vytváří audiovizuální vyprávění. Je velmi důležité zachytit kvalitní a srozumitelný zvuk videa, mnohdy je pro pochopení kontextu důležitější než obraz. *„Jako kameraman musíte čekat a mít nějaké lidi, s kterými můžete natočit rozhovor. Musíte najít lidi, svědky, kohokoliv, kdo vám poskytne nějaký zvuk, který spojí všechno dohromady, a to je nejspíše ten největší problém“* (Bock, 2011). Do videa je samozřejmě možné zvuk přidat. Jednou z možností je podkresová hudba, která může diametrálně změnit celkové vyznění videa. Může mu dodat na dramatičnosti, dynamice nebo ho emočně zabarvit. Je důležité stanovit její optimální hlasitost, aby nepůsobila agresivně a nepřebíjela originální zvuk videa, nebo aby naopak divák nemusel napínat sluch. I to může být rušivé. Dalším příkladem je text namluvený přes mikrofon, takzvaný voiceover. U rozhovorů nemusí někdy být zřejmý kontext, proto stačí namluvit jednu až dvě vysvětlující věty (popřípadě přidat do videa headlinové titulky). Při přípravě komentáře do videa by videoredaktor neměl zapomenout, že text funguje jinak, když je na papíře, a jinak, když se vysloví. Skladba vět a slov musí být přizpůsobena mluvenému projevu. Text potřebuje redaktorovi sedět do pusy, navíc se některé souhlásky a samohlásky jdoucí po sobě špatně vyslovují. Nejlepší způsob, jak zjistit, zda je text vhodný k namluvení, je přečíst ho nahlas. Mluvený text může být méně formální než ten psaný. Do minuty videa se vejde 150 až 180 slov. Důležité je, aby komentář souvisel s obrazovou složkou a navazoval na ni (Bull, 2010,

s. 150–157).

Při přípravě videa by se střihač měl zamyslet nad vhodností časových údajů – buď se jim měl vyhnout, nebo by je měl uvést přesně. Video by nemělo obsahovat označení jako „dnes“ nebo „před třemi dny“ nebo „v pátek“, protože nemá stanovený vysílací čas a divák se na něj může podívat kdykoliv, to znamená i zpětně. Proto by videa měla fungovat nadčasově.

Úkolem střihačů je přizpůsobit video platformě, na které bude publikováno. Videotým může materiál vydat na svém domovském webu ve svém přehrávači, nebo ho může zveřejnit na sociálních sítích. Otázkou zůstává, zda je lepší zde publikovat celé video a připravit se tak o zhlédnutí na stránce, nebo publikovat pouze krátký teaser. Teasery, které v sobě mají mluvený komentář, se většinou titulkují (lidé na sociálních sítích často sledují videa bez zvuku) a jsou sestříhány tak, aby nalákaly ke zhlédnutí celého videa (pointa je vystřížena, jsou střížené před zápletkou...). Měly by být krátké, svižné, měly by se dostat rychle k příběhu a nejlépe zahrnovat téma, které publikum sociálních sítí baví.

1.8.4. Občanská žurnalistika a video

Občané často zachytí neočekávané situace a nahrávku poté buď publikují na sociálních sítích, nebo automaticky prodají agenturám. Takto zachycená videa se stala běžným způsobem k doplňování zpravodajských článků. Jan Váca, ředitel médií vydavatelství Internet Info, uvedl: „*U útoků, které jsou hodně rychlé, tak potřebujeme zprostředkovat obrazové zpravodajství. Hledáme ho na sociálních sítích, agentury v tuhle chvíli už vlastně pokulhávají, ony to nestíhají.*“ Dále uvádí, že není problém publikovat vizuální obraz nízké kvality, který je například rozostřený, protože funguje mnohem lépe než ilustrační záběry. Někdy je obraz skutečně důležitější než jeho kvalita. U některých událostí (teroristické útoky, zemětřesení...) má právě neupravené, surové video ten nejpůsobivější zásah a dokáže nejlépe vystihnout situaci (Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016).

Je na zodpovědnosti videoreportéra potažmo videoredaktora, aby ověřili pravost a pravdivost těchto videí. Měli by si položit otázky typu: Jedná se o původní zdroj? Souhlasí vzhled místa s vzhledem v ostatních dostupných materiálech? Mohlo tam v tu dobu být takové počasí? Jsou nápisy v jazyku země, kde se událost odehrála? Je nutné hledat malá

vodítka, která by mohla potvrdit, nebo vyvrátit pravost záběrů. V tom může pomoci služba Street View na serveru Google Maps a další nástroje. I tak je ale velmi těžké určit, zda bylo video pořízeno v daný den na daném místě.

Videa, která vytvářejí samotní uživatelé, dnes přebírají zpravodajské servery již zcela automaticky. Způsob sdílení a přebírání materiálu je velkou otázkou, protože je často neohrazený a nemá přesná pravidla. Mediální domy tak řeší otázky, jak správně označovat zdroj nebo jak vůbec vyhledat přesný zdroj (Mitchell et al., 2014). Velmi choulostivá oblast je to i podle Jana Ždimery, který uvádí, že ČTK je v tomto ohledu velmi striktní, automatické přebírání obsahu je nepřijatelné a agentura pokaždé jedná s autorem o svolení k publikaci (Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016).

1.9. Publikum online videa

„Přechod médií do světa internetu a možnost jejich interaktivního užívání vedla každopádně ke změně publika“ (Kálal, 2009, s. 136). Nástup síťových médií zapříčinil vytvoření zcela nového, interaktivně zaměřeného diváka. Ten už nemusí čekat, až mu televize přinese zpravodajský program v lineárním sledu na obrazovku pevně umístěné televize. Internet mu umožnil zprávy sledovat kdykoliv a kdekoliv. Divák může obsah přeskakovat a přetáčet, popřípadě pouštět několikrát dokola. Jednotlivec dnes nemusí pouze pasivně přijímat mediální sdělení, ale začíná se sám aktivně angažovat. Publikum už není homogenizované, ale silně se fragmentuje, jelikož mu nové technologie přinesly možnost volby a schopnost si sdělení samostatně sestavit (Jirák a Köpplová, 2009, s. 203). Někteří tato nová publika zpravodajských serverů charakterizují spíše jako ‚window-shoppery‘, kteří okamžitě odchází o home page dál, pokud je web dostatečně vizuálně a obsahově nezaujme (Bradshaw a Rohumaa, 2011, s. 12). Generace Z je oproti mileniálům ještě dravější a digitálnější – chce více personalizovaný obsah a chce se stát aktivní součástí výběru zpráv ve svých feedech (Jarboe, 2016).

Nejsilnější skupinou, která konzumuje online videa, jsou mladí lidé. Dá se říct, že video se stalo jazykem, způsobem, jak se mezi sebou tato skupina dorozumívá. Z průzkumů vyplývá, že tento žánr sledují více vzdělaní lidé, největší úspěch zaznamenal u diváků, kteří měli vysokoškolský diplom. Sledovanost se také zvyšovala přímo úměrně výši příjmu

(Mitchell et al., 2014).

Dalším znakem multimediálního publika je multitasking. Pro uživatele digitálních médií je typické zvládat příjem více sdělení najednou. Sledují videa na zpravodajských serverech, v ruce mají mobil, kde konverzuji s přáteli, a k tomu zvládají vyřukávat pojmy z videa v pozadí do vyhledávače (Deuze, 2004). „*Souběžný příjem dvou a více mediálních obsahů se stal předností, namísto toho, aby byl považován za nešvár. V přítomnosti médií, v původním smyslu slova prostředníků či zprostředkovatelů, trávíme jako populace denně v průměru více času, než který věnujeme spánku. Největší podíl přitom zabírá sledování audiovizuálních obsahů – jde o bezmála čtyři hodiny denně*“ (Moravec, 2016, s. 13).

1.10. Otázka financování

Složitě zůstávají otázky financování zpravodajských webů. Jelikož publikum není zvyklé za obsah na internetu platit, zůstává hlavním výdělkem příjem z reklamy. Video má potenciál zaujmout a upoutat pozornost, proto je zde příjem výraznější než u bannerové reklamy (Kalogeropoulos, Cherubini a Newman, 2016). „*Stránka, na které se nachází video, je ceněna desetkrát více než stránka bez videa, alespoň z hlediska komerční hodnoty. Pokud jde o reklamní hodnotu, na stránce s videem záleží také mnohem více, takže je to opravdu jednoduché,*“ uvedl vedoucí videoddělení z The Telegraph (Kalogeropoulos a Nielsen, 2017).

Ohledně budoucnosti zpeněžení videoreklamy jsou ale novináři skeptičtí. Například editor nových iniciativ z Quartz zmínil: „*Jeden z velkých omylů, který panuje a o kterém často přemýšlím, je opírání se o předpoklad, že je video něco, z čeho můžete vydělat peníze*“ (Kalogeropoulos a Nielsen, 2017). Tento příjem totiž není kvůli mnoha faktorům dostatečně stálý. Obchodní trh, který by měl zájem o umístování reklam před zpravodajská videa, není v České republice dostatečně velký. Nabízený reklamní prostor tedy není lehké prodat. Dalším faktorem je používání adblocku, který reklamám nedovoluje ani vyskočit. Dle reportu, který vytvořila mediální společnost Reuters v roce 2017, se sice zdá, že světově je více lidí připraveno za kvalitní a relevantní obsah v budoucnu platit. V některých zemích se navíc zastavil růst počtu uživatelů používajících adblock. Naopak počet předplatitelů a sponzorů zpravodajských webů stoupá a zdá se, že většina finančních prostředků pochází od mladších skupin dotazovaných. Tento trend ale v České republice výrazně pokulhává. Za

předplatné utrácí peníze pouze 2 % oslovených. Jedná se o jedno z nejnižších čísel v Evropě (Kalogeropoulos, Cherubini a Newman, 2016).

„Teď to vypadá, že to je hrozná móda. Každý web dělá zprávy formou videa. Je to určitě trend. Na druhou stranu je otázka, jestli se to dokáže zaplatit. Náklady na pořizování videí jsou poměrně vysoké,“ vyjádřil se k financování Jan Váca. Uznává, že videoprodukce je důležitá, ale neskutečná pozornost upřená k videu ho překvapuje (Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016). Zpravodajské weby se navíc obávají rozhodnutí společností Google, Facebook nebo Apple, které přímo ovlivňují jejich příjmy. Například Facebook, kam si lidé pro zpravodajská videa chodí nejčastěji, nenabízí žádné podstatné zpeněžení pro obsah pod 90 sekund. *„Facebook, tam prostě musíte být. To, že sdílíte videoobsah na Facebooku, sice nepřináší moc finančních benefitů, přímých komerčních výnosů, ale jedná se o významný trh, takže se docela intenzivně soustředíme na to, abychom náš nejlepší obsah vhodný pro Facebook na této platformě sdíleli,“* komentuje zpeněžení vedoucí videoodělení z The Telegraph (Kalogeropoulos a Nielsen, 2017).

1.10.1. Reklama

Trh s videoreklamou je stále poměrně úzký a tvoří pouze velice malou část z veškeré útraty na digitální reklamu. Existuje zde ale velká příležitost pro růst (Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016). Dle serveru Business Insider je videoreklama výrazně dražší než ostatní formáty digitální reklamy, ale ceny se neustále snižují spolu s příchodem nových subjektů na trh. S nimi se totiž zvyšuje i objem místa, kam je tento typ propagace možné umístit. Videoreklamy mají průměrnou míru prokliku (click-through rate) 1,84 %, což je nejvyšší míra prokliku u všech formátů digitálních reklam (Hoelzel, 2014).

Reklamy před videi jsou vnímány poměrně negativně. *„Pokud mám 30 sekund na to, abych zhlédl nejnovější zprávy, tak nechci těchto 30 sekund strávit tím, že se musím prokousat přes reklamní spot.“* Z výzkumu Reuters vyplývá, že pro diváky je pět sekund (nebo méně) reklamy přijatelných výměnou za cenný zpravodajský obsah. Ryan Smith ze CNN komentuje reklamy následovně: *„Může to být frustrující: O 30sekundový pre-roll před jednominutovým videem nejeví publikum zájem. Koukne na to a pomyslí si, že to za tu námahu nestojí“* (Kalogeropoulos, Cherubini a Newman, 2016).

Reklama ve videu se rozděluje na lineární a nelineární. Lineární reklamy se

přehrávají ve stejné rovině jako video, ale v jiné sekvenci. Mohou obsáhnout celou plochu přehrávače a lze je umístit před video, za něj nebo v jeho průběhu. Jejich délka se liší, ale neměla by přesáhnout 30 sekund. Druhy této reklamy jsou například: pre-roll, mid-roll, post-roll nebo interaktivní reklama. Jejím úkolem je vyvolat nějakou interakci (přihlášení se do newsletteru,...). Nelineární reklamy se přehrávají souběžně s videem. Zástupci této skupiny jsou například overlay – jedná se o překryv videa (například banner, který zakrývá jeho spodek). Dále je to doprovodná reklama k videu – neboli ta, která souvisí s videem, ale není jeho přímou součástí, ale nachází se někde v jeho okolí (ve formě banneru, interaktivního prvku nebo dokonce grafiky překrývající pozadí). Další formou reklamy je product placement, kdy je zaplacen některý z produktů použitých ve videu. Finanční příjem může plynout i ze spolupráce, kdy je sponzorované celé video nebo jeho část (Jareboe, 2016).

1.10.2. Placený obsah

Mnoho českých médií začíná přemýšlet o videích skrytých za paywall, ale obávají se ztráty publika, které si snadno může vyhledat velké množství videoobsahu kdekoli jinde. Reklama před videem je u diváků velmi nepopulární, takže i kvůli ní často dochází k poklesu sledovanosti (Kalogeropoulos, Cherubini a Newman, 2016). Lenka Zlámalová, analytička pro server Echo24.cz, si o placeném obsahu myslí: *„To, co je známé z různých průzkumů, je extrémní neochota platit za obsah. Že máte pocit, že zde není médium, které by nebylo zdarma. Já to cítím i sama na sobě. Když se mi v zahraničních novinách něco líbí, je to fakt nějaká zajímavá esej a vy za to máte zaplatit 0,30 dolaru, tak to, že musíte jít do kabelky, vytáhnout si kreditku a vyfukat to tam, pokud to není úplně něco, na co jste natěšená, tak vás to odradí. Musí se najít ta cesta.“* Zlámalová následně ještě dodává: *„Myslím, že kvalitní obsah musí být placený obsah na internetu. I proto, že je něco zadarmo, tak se velmi těžko potom odlišujete od něčeho ostatního“* (Fakulta sociálních věd UK, 2014).

1.11. Budoucnost a kritika online videozpravodajství

Obraz byl vždy vnímán jako prostředek zobrazující fakt a zachycující realitu. S nástupem technologií je ale velmi snadné fotografii i video upravovat a manipulovat s nimi. Existuje například možnost ve videu realitově promlouvat skrz postavu někoho jiného. Každá taková vizuální manipulace znehodnocuje důvěryhodnost médií a tím zhoršuje jejich budoucí vyhlídky (Láb a Lábová, 2009, s. 122). U Čechů převažuje už dnes nedůvěra k médiím (Vojtěchovská, 2018).

V minulosti byla nejistota ohledně vývoje online videa jedním z důvodů, proč se zpravodajské domy k jeho zavedení nestavěly pozitivně. *„Kdo ví, co se stane za šest měsíců. Myslím, že to, co všechny děsí, je rychlost změn. Nikdo neví. A rychlost změn je také velká neznámá,“* vyjádřil se vedoucí videa v The Guardian. *„Do jisté míry bychom mohli tvrdit, že video je poslední velkou nadějí... ale nemyslím si, že video bude spasitelem. K dispozici budou tuny a tuny videozáznamů,“* komentoval budoucnost videa vedoucí digitálního oddělení v ITV News (Kalogeropoulos a Nielsen, 2017). Zdařile tento fenomén pojmenoval také Ondřej Neff: *„Vnímám internet jako stav, mně se přičí nějaká definice, že ‚internet je dvojtečka‘, protože za rok bude jiný a za pět let bude zase jiný“* (Česká televize, 2012).

Jisté je, že zažíváme období plné změn, které se odehrávají ve velmi krátkých časových horizontech. Je proto velmi těžko predikovatelné, kdy a jaké změny přijdou. Z těch změn, které už nastaly, se velmi těžko určují ty, které jsou pro další vývoj podstatné, nebo naopak nezajímavé. Záleží na videoredakcích, jak moc budou ochotné se těmto změnám přizpůsobovat, jak zvládnou vytvářet unikátní obsah a jestli příběhy předloží novým, neotřelým způsobem.

Zatímco mnoho dat potvrzuje, že sledovanost krátkých, zábavných, poutavých virálních videí s kočičkami a prémiové video-on-demand služby roste neuvěřitelnou rychlostí, je mnohem méně zřejmé, že to samé se dá říct i o online zpravodajském videu (Kalogeropoulos a Nielsen, 2017). Jisté je, že se videoredakce budou muset přizpůsobit sociálním sítím, které budou předurčovat sledovanost jejich videí. Budou muset vytvářet obsah co nejvíce přístupný z mobilních telefonů, který zaujme nejmladší publikum. Formáty budou muset být co nejinteraktivnější a budou muset zapojovat sledující do procesu tak, aby videa komentovali nebo sdíleli.

Video dle odborníků nejspíše nevytlačí tisk, jehož čtenost neustále klesá, ale stane se

pouze jednou z mnoha dovedností, které by měl ovládat běžný novinář. Video je dalším nástrojem v sadě zpravodajského vybavení (Lancaster, 2013, s. 66). Neznamená to tedy, že by lidé v budoucnu pouze sledovali a už vůbec nečetli, ale to, že chápání událostí a způsob, jakým vnímáme svět kolem nás, je a bude stále více kontextualizován vysokorychlostním zpracováním a editováním obrázků a videa (Deuze, 2007). „*V tomto novém uspořádání video nebude prací pouze jednoho oddělení. Mít jedinou ‚videoredakci‘ v roce 2016 dává asi takový smysl jako mít jediné ‚mobilní oddělení‘. Místo toho to bude něco, co rozšíříme a zapustíme do celé organizace,*“ řekl ředitel BuzzFeedu Jonah Peretti (Savitt, 2016).

„*Se snižováním publikačního prahu, tedy s technicky stále snadnější cestou k mase čtenářů, se objem zpravodajských informací zvyšuje. Nabídka zpravodajství tak ve své bezbřehosti zmutovala ve svůj opak – zpravodajský přebytek fakticky funguje jako informační clona, jako kybercenzura*“ (Šmíd, 2009, s. 7). Může nastat situace, kdy počet videí tolikanásobně převyší poptávku, že pro média jejich vytváření nebude ani trochu relevantní? Co se stane, až dosáhneme bodu, kdy poptávka po videoobsahu bude přesycená? Bude mít publikum větší nároky na výběr témat a na kvalitu obsahu? Paradoxem dnešní doby je fakt, že o uplatnění informace rozhodují kvalitní metadata víc než kvalitní obsah (Šmíd, 2009, s. 104). Pavel Tomášek, šéfredaktor Deníku N, se v jedné z debat vyjádřil následovně: „*Já opravdu nevěřím na to, že technologie, technologické inovace by mohly zachránit novinářinu jako řemeslo*“ (Fakulta sociálních věd UK, 2014).

2. Praktická část

„Se vzrůstajícím rozmachem vizuálů zejména v tištěných médiích se zájem výzkumníků začal více obracet k rozboru obrazových sdělení a k pochopení toho, jakou roli v procesu mediální komunikace zastávají.“ Obrazový záznam skutečnost neodráží věrně, ale pouze přispívá k vytváření obrazu a dané zprávě (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 156), proto je důležité zkoumat a analyzovat jeho povahu. Cílem praktické části této diplomové práce je popis chodu a fungování videoredakcí vybraných zpravodajských serverů. Jako vhodnou techniku pro analýzu webů jsem zvolila případovou studii. Ta se zaměřuje na detailní popis několika málo případů daného fenoménu (Hendl, 2008, s. 102). Proto jsem se zaměřila na podrobnější kombinovaný výzkum tří serverů: Aktuálně.cz, iDnes.cz a Novinky.cz. Tyto tři analyzované servery poskytují všeobecné zpravodajství zaměřené na široké publikum. Je proto velice pravděpodobné, že jejich čtenářské základny se budou prolínat, jelikož se lidé uchylují ke čtení a sledování zpráv na více webech zároveň. Jak popisuje Vojtěch Bednář: „Jednou z hlavních vlastností většiny uživatelů-návštěvníků webových médií je velice nízká míra loajality k nim“ (Bednář, 2011, s. 67).

Pro případovou studii je charakteristické, že pojednává o jevu v rámci jeho každodenního kontextu a odpovídá na otázky „jak“ a „proč“. Případová studie se vyznačuje kombinací většího počtu technik sběru dat (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 59–70). Tato případová studie kombinuje kvantitativní obsahovou analýzu s polostrukturovaným rozhovorem. Jejím výstupem je popsání prostředí jednotlivých videoredakcí, jejich postupů, interních procesů a každodenních činností videožurnalistů, kteří stojí za videi publikovanými na zpravodajských webech.

2.1. Kvantitativní obsahová analýza

K výzkumu videoobsahu na jednotlivých serverech jsem nejdříve využila metodu kvantitativní obsahové analýzy. Helmut Sherera ji definuje jako „kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek“. Tento druh analýzy poskytuje možnost zobecnění výsledků, proto je pro téma diplomové práce a její cíle vhodným způsobem výzkumu. Charakteristickým znakem kvantitativní obsahové analýzy je vysoká míra strukturovanosti, vysoký stupeň ověřitelnosti a také vysoká reliabilita. Metoda se využívá

při zpracování velkého množství materiálu a výsledek je možné pak přehledně graficky znázornit, jelikož data mají standardizovaný charakter. Výstup výzkumu je po zpracování zřetelný a jasný (Schulz et al., 2005, s. 29–35).

Nejprve jsem si stanovila hlavní výzkumnou otázku: „*Jaká je aktuální podoba videoobsahu na zpravodajských serverech iDnes.cz, Novinky.cz a Aktuálně.cz?*“ Následně jsem jako kódovací jednotku určila všechna videa, která byla v daném období publikovaná na jednom z těchto serverů. Pomocí platformy Newton Mediasearch, která slouží pro vyhledávání v archivu mediálních zpráv České republiky, jsem vygenerovala všechny články z daných serverů za dané období. Ty jsem následně prošla a vyselektovala ty, které obsahovaly video. Video publikovaná duplicitně na jednom serveru jsem do výzkumu nezahrnula. Kódovala jsem pouze to video, které bylo publikováno jako první. Do kódování jsem také nezahrnula obsah embedovaný z cizích webů. Dále jsem nepoužila videa produkovaná DVTV, která jsou sice publikovaná na serveru Aktuálně.cz, ale samo DVTV se prezentuje jako samostatná společnost vytvářející nezávislý obsah. Dále jsem vyřadila archivní videa, která byla do článku pouze přidána (nejčastěji pod článek), ale nebyla aktuální a byla na serveru publikovaná již v minulosti.

Analýzu jsem se rozhodla provést v období od 24. 9. 2018 do 30. 9. 2018. Sběr dat začal pondělím a probíhal v rámci následujícího týdne. Zvolila jsem náhodný týden, který nebyl ničím extrémní, na povrch nevyšla žádná velká kauza, ani se neodehrávala žádná mediálně exponovaná událost. Tento týden jsem zvolila tak, aby mapoval běžné dění z hlediska produkce videoobsahu daných serverů. Hypotézy jsem sestavila s ohledem na praktickou část práce.

Základ kvantitativní obsahové analýzy tvoří klasifikování a kódování předem daných jednotek textu tak, aby bylo možné jednotlivé prvky numericky znázornit a tím získat informace o struktuře zkoumaného tématu (Sedláková, 2014, s. 309–310). Proto sběru dat předcházelo vytvoření kódovací knihy, která obsahuje jednotlivé proměnné (Příloha č. 1). Sesbíraná data jsem podle pevně stanoveného postupu zaznamenávala do kódovacího archu (Příloha č. 2) a dle hodnot proměnných v kódovací knize jsem jim přiřazovala číselné hodnoty. Po vyselektování článků jsem si každé video pustila, podrobně prostudovala jeho obsah a rozřadila do kódovaných kategorií. Tímto procházením jednotlivých kódovacích jednotek jsem vyhledávala údaje vztahující se k jednotlivým hypotézám a zařazovala je do

kódovacího archu vyplňováním daného číselného kódu.

Získaná data se soustřeďují hlavně na charakteristiku videoobsahu zkoumaných webů. Řeší snadno kvantifikovatelné prvky, jako jsou délka videa, čas publikování, typ videa, téma videa, reklamy nebo zdroje. Tato obsahová analýza by měla potvrdit, nebo vyvrátit devět hypotéz.

2.2. Rozhovory

Kvantitativní a kvalitativní výzkum nepředstavuje protichůdné techniky, ale navzájem se doplňující prvky. Každý z nich přispívá k popsání a pochopení určité části zkoumaného fenoménu (Hendl, 2008, s. 52). „*Kvantitativní obsahová analýza klade důraz na vztahy mezi jednotlivými prvky textu a diskurz, ve kterém se komunikace odehrává.*“ Vzhledem k tomu, že se kvantitativní výzkum zaměřuje na velké množství materiálu, opomíjí vnitřní vztah a souvislosti mezi jednotlivými částmi zkoumaného materiálu (Sedláková, 2014, s. 297–299). Aby bylo možné detailněji interpretovat fungování videoobsahu na zpravodajských serverech, je nutné porozumět také tomu, jak se obsah interně vytváří a jak funguje redakční proces. Kvalitativní výzkum na rozdíl od kvantitativního nepřináší zobecnění, ale kontextuální porozumění. Pro odhalení hlubších souvislostí zkoumaného tématu jsem výzkum doplnila rozhovory s osobami pracujícími v redakcích zkoumaných webů. Rozhovory zajistily odpovědi na dodatečné otázky, které kvantitativní obsahová analýza nemohla pokrýt.

Pro dotazování jsem využila techniku polostrukturovaného rozhovoru. Ten je považován za optimální způsob získávání dat, jelikož kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování. Nejdříve jsem si sepsala témata k rozhovoru, která posloužila jako kostra dotazování. Otázky jsem v průběhu rozhovoru upravovala na základě jeho směřování. Předem připravené okruhy rozhovoru byly doplněny dalšími sondážními dotazy, které vznikly ad hoc při realizaci (Sedláková, 2014, s. 211). Okruhy témat jsou přiloženy na konci dokumentu (Příloha č. 3).

Rozhovory jsem zaznamenávala na diktafon mobilního telefonu, odkud jsem je zpětně přehrála a přepsala do textové podoby. Plné znění rozhovorů jsem po domluvě s respondenty k práci nepřiložila. Z textu jsem vybrala části nejrelevantnější pro výzkum, ty jsem roztřídila podle jejich podobností a interpretovala je vzhledem k praktické

a kvantitativní části práce.

Všechny rozhovory byly pořízeny osobně na přelomu listopadu a prosince roku 2018. Z webu Aktuálně.cz mi na otázky odpověděl kameraman Tomáš Cetkovský, videoredaktor František Grossman a vedoucí videoddělení Tomáš Novák. Ze serveru Novinky.cz jsem uskutečnila rozhovor se šéfredaktorem Vladimírem Dušánkem a s vedoucím videotýmu Václavem Tomanem. Za iDnes.cz jsem hovořila s vedoucím videotýmu Janem Vacou a s videoeditorem Vladimírem Vokálem. Jednotlivé rozhovory trvaly mezi 27 a 63 minutami.

2.3. Vyhodnocení

Hlavní výzkumná otázka:

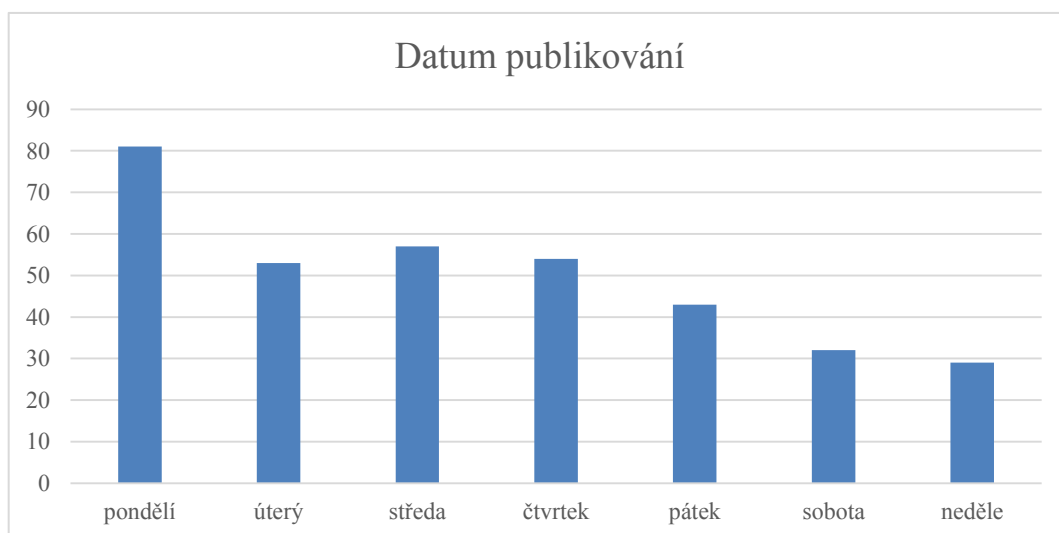
Jaká je aktuální podoba videoobsahu na zpravodajských serverech iDnes.cz, Novinky.cz a Aktuálně.cz?

Vedlejší výzkumná otázka 1

Jak se v průběhu týdne vyvíjela četnost videí publikovaných na serverech?

Hypotéza 1

Nejvíce videí bylo publikováno v pracovní dny, kdy v redakcích působí celý videotým. Nejméně videí bylo zveřejněno o víkendu, kdy redakce funguje v omezeném počtu nebo



vychází předpřipravený materiál.

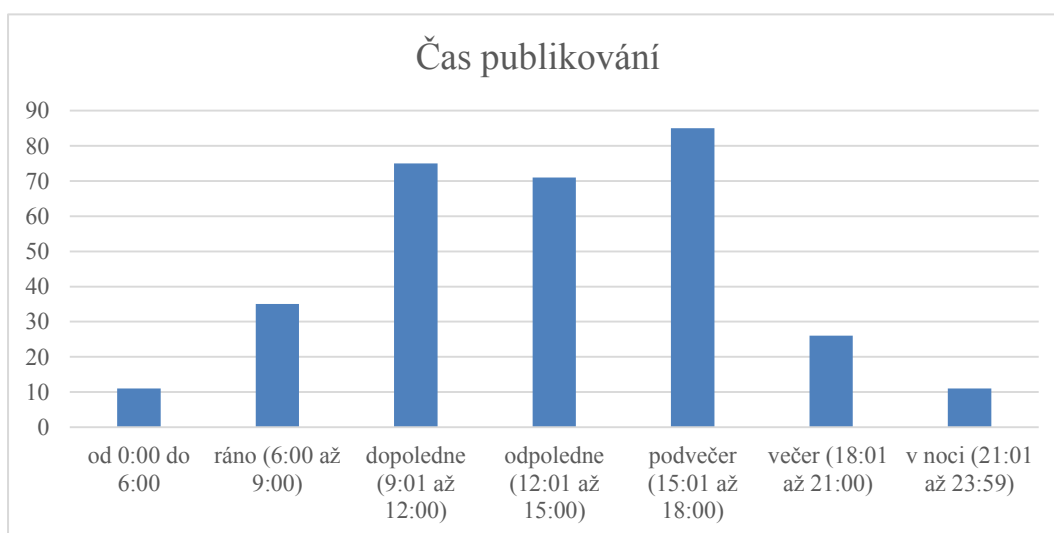
První hypotéza se po sečtení kódovaných jednotek potvrdila. Nejvíce videoobsahu bylo napříč redakcemi publikováno v pondělí – 81 videí a ve středu – 57 videí, tedy na začátku a uprostřed běžného pracovního týdne. Jejich počet začal výrazně klesat už v pátek. O víkendu, kdy redakce fungují v omezeném provozu, byl pokles nejvíce zřetelný. Redakce dohromady vydaly pouze 32 videí v sobotu a 29 videí v neděli.

Vedlejší výzkumná otázka 2

V kterou část dne bylo na webech publikováno nejvíce videí?

Hypotéza 2

Nejvíce videí bylo vydáno v rámci pracovního dne mezi 9. a 18. hodinou, v nočních a brzkých hodinách byla produkce naprosto minimální.



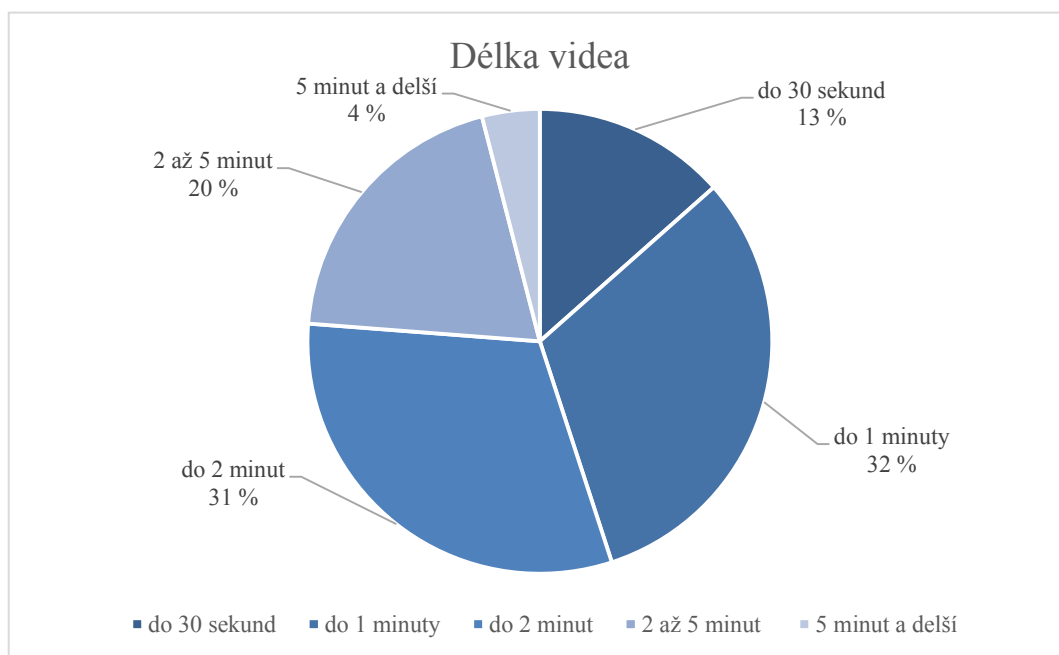
Hypotézu 2 se také podařilo verifikovat. Zpravodajské weby publikovaly nejvíce obsahu během pracovního dne, tedy mezi 9. a 18. hodinou – dohromady vydaly 231 videí. V době oběda zaznamenala četnost videí mírný pokles, ten byl ale vyvážen množstvím publikovaným v podvečer. Mimo běžnou pracovní dobu publikovaly weby velice malé množství obsahu. Do grafu nebylo zahrnuto 35 videí, u nichž nebyl uveden čas vydání.

Vedlejší výzkumná otázka 3

Jak dlouhá videa servery publikovaly nejčastěji?

Hypotéza 3

Servery nejčastěji publikovaly videa s délkou do 30 sekund. Se vzrůstající stopáží se jejich počet napříč zpravodajskými weby snižoval.



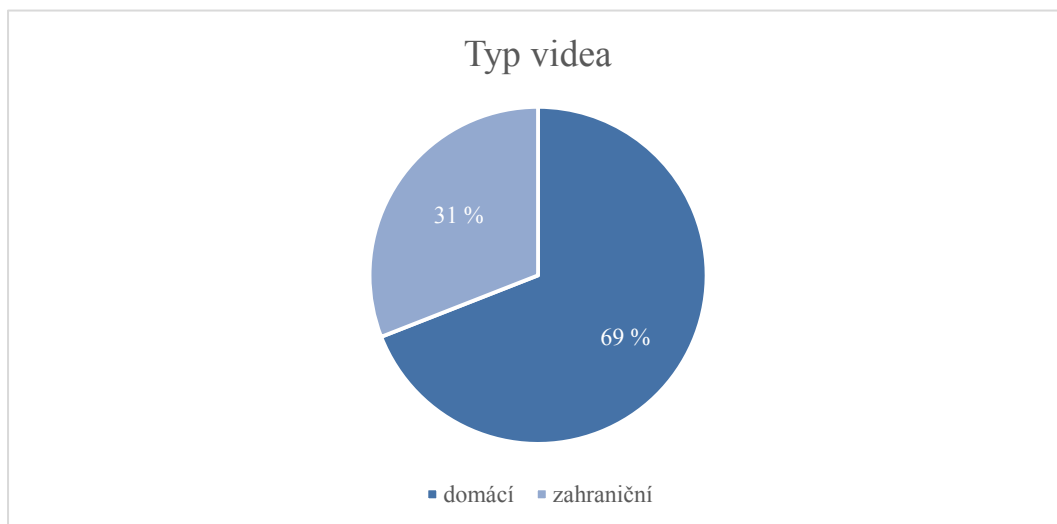
Následující hypotéza se ukázala jako nepravdivá a nepodařilo se ji verifikovat. Nejvíce videí mělo délku mezi 30 sekundami a 1 minutou, tato skupina tvořila 32 % obsahu. Následovala videa trávající od 1 do 2 minut (31 % obsahu) a videa dlouhá mezi 2 a 5 minutami (20 % obsahu). Videa se stopáží do 30 sekund tvořila pouze 13 % obsahu publikovaného napříč servery. Velmi dlouhá videa tvořila pouze minimum obsahu.

Vedlejší výzkumná otázka 4

Převažovala domácí, nebo zahraniční videa?

Hypotéza 4

Servery publikovaly domácí i zahraniční videa přibližně ve stejné míře.



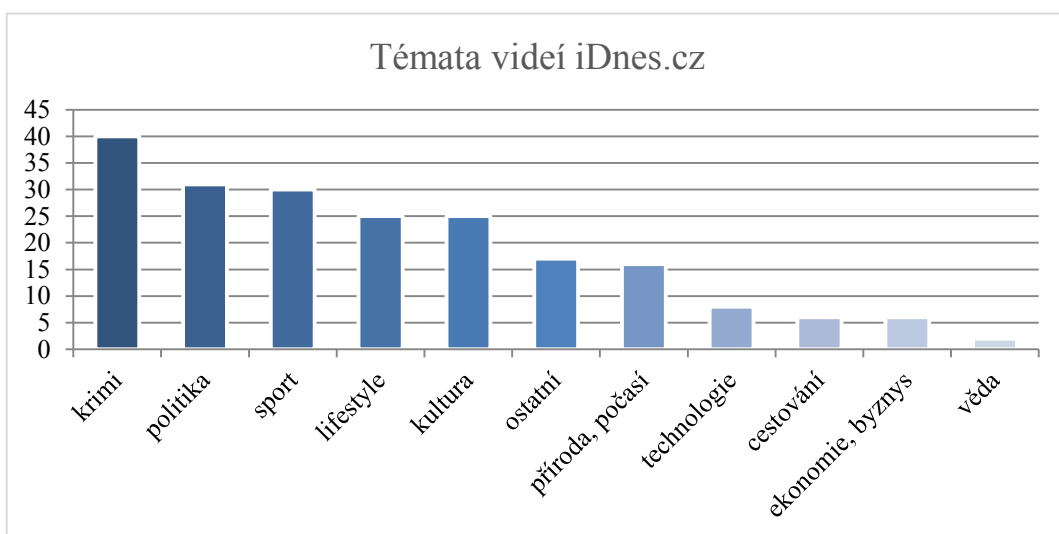
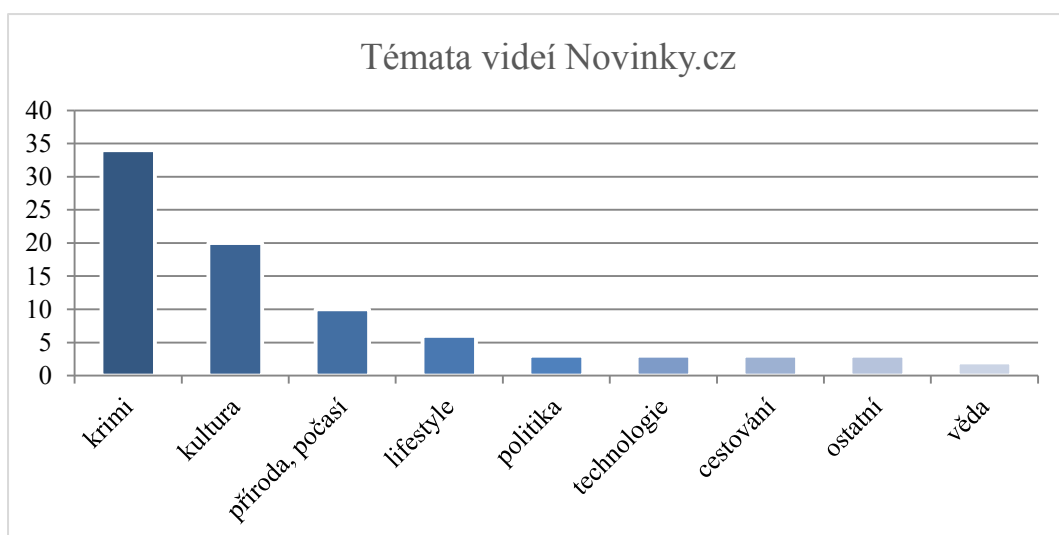
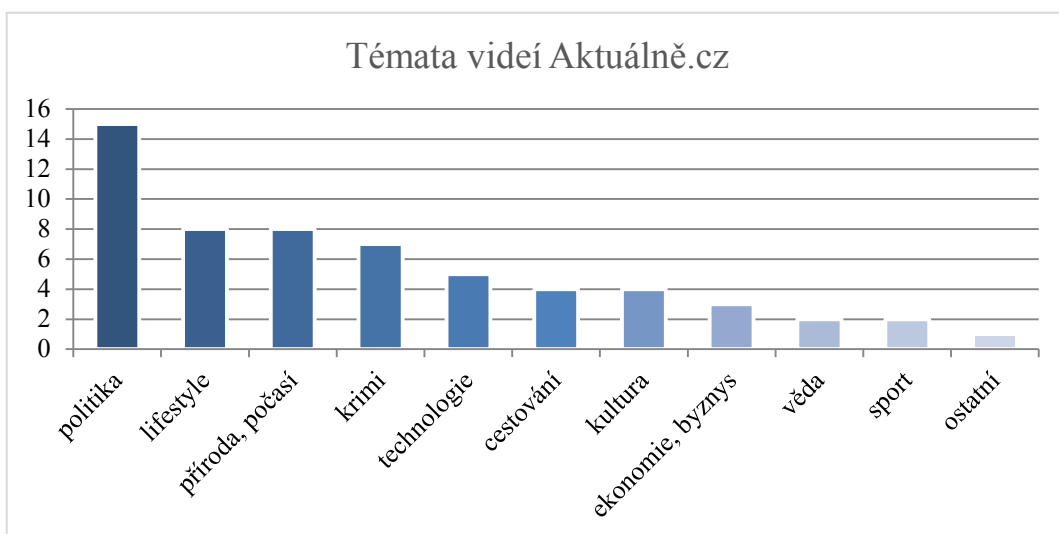
Čtvrtou hypotézu se také nepodařilo potvrdit. Zpravodajské servery se téměř ze dvou třetin zabývaly domácím zpravodajstvím. Na zahraniční zpravodajství vyhradily pouze 31 % obsahu. Tento fakt si vysvětlují tím, že publikum více vyžaduje zprávy tuzemského charakteru a redakce navíc mají možnost zajištění vlastního materiálu.

Vedlejší výzkumná otázka 5

Jakými tématy se videa zabývala?

Hypotéza 5

Rozložení témat se na jednotlivých serverech bude lišit. Aktuálně.cz bude řešit hlavně ekonomická a politická témata, iDnes.cz se také zaměří na politiku. Server Novinky.cz bude řešit spíše lifestyleová témata.



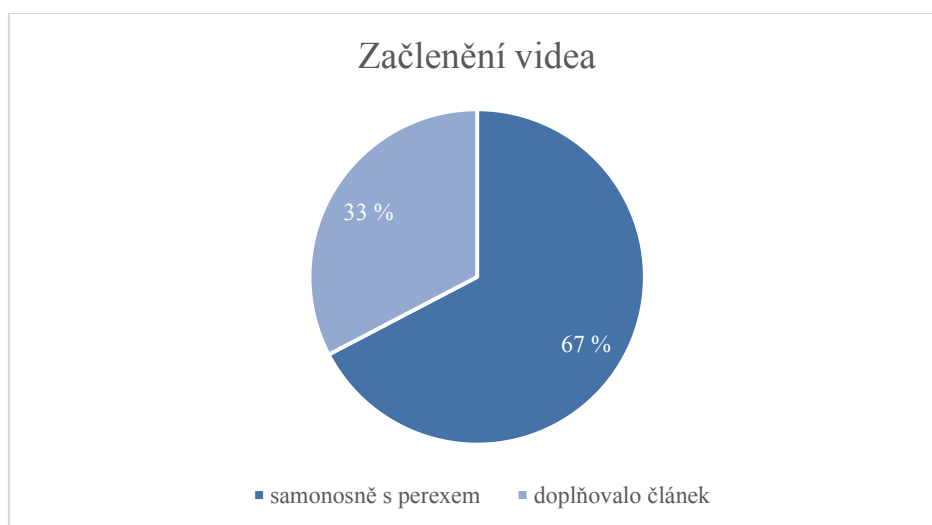
Hypotéza číslo 5 se ukázala jako nepodložená. Rozložení témat se na jednotlivých serverech sice lišilo, ale ne dle mých domněnek. Server Aktuálně.cz řešil hlavně politiku (25 %), lifestyle (14 %) a přírodu a počasí (14 %). Ekonomikou se zabýval jen v 5 % případů. Web iDnes.cz se nejvíce zaměřil na krimi, a to ze 40 %. Následovala témata jako kultura (24 %) a příroda a počasí (12 %). Politikou se zabýval pouze ve 4 % případů. Server Novinky.cz nejvíce řešil krimi (19 %), dále politiku (15 %) a sport (15 %). Lifestyleovými tématy se zabýval v 12 % publikovaných videích.

Vedlejší výzkumná otázka 6

Zaměřují se weby spíše na videa do článků nebo na samonosná videa?

Hypotéza 6

Weby se z větší části zaměří na přidávání videí do článků. Samonosná videa doplněna perexem budou vydávat v menšině.



Další hypotéza se ukázala jako nepravdivá. Weby se ve dvou třetinách případů zaměřily na samonosná videa, která byla na webech zveřejněna pouze s krátkým perexem. Pouze 33 % obsahu představovala videa přidaná do článků. To navíc nesouznělo nastavením videotypů napříč redakcemi, které dle jejich zástupců, upřednostňují vkládání videí do článků. Ty tak

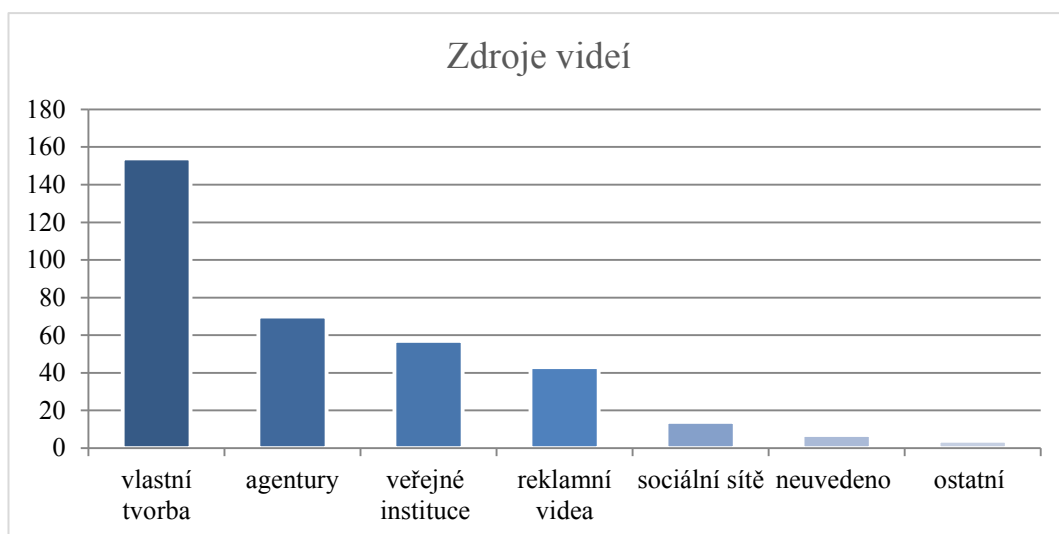
získají díky lepšímu umístění na stránce více zhlédnutí.

Vedlejší výzkumná otázka 7

Jaké jsou zdroje videí?

Hypotéza 7

Zpravodajské servery budou v nejvíce případech zveřejňovat videa vlastní tvorby nebo videa agenturní. Materiál z ostatních zdrojů bude tvořit pouze malou část obsahu.



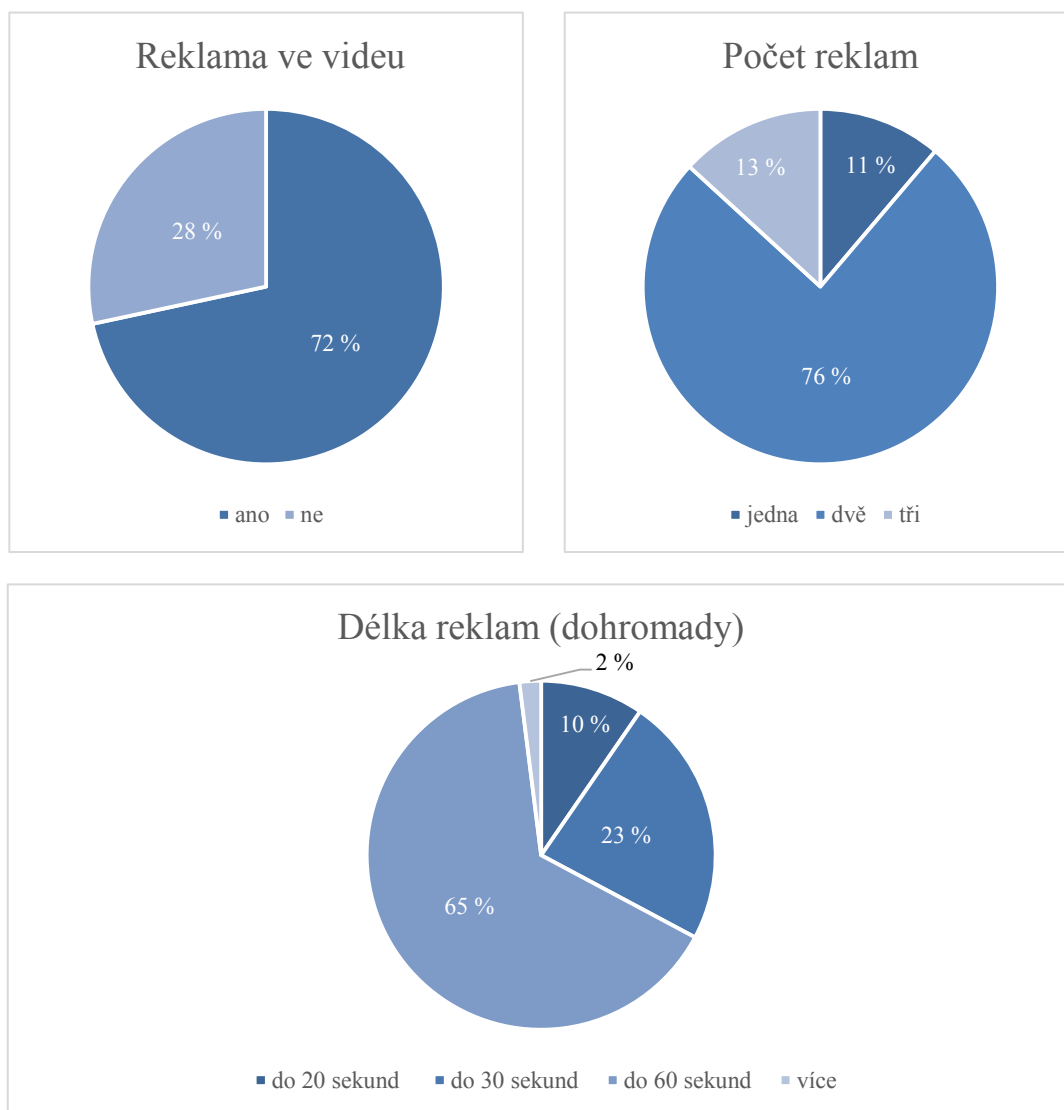
Sedmou hypotézu se podařilo potvrdit. Zpravodajské weby v největší míře, přesněji ve 44 % případů, zveřejňovaly videa vlastní tvorby. Hned za nimi, a to ve 20 % případů, následovala videa agenturní. Třetím nejpoužívanějším zdrojem byly veřejné instituce, od kterých servery převzaly 17 % obsahu.

Vedlejší výzkumná otázka 8

Jakou podobu mají reklamy?

Hypotéza 8

Nejčastěji budou videa obsahovat jednu až dvě reklamy, tři reklamy budou výjimkou. Reklamy budou spíše krátké, nejvíce do 10 sekund. Nad 30 sekund dosáhne méně než 10 % reklam.



Hypotéza číslo 8 se potvrdila pouze z poloviny. Video sice nejčastěji obsahovala dvě reklamy, a to v 76 % případů, nebo jednu reklamu ve 13 % případů, ale většina z nich byla delší než 30 sekund. Jejich běžná délka byla dokonce mezi 30 a 60 sekundami. Obecně se

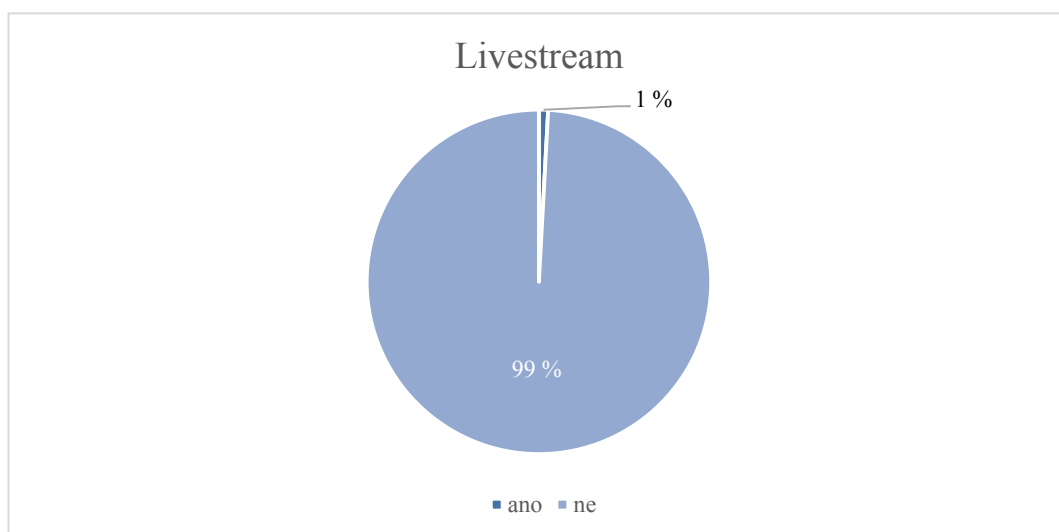
tedy dá říct, že weby publikovaly videa, která obsahovala dvě reklamy dohromady trvající od půl do jedné minuty. V druhém a třetím grafu nejsou znázorněna videa, která neobsahovala žádnou reklamu. Těch bylo v rámci všech tří zkoumaných webů celkem 99.

Vedlejší výzkumná otázka 9

Jak často servery publikují livestreamy?

Hypotéza 9

Přibližně 20 % videí bude přenášeno živě.



Z kódovaných jednotek byly pouze 3 vysílány jako živý přenos, hypotéza se tady ukázala jako chybná. Tento fakt si vysvětlují tím, že weby živé přenosy neukládaly do archivu článků, ale tvořily z nich souhrnná sestříhaná videa, která vyměňovaly za ukončený livestream. U serveru Aktuálně.cz byl nízký počet způsoben tím, že server sám aktivně živé přenosy nevyrobí, ale sdílí je od partnerské platformy DVTV.

2.4. Aktuálně.cz

Server Aktuálně.cz je třetím nejnavštěvovanějším zpravodajským webem na českém internetu. Stránka byla v listopadu 2018 zobrazena 98 002 264× (NetMonitor, 2018). Spadá pod vydavatelství Economia, které dále zaštiťuje tituly jako Hospodářské noviny, časopisy Ekonom nebo Respekt, servery iHNed.cz nebo Žena.cz a další odborné tituly. Společnost Economia se dle vlastních slov orientuje na vydávání ekonomického odborného tisku a je významným hráčem ve sféře online médií a digitalizace mediálního obsahu. Na svých stránkách definuje svou cílovou skupinu takto: „*Naše tituly čte 66 % majitelů firem a zástupců top managementu firem a veřejné správy, pro které je hlavní hodnotou serióznost obsahu a objektivita poskytovaných informací*“ (Economia, ©2018). Jako svoje hodnoty společnost uvádí profesionalitu, respekt, sebevědomí, inovativnost, týmovost a osobní zodpovědnost (Economia, 2015).

Web Aktuálně.cz informuje o domácím i zahraničním dění, které doplňuje ekonomickými nebo lifestyleovými tématy a novinkami ze světa kultury (Economia, 2018). Název Aktuálně.cz vznikl jako vymezení se proti serverům, které fungovaly jako odnože tisku, a zdůrazňoval svoji nezávislost na tištěných médiích. Ostatní servery publikovaly zprávy často se zpožděním oproti tisku. Aktuálně se ale už od svých začátků zaměřilo na publikování co nejčerstvějších a nejaktuálnějších informací, a proto si toto heslo zvolilo i za svůj název. Touto strategií chtěli jeho zakladatelé získat konkurenční výhodu a náskok. Jeho příchod na trh absolutně pozměnil situaci a online odnože tisku se začaly kvůli konkurenci z jeho strany více profesionalizovat (Bednář, 2011, s. 67).

Sám server o sobě říká, že: „*Aktuálně.cz rozvíjí koncept tvorby hodnotného a kvalitního autorského videoobsahu pod hlavičkou mediálního domu. Aktuálně.cz charakterizují výrazné novinářské osobnosti, silné mediální značky a široký tematický záběr*“ (Economia, 2018). Dle média Kit 2017 dosáhlo Aktuálně.cz toho roku 64,8 milionů přehrání videa. Od spuštění videoprodukce v roce 2014 si diváci přehráli 200 milionů videí, u kterých průměrné CTR¹ reklamních kampaní na pozicích pre-roll a post-roll činilo 2,1 %. Diváci videa na Aktuálně.cz tvoří ze 62 % muži, 65 % návštěvníků má středoškolské a vyšší vzdělání a 25 % publika dosahuje čistého domácího příjmu nad 40 000 korun. Z obrazovek

¹ Click trough rate neboli míra prokliku představuje poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem prokliků přes ni.

počítačů sledovalo videa 70 % publika, zbytek přicházel z mobilů (Economia, 2018).

2.4.1. Vývoj serveru a jeho videoprodukce

Server Aktuálně.cz byl spuštěn 1. listopadu roku 2005 jako první čistě online zpravodajský deník v České republice. V listopadu stejného roku dosáhl počet jeho čtenářů 90 tisíc. V roce 2013 tato platforma změnila majitele. Stalo se jím vydavatelství Economia, které vlastní podnikatel Zdeněk Bakala. S tímto krokem se také změnil přístup Aktuálně.cz k videoprodukci (Tomášek a Kunc, 2015). V polovině roku 2014 podepsala společnost Economia smlouvu o tvorbě obsahu s moderátorskou dvojicí Danielou Drtinovou a Martinem Veselovským. Tím vznikla výhradně internetová videoplatforma DVTV, která přináší rozhovory, debaty se zajímavými hosty nebo livestreamy z důležitých akcí. DVTV sice funguje jako součást serveru Aktuálně.cz, ale má od společnosti Economia garantovanou nezávislost při vytváření obsahu (Economia, 2014). Roman Latuske, tehdejší generální ředitel, se v roce 2014 vyjádřil takto: *„Diskutujeme řadu kooperačních modelů. Chceme začlenit také externí obsah. Jedním z hlavních cílů má být především posílit příjmy z reklamy, která bude nově k jednotlivým příspěvkům připojena. Economia vstoupila do oblasti videa prostřednictvím projektu DVTV sice pozdě, ale docela rázně. Chceme vedle DVTV postavit další formáty, které budou fungovat podobně“* (Polák, 2015). Nejpopulárnějšími videi v začátcích DVTV byl například rozhovor se Zdeňkem Pohlreichem – *„Lidi neřeší, jestli je pivo levnější než voda“* nebo s Janou Jochovou – *„Homosexuálové si uzurpují právo na děti, nechápu to“* (Vopařil, 2014).

Ředitel redakcí Vladimír Piskáček komentoval video v roce 2014 následovně: *„Představa je taková, že začneme postupně nabízet tematická videa zaměřená např. na cestování, kulturu, politiku, ekonomiku, gastronomii atp. Naším záměrem je odlišit se kvalitativně od stávající videoprodukce českých serverů“* (Vojtěchovská, 2014). Proto na vznik DVTV navázala společnost vytvořením vlastního projektu Aktuálně.TV, který byl spuštěn na začátku roku 2015. Tímto krokem chtěla vyhovět poptávce po videoobsahu. Cílem bylo zastřešení veškeré produkce vznikající v rámci vydavatelského domu, tedy v redakcích Hospodářských novin, iHNed.cz, Aktuálně.cz, Respektu nebo Ekonomu. Hned na začátku nabídla Aktuálně.TV jedenáct pořadů, kterými byly například pořad o módě a designu Střih nebo technologicky zaměřený Tech News a testování vozů v pořadu Auto

Report.

Následně server rozšířil repertoár pořadů o zábavné formáty, které uvedl Petr Čtvrtníček a Tomáš Matonoha. Roman Latuske to komentoval slovy: „*Novými pořady vstupujeme do oblasti zábavy. Naší prioritou zůstává ale i nadále zachování vysoké kvality produkováného obsahu*“ (Economia, 2015). Aktuálně.TV sázela na jednoduchost, přehlednost a už v roce 2015 si kladla za cíl přidávání videí do článků a využívání potenciálu odborníků z newsroomu. Většina videoobsahů v té době vznikala pod vedením novináře a moderátora Milana Šímy. Pro Aktuálně.TV byla vytvořena speciální platforma, která řadí témata a pořady do přehledných kategorií. Do menu na homepage Aktuálně byl přidán odkaz na tuto platformu (Economia, 2015).

V roce 2016 Economia vylepšila svůj hospodářský zisk, což připisovala hlavně růstu v oblasti online videa. „*Když se podíváme na meziroční nárůsty revenue streamů, tak video mělo jednoznačně největší meziroční nárůst,*“ komentoval výsledek Latuske (Rožánek, 2016). Dle něj v roce 2016 tvořila videoreklama 4 % digitálních příjmů společnosti. Latuske v té době přiznal, že prodej reklamy funguje na sezónní bázi. Největší část reklamy Economia prodávala velkým společnostem přes agenturu. Společnost už v té době nasadila vysoké ceny, které chtěla podpořit hlavně kvalitním obsahem (Slížek, 2016).

Na začátku roku 2017 odešel z vedení videa Milan Šíma a nahradil ho Tomáš Novák, který předtím pracoval jako videoeditor v mediální skupině Mafra (Vojtěchovská, 2017). „*Na začátku, když jsem přišel, tak Economia a Aktuálně prakticky nemělo zpravodajská videa. Zpravodajská videa v pravém slova smyslu, že se má člověk na co dívat. Mělo pouze rozhovory, které byly primárně dělané z DVTV. Můj primární úkol byl přinést tam zpravodajská videa,*“ vysvětlil Novák. Proto prvním krokem bylo rozšíření spolupráce s agenturami jako Reuters nebo AP, začlenění videí z volných zdrojů a sociálních sítí nebo navázání spolupráce s Rádiem Svobodná Evropa. Postupem času agendy začalo přibývat, takže z produkce jednoho zpravodajského videa za dva dny začalo vznikat deset videí denně.

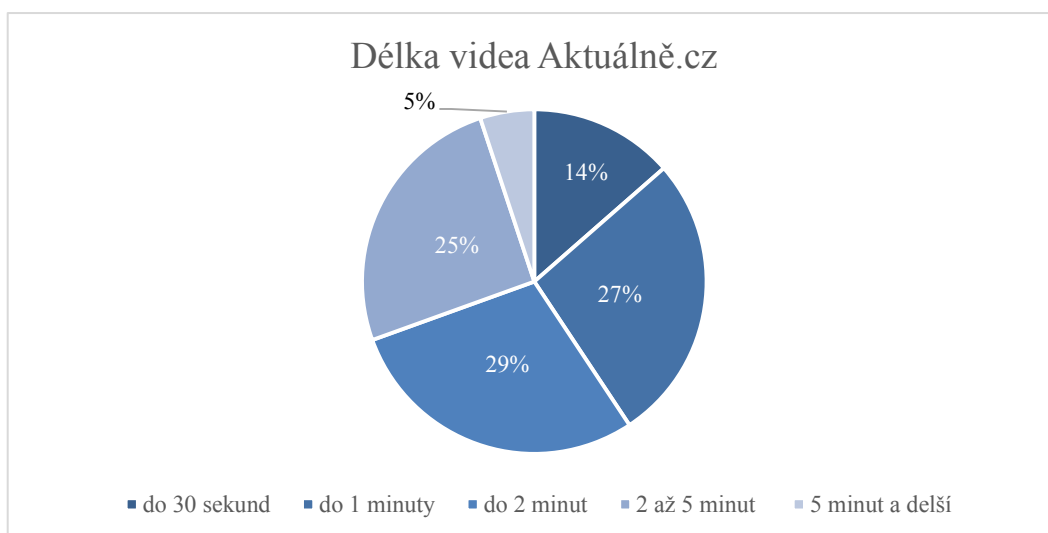
Na konci roku 2017 Economia přímo v newsroomu vybudovala nové studio, které slouží výhradně pro potřeby videoredakce a týmu DVTV. Natáčí se zde právě jejich rozhovory a další různé pořady pro server Aktuálně.cz nebo iHNed.cz – například Sociál nebo TV ovladač Kamila Fily (Economia, 2017). V tomto roce také David Voráček, obchodní ředitel Economie, na konferenci Forum Media prozradil, že pro společnost zatím není tvorba online videa ziskovou záležitostí. Uvedl, že náklady na průměrné video

představují 20 tisíc korun, pro návratnost investice by video muselo dosáhnout 50 tisíc zhlédnutí a obsahovat dva pre-rolly (Vojtěchovská, 2017). Podle výroční zprávy se ale Economia v roce 2017 poprvé od roku 2008 dostala do zisku. Společnost zvýšila obrát o 4 % a tím dosáhla zisku bezmála dvou milionů korun (Vojtěchovská, 2018).

2.4.2. Videoobsah a jeho fungování

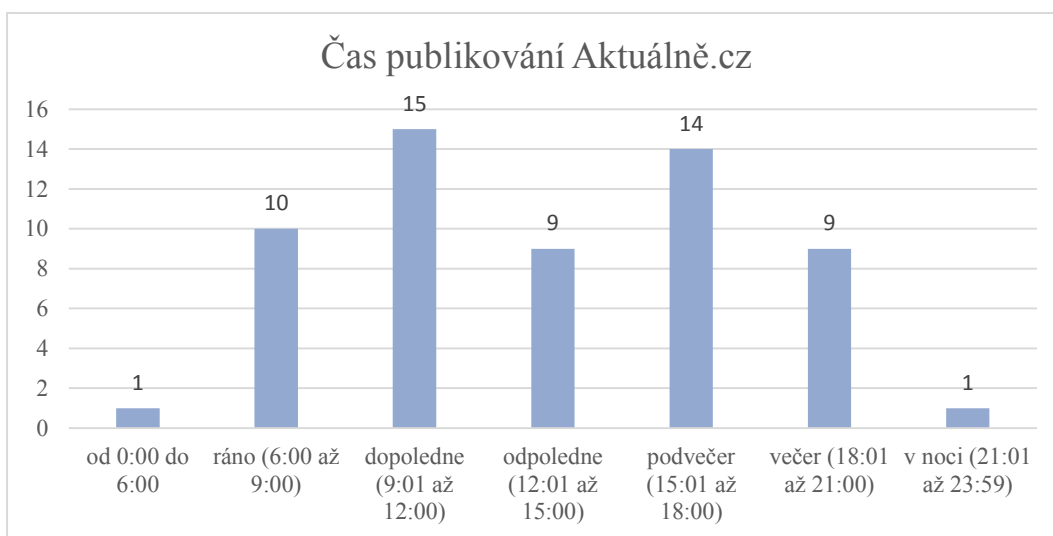
Z kvantitativní obsahové analýzy vyplynulo, že se server ve videích zabývá z 56 % domácími tématy a ve zbylých 44 % zahraničním děním. Nejčastěji se videa zabývala politikou, lifestylem nebo přírodou a počasím. Menší polovina videí (44 %) doplňovala články, zbytek fungoval samonosně s krátkým perexem a byl publikován na platformě Aktuálně.TV. Mezi zdroje se nejčastěji řadily vlastní tvorba, agentury nebo veřejné instituce.

Aktuálně.cz na svém serveru nejčastěji publikuje středně dlouhá videa. Přibližně 27 % videí mělo délku mezi půl minutou a minutou, 29 % videí trvalo do dvou minut, 25 % videí se pohybovalo v časovém rozmezí mezi dvěma a pěti minutami. Velmi krátká a velmi dlouhá videa byla v menšině. „Čím kratší video je, tím lepší,“ uvedl v rozhovoru Tomáš Novák. Videa, která na Aktuálně.cz mají největší zásah, jsou dle jeho slov dlouhá kolem jedné až dvou minut.



Nejvytíženějšími dny v redakci bylo pondělí a středa, kdy tým v obou dnech vyprodukoval 14 videí. Od čtvrtka měla četnost videí klesavou tendenci. O víkendu vyšlo

na Aktuálně.cz dohromady pouze 10 videí, což je 17 % obsahu jednoho týdne. Rozdělení služeb a povinností funguje na principu kalendáře a předchozí domluvy. O víkendech videotým nepracuje a videa jsou pro tyto dny předpřipravována. Tato zásada je porušována pouze ve výjimečných případech, jako jsou například volby.



Nejvíce videí server publikuje ráno a dopoledne, poté jejich četnost kolem oběda klesá. Po třetí hodině produkce videa zaznamenává nárůst. V průběhu noci server publikuje pouze pár videí v řádu jednotek týdně. Tato videa jsou navíc často přednastavená. V rámci běžných pracovních dnů je k dispozici vždy jeden z editorů a minimálně jeden redaktor. Videoeditor Tomáš Novák pokrývá mimo službu pouze události s nejvyšší mírou urgentnosti.

Mezi 59 zkoumanými jednotkami bylo pouze jediné video vysíláno živě. Tento fakt si vysvětlují hlavně tím, že na živé přenosy se v rámci Economie orientuje hlavně platforma DVTV. Aktuálně.TV vlastní živé přenosy neprodukuje.

2.4.3. Videoredakce a její fungování

Videoredakce serveru Aktuálně.cz je poměrně malá, čítá devět členů. Jejimi zástupci jsou videoeditor a šéf celého týmu Tomáš Novák, kterého zastupuje videoeditorka Erika Šedivá. Nově nastoupila do týmu v prosinci 2018 další posila na pozici editorky. Dále tým čítá čtyři videoredaktory, kameramana a produkčního. S týmem navíc úzce spolupracuje

jeden investigativní novinář, často ho doplňují stážisté a má možnost kontaktovat čtyři externisty. Za videotým oficiálně zodpovídá Filip Černý, vedoucí multimediálního hubu, který současně dohlíží na tři oblasti newsroomu Economie – sociální média, videoobsah a digitální grafiky (Marketing & Media, 2017).

Redakce obsluhuje tři hlavní weby a mnoho malých doplňkových sítí a serverů. Z toho důvodu se tým snaží být co nejvíce univerzální a všichni jeho členové fungují na multifunkčním principu. Například pracovníci zastávající pozici videoredaktora umí aktivně natáčet na profesionální kameru, naopak kameraman dokáže samostatně vytvořit a sestříhat reportáž. Jeden z videoredaktorů navíc spravuje facebookovou stránku Aktuálně.TV. Hlavním způsobem komunikace videa na sociálních sítích jsou klasické odkazy na videočlánky nebo krátké teasery. Nativní videa² fungují pouze jako doplněk, který má za účel podpořit značku a její image. *„Na sociálních sítích je velký prostor pro šíření videí a různých věcí, které nefungují na webu, protože na sociálních sítích je jiná cílovka. Ale musí být nastolena velká diskuze, co pro nás má smysl a co je pro komerční médium, které žije z reklamy rentabilní,“* uvedl Tomáš Novák. Využívání zpravodajského videa na sociálních sítích je podle něj alchymie, jelikož Facebook neumožňuje vysoký výtěžek, je třeba najít nějaký systém, který bude zároveň budovat značku jména, ale i lákat uživatele, aby navštívili web. *„Jako hlavní videoeditor mám samozřejmě strach dát nějaké super video, za které zaplatíme agentuře, protože s ní máme nějaký paušál, tak se mi nechce ho dávat na sociální sítě lidem zadarmo. Chci, aby šli k nám, aby přečkali těch dvakrát pět sekund reklamy, než ji můžou odkliknout. Aby to tomu baráku něco přineslo a abychom my mohli lidem věci přinášet a oni se na nás mohli dívat,“* dodal.

2.4.4. Jednotlivci v redakci

Videoeditor Tomáš Novák začíná svůj den ranními poradami v 8:45 a v 9:30. V 15:30 ho čeká další, plánovací porada. Zde jednotliví zástupci redakcí probírají témata, kterým se budou věnovat, a popřípadě se s videoeditorem mohou domluvit, jestli je možné je audiovizuálně zpracovat. Sám Tomáš Novák nabízí ostatním videa do jejich článků. Jeho nejdůležitějšími úkoly je sledovat aktuální dění, komunikace s kolegy a plánování. Všechny náměty na videa zapisuje do několika tabulek, které jsou k dispozici ostatním oddělením. Do

² Video, které je nahrané na Facebook přímo, může se tak přehrát ve feedu.

tabulky tak klidně i několik dní předem přibývá mnoho bodů, kterým by se tým měl věnovat. „*Je to kontinuální proces neustálého plánování probíhající každý den,*“ vysvětluje Novák. Dále má zodpovědnost za editování osmi videopozic na Centrum.cz, které přináší nejvyšší počet prokliků, pěti videopozic na hlavní straně Aktuálně.cz a pěti pozic na hlavní straně platformy Aktuálně.TV. Ta je ale v rámci prokliků úplně nejslabší. Kromě toho dohlíží na proces tvorby kolem pořadů, kontroluje obsah, který redaktoři připravili do systému, a udržuje kontakt s redakcí DVTV, s níž videotým funguje na partnerském vztahu tak, aby nedocházelo k duplikaci vytvářeného obsahu.

Kameraman Tomáš Cetkovský svůj běžný pracovní den popsal slovy: „*Rozdělil bych to do dvou různých dnů, fází – buď natáčím, nebo střihám. Není to tak, že bych každý pracovní den měl stejný.*“ Cetkovský funguje v rámci dvousměnného provozu – od 9 do 17 hodin nebo od 11 do 19 hodin. Den dopředu ve svém kalendáři zjistí, zda ho čeká natáčení. Pokud ano, tak se v kalendáři dozví dodatečné informace k akci, na co se má připravit a kde a v kolik hodin má být. V takovém případě vyrazí buď sám, nebo s pišícíím redaktorem do terénu, kde natočí všechnen potřebný materiál – včetně například rozhovoru. Rovněž se stará se o kameru, světla i zvuk. Když nemá od produkčního naplánovanou žádnou akci, vyrazí do redakce a pracuje na editaci již pořízeného materiálu, natáčí studiové pořady nebo připravuje přímé přenosy. Dle jeho vyjádření se v terénu pohybuje přibližně ze 40 %. Tomáš Cetkovský má vždy připravený kameramanský set tak, aby mohl hned vyrazit. Jedná se o batoh na kameru, který zároveň obsahuje ruchový mikrofon, handku a klopák, přijímače na tyto mikrofony, stojánky, stativ, náhradní baterky, nabíječky, pláštěnku na kameru, světlo na kameru a redukce.

Videoredaktor František Grossmann do redakce dochází podle rozvrhu předem plánovaných služeb – střídá ranní a odpolední provoz buď od 8 nebo od 10 hodin. Zde dostává pokyny od editora, jaká témata má hlídat a na čem má pracovat. Po svém příchodu zkontroluje aktuální články na webu a zjistí, zda by některý z nich nešel doplnit videem. V průběhu dne sleduje agentury, zda do jejich poolu nepříbylo důležité video. Při tvorbě reportáží si nejdříve připraví jejich kostru, popřípadě headlinové titulky, nechá je zkontrolovat korektornou a ve střihačském programu ji pokryje potřebnými záběry. Hotovou reportáž včetně úvodní fotky následně nahraje do systému a napíše videoeditorovi, že je video připravené ke zkontrolování. Jeho zodpovědnost spočívá ve vytvoření kvalitního videa bez chyb, v kontrole zdrojů a ověřování faktů. Mimo tyto povinnosti ale zvládá i práci

s kamerou, takže občas vyráží do terénu a točí. V redakci tráví přibližně 80 až 90 % času.

2.4.5. Výběr témat a využívané zdroje

Každý pátek ve 12 hodin probíhá týdenní poradání videotýmu. Na této poradě se řeší interní záležitosti a témata, která videotým zpracovává a kterým se bude v následujícím týdnu věnovat. Zdůrazňují se zde budoucí události ze světa zpravodajství, které jsou předem známé. Každý z členů videotýmu zde může navrhnout vlastní témata, která po konzultaci a schválení ze strany videoeditora zpracuje. Většina videoobsahu se ale dopředu neplánuje, ale naopak se zpracovává tak, jak přichází, výběr témat se rozhoduje na základě aktuálního dění.

Tomáš Cetkovský vysvětlil, že se redakce snaží využívat co nejvíce vlastních záběrů, ale pokud je potřeba do reportáže dodat potřebný kontext, využívají i sekundární zdroje. Dle pracovníků videoddělení jsou nejčastěji používanými sekundárními zdroji zejména agentury jako AP, Reuters nebo Rádio Svobodná Evropa a sociální média. František Grossmann uvedl, že pokud hledá videa na sociálních sítích, důkladně je ověřuje. Nejdříve najde původní zdroj videa, dívá se do komentářů, jak na něj lidé reagují, a snaží se záběry porovnat s materiálem velkých zahraničních webů, které mají k ověřování záběrů celé týmy. Následně probíhá v rámci redakce diskuze o tom, zda je video reálné, nebo není. Pokud se záběry odsouhlasí, videoredaktor kontaktuje autora se žádostí o svolení. V té ho prosí, zda může odzdrojované video použít v přehrávači společnosti a za jakých podmínek je spolupráce možná. Tomáš Novák vysvětluje: *„Dáváme si záležet na tom, aby každý člověk, od kterého si video vezmeme, abychom u něj měli předem vyspecifikované, za jakých podmínek si ho můžeme vzít.“* Redakce někdy u důležitých událostí, ke kterým neexistuje jiný videomateriál, na odsouhlasení nečeká, ale video publikuje okamžitě. Pokud ale od autora přijde zamítavá reakce, video stáhne. Tento postup je ale krajní a využívá se v málo případech.

Dalším zdrojem materiálu jsou televize. Aktuálně.cz spolupracuje s TV Nova, Prima, TV Barrandov nebo Českou televizí. Odtud přebírání obsahu funguje po vzájemné dohodě, kdy televize dovolí vystřížení a použití části jejich videa. Dle Tomáše Nováka televize vyhoví přibližně 80 % žádostí.

Speciálním zdrojem videí jsou píšící redaktori účastníci se velkého množství akcí,

takže mohou redakci přinášet obsah, který sama nestíhá pokrýt. *Economia* připravila pro píšící redaktory školení, které jim představilo základy natáčení na mobil a střihu v aplikaci. K dispozici mají také chytré telefony s kvalitními foťáky, které si mohou zapůjčit. Někteří redaktori jsou z této spolupráce nadšeni, dokonce vlastní záběry sestříhají právě v mobilních aplikacích, jiní video berou spíše jako přítěž a natáčet se jim nechce. Záleží hodně na redaktorovi samotném. Tomáš Novák uvedl: „*Když píšící redaktor jede do terénu, tak moc často nemá čas udělat fotku, natočit video, a ještě k tomu napsat nějaký článek.*“ Redaktor se ocitá v dilematu, co upřednostnit, protože ze všech redakcí jsou na něj kladeny požadavky na rychlé dodání obsahu. Prioritou je navíc psaný text. Dle Nováka je důležité redaktorům vysvětlit, že video není přítěž, ale mohou ho efektivně využít namísto diktafonu. Tato forma spolupráce na *Aktuálně.cz* funguje jednou až dvakrát týdně. Píšící redaktori také někdy publikují zachycený materiál přímo na svých sociálních sítích, kde si je videoddělení může snadno stáhnout a použít.

2.4.6. Sledovanost

„*Klasického diváka na Aktuálně.cz zajímají věci, které se mu přiblíží nejvíce – ať už je to počasí, ať už jsou věci z dopravy, věci běžného užití. Potom jsou to dost zpravodajské fenomény, které jdou za určitými politiky, co se děje kolem Zemana, co se děje kolem Babiše, Trumpa, Putina,*“ říká Tomáš Novák. Lidé na *Aktuálně.cz* očekávají politická videa a v okamžiku nějaké důležité politické události chtějí vidět komentáře známých osob z newsroomu, které shrnují situaci a zjednodušeně vysvětlují, co znamená. Pro sledovanost videa je velmi důležité se probojovat do článků, které jsou umístěny na co nejviditelnějším místě na homepage.

Hodně také fungují náhodné události, tragédie, pohromy, teroristické útoky, peprné výroky politiků a tak dále. Dále jsou hodně sledované interní pořady, které si vytvořily svoji stálou fanouškovskou základnu. Největší úspěch v rámci pořadů má seriál 3 nejlepší pořad, který mapuje nejlepší restaurace v dané lokalitě, a pořady Kamila Fily, filmového kritika. Velký ohlas přinesla polická satira Top sekret. „*Kdyby člověk neměl svoji vlastní tvorbu, ale měl by jen rychlé formáty, tak za chvíli nebude mít čtenáře,*“ řekl Tomáš Novák. Obsah dotváří lifestylová magazínová videa, která fungují na odlehčenější bázi a publikují se

například o víkendu.

„Jakmile video překoná hranici 10 tisíc kliků, tak jsem vnitřně spokojený,“ řekl Tomáš Novák. Je ale potřeba nad úspěchem jednotlivých videí přemýšlet více komplexně – člověk by měl do hodnocení úspěchu zahrnout také úsilí a náklady na video. Publikum si rádo přijde za unikátní tvorbou, jelikož agenturní videa může mít kterákoliv konkurence. *„Někdy člověk může přinést video, které je naprosto šokující, přinese 100 tisíc kliků, ale svým způsobem i odpuzující,“* dodává šéf videotýmu. Je pro něj velmi důležité, aby jeho redakce vytvářela videa bez záběrů mrtvých lidí nebo zraněných dětí a aby se chovala eticky. *„My bychom tu 100tisícovou sledovanost třeba taky měli, ale budeme z toho mít 50 tisíc hatů a to za to nestojí.“* Taková videa nechává dle jeho slov *Economia* bulvárním médiím.

2.4.7. Reklama a financování

Videa na *Aktuálně.cz* využívají zejména formát pre-roll reklamy. Mid-roll reklama se objevuje u videí DVTV, která mají delší formát. Nejčastěji se ale ve videích v mnou analyzovaném období reklama nevyskytovala žádná (64 % videoobsahu). Jedna až dvě reklamy se objevily v 36 % případů.

Společnost prodává právě formáty jako klasický pre-roll před videem, který lze doplnit o takzvaný companion, tedy interaktivní bannerovou plochu o rozměrech 300 × 250 pixelů, která vyskočí v průběhu videa na plochu přehrávače. Dále web nabízí nákup overlay videoreklamy. Další možností komerčního výdělků je produkce speciálního brandového pořadu, který je vytvářen přímo ve spolupráci se zadavatelem. Jedná se například o periodické pořady jako *Dobrou chuť* ve spolupráci s řetězcem *Sklizeno* nebo *Extrémní letiště*, jehož partnerem je magazín *Flying Revue*. Cena reklamy se za CPT³ pohybuje od 200 do 790 korun. O videoreklamě *Aktuálně.cz* říká: *„Video spot v kombinaci s prémiovým redakčním obsahem video sekce Aktuálně.cz/video je brandingový produkt pro nejnáročnější klienty“* (*Economia*, 2018).

Videotým velice úzce spolupracuje s obchodním oddělením, a pokud chce například natočit reportáž o výrobě brambůrků, pověření lidé poptají několik výrobců s nabídkou na natočení materiálu v jejich společnosti. Firmy se tak mohou zviditelnit a spojit své jméno s daným serverem. I přestože se jedná o formu product placementu, firma nemůže ovlivňovat

³ Cost per thousand neboli cena za tisíc zobrazení reklamy čtenáři.

redakční obsah.

2.4.8. Budoucnost

Zavedení placeného obsahu dle slov zástupců videotýmu server neplánuje, a to kvůli nepřipravenosti trhu na tento krok a kvůli šířce jeho publika. V současné době společnost hledá cestu, jak najít správný poměr mezi produkcí pořadů a zpravodajským obsahem. Pro společnost je nutné najít nové směřování videoprodukce tak, aby vydělávala a video se mohlo dále rozrůstat.

Společnost Economia se snaží vytvářet co nejkvalitnější obsah za co nejmenší ceny, jelikož se nachází ve fázi šetření, snižování nákladů a propouštění. Celý tým musí být hodně kreativní, multifunkční a musí vymýšlet různá neobvyklá řešení. Velký rozvoj v oblasti videa se proto neplánuje. *„Rozšíření týmu by hodně prospělo, ale jsme bohužel finančně tak omezeni, že víceméně teďka není možné tým rozšiřovat,“* uvedl František Grossmann. Velkou slabinou redakce je dle jeho názoru to, že nemá žádné úložiště obsahu, které by fungovalo jako archiv a prostor pro zálohování.

Tomáš Novák k finanční situaci uvádí: *„My v tuhle chvíli víme, že příští rok budeme hospodařit se stejným rozpočtem jako jsme hospodařili letošní rok. Což je vlastně super, že nebude míň peněz, ale pokud chceme někam růst a přijít s něčím novým, tak musíme šetřit na něčem, co už máme.“* Dále dodává, že Economia určitě chce přinést nové formáty i na úkor toho, že část starých bude muset zrušit nebo pozměnit jejich produkci. Společnost chce více využívat osobnosti jejich newsroomu, které se specializují v mnoha odvětvích. Navíc server Aktuálně.cz připravuje oživení a změnu svých stránek. *„Všichni jsou připravení na to, že se zboří úplně to, co teďka je postavené, a že chtějí Aktuálně.cz postavit úplně nově,“* prozrazuje Novák. Web Aktuálně.cz projde celkovou rekonstrukcí a s novou tváří by měl vyjít v polovině roku 2019.

2.5. Novinky.cz

Server Novinky.cz sám sebe prezentuje jako *„nejnavštěvovanější zpravodajské stránky na českém internetu“* (Borgis, 2018). Stránka byla v listopadu 2018 zobrazena 245 016 691× (NetMonitor, 2018). Novinky fungují na principu fúze několika redakcí, které

společně utváří jejich obsah. Přímo na webu uvádí, že dodavatelem obsahu a osobou vykonávající redakční odpovědnost je společnost Borgis a.s., která dále zasílá tituly jako deník Právo, magazín Dům a bydlení nebo servery Sport.cz a Super.cz. Za obchodními záležitostmi serveru stojí Seznam.cz, a.s. Seznam je dle informací na serveru také provozovatelem audiovizuální mediální služby video.novinky.cz. Dle výzkumu společnosti Median z května 2018 dokáží Novinky.cz svým videem oslovit až 56 % populace na měsíční bázi (Seznam.cz, 2018). Novinky.cz čtou více muži, a to 71 %. Nejpočetnější skupinou jsou z hlediska věku návštěvníci mezi 35 až 44 lety – 31 %. Z hlediska dosaženého vzdělání jsou to středoškoláci s maturitou – 42 % (Seznam.cz, 2018). Z obrazovek mobilů na Novinky přichází přes 50 % čtenářů (Marketing Journal, 2018).

2.5.1. Vývoj serveru a jeho videoprodukce

Společnost Borgis vznikla za takzvané spontánní privatizace v září 1990 a jejím úkolem bylo zaštitit fungování deníku Rudé právo, který po revoluci prošel výraznou proměnou obsahu (Bednařík, Jiráková a Köpplová, 2011, s. 372). Za zrodem této společnosti stáli samotní redaktoři deníku, přičemž majoritním akcionářem se stal Zdeněk Porybný, který vlastnil 60 % akcií. Porybný už dříve v Rudém právu působil jako zahraniční redaktor a následně po revoluci převzal místo šéfredaktora deníku (Benda, 2007, s. 97). V roce 1995 začal deník fungovat pod jménem Právo (Bednařík, Jiráková a Köpplová, 2011, s. 372). Právo od roku 2001 provozovalo vlastní webové stránky pod názvem FlashNews, které se následně sloučily se serverem Novinky.cz.

Novinky.cz vznikly v roce 1998 jako internetový magazín, který nejdříve fungoval jako zábavní server, kam mohli lidé vkládat vlastní příspěvky. Obsah byl smíšený a rozhodně se nejednalo o klasické zpravodajství. V začátcích web stavěl hlavně na zábavně-zpravodajských článcích známých osobností jako Miloš Čermák, Tomáš Baldýnský, Daniel Dočekal, František Fuka a dalších. Novinky.cz se staly první českou webovou platformou, která fungovala na principech klasické novinařiny. Autoři dostávali platy, články procházely korekturou a systémem schvalování. Novinky byly ve svých počátcích internetový deník, který měl bulvární nádech (Bednař, 2011, s. 67). Postupem času se obsah změnil v mix velice rozdílných článků, které neměly příliš vysokou čtenost (Antoš, 2002). Obsah doplňovaly texty tvořené samotnými čtenáři, kteří za ně dostávali honorář. Šéfredaktorem v té době byl Petr Matoušek (Matoušek, 1998).

Informace o přípravě nové, plnohodnotné podoby zpravodajského serveru Novinky.cz se objevily už na konci roku 2002. Oba partneři, Borgis i Seznam, předem očekávali, že se server stane jedním z nejnavštěvovanějších v Česku. „*Cílem je skloubit vynikající zpravodajskou kapacitu týmu Flashnews s mimořádným dosahem portálu Seznam, a vytvořit tak špičkový český zpravodajský, společenský a komentářový server,*“ uvedl tehdy Zdeněk Porybný. Předem avizoval, že k majetkovému propojení společností Seznam a Borgis nedojde (Tuháček, 2002). Server byl spuštěn v lednu roku 2003 a po dvou měsících se dostal na přední příčky čtenosti. Ta v březnu téhož roku dosáhla 142 744 unikátních uživatelů a Novinky.cz tak dokonce předstihly iDnes.cz (Fiala, 2003).

Na přelomu roku 2006 a 2007 se na serveru Novinky.cz začala objevovat první videa. Pro server je nejdříve zajišťovala agentura ČTK, která v červenci 2006 spustila vlastní videoservis. Jednalo se například o videoobsah u článků „*Hasiči dohasili požár tržnice v Hatích. Škoda je 40 miliónů*“ nebo „*Rusko považuje radarovou základnu v ČR za hrozbu*“. V roce 2007 se stal Seznam spoluvlastníkem internetové videoplatformy Stream.cz. Tento krok pro Novinky znamenal zavedení inhouse vytvářeného videoobsahu. Následně se začalo plánovat zahrnutí videí ze zahraničních agentur a vlastní zpravodajské produkce. Seznam se v této době také rozhodl pro začlenění reklamy před a za videa. Příjmy z nich následně proudily jak Seznamu, tak provozovatelům jednotlivých pod něj spadajících webů. Ivo Lukačovič v té době uvedl, že budoucnost patří bezplatnému obsahu provázenému reklamou místo přímých poplatků (Antoš, 2007). V roce 2007 navíc Novinky.cz poprvé přesáhly čtenost milionu uživatelů za den (Sblog, 2007).

Před rokem 2008 Novinky.cz publikovaly hlavně videa z ČTK nebo z Reuters, ale díky spojení se Stream.cz se produkce začala více zdokonalovat a tým zajišťující vlastní videozpravodajství se zdatelně rozšířil. „*Klademe větší důraz na video na internetu – před časem nasazený Stream nám nyní umožňuje tvorbu profesionálních videí i pro ostatní naše služby. Zpravodajská videa například už brzy najdete na Novinkách, a to přímo v textech zpráv. Beta verze Video Novinek – video.novinky.cz běží od 31. 1. 2008. Oficiální spuštění by mělo být otázkou několika málo týdnů.*“ To uvedla pro server Lupa.cz v roce 2008 tisková mluvčí Seznamu Rita Gabrielová (Černý, 2008). V roce 2008 server spustil vlastní videoplatformu na adrese video.novinky.cz a na homepage byla přidána sekce video. Videa jsou v této platformě řazena stejným způsobem dodnes – čtenář si nejdříve všimne nejaktuálnějšího obsahu. Ten je dále rozřazen do následujících rubrik: doporučujeme,

domácí, zahraniční, krimi, kultura, koktejl a později přidané automoto. Norbert Gulevič, produktový manažer Seznamu, se ke spuštění platformy vyjádřil následovně: „*Chceme uživatelům nabídnout velkou výhodu – nejnovější zprávy najdou na Novinkách okamžitě a mohou si je přehrát kdykoliv, nemusí čekat na pravidelný vysílací čas televize*“ (Sblog, 2008). V říjnu 2008 dosáhla sledovanost videí 7 milionů, což byl oproti září 40% nárůst (Sblog, 2008). Nejsledovanějším videem té doby byly letecké záběry nehody více než stovky aut na D1, záběry dosáhly půl milionu přehrání. „*Model spolupráce redakce Novinek a internetové televize Stream.cz se ukázal jako úspěšný,*“ uvedl v té době ke sledovanosti šéfredaktor Vladimír Dušánek (Novinky.cz, 2008).

V roce 2009 server prošel velkou změnou designu a obsahově se zaměřil právě na vizuální stránku. Norbert Gulevič ke změně uvedl: „*Naším cílem bylo nabídnout čtenářům nový přehledný design založený na fotografiích a videu*“ (Sblog, 2009).

V červenci 2013 vstoupila společnost Seznam kapitálově do partnerského Borgisu, od Zdeňka Porybného koupila 33,6% podíl (Novinky.cz, 2013). Následně v roce 2014 Porybný odešel z představenstva společnosti, šéfredaktorem deníku Právo ale zůstal (Hospodářské noviny, 2014).

Na konci roku 2016 spustil Seznam vlastní zpravodajství pod názvem Seznam zprávy, které se od začátku primárně zaměřilo na videoformáty. Spolu s jeho začátkem se změnilo také umístění pozic na hlavní straně vyhledávače Seznam. Jeho vlastní zprávy zaujaly první místo a Novinky.cz se posunuly dolů. Tyto pozice na Seznamu jsou pro Novinky i sledovanost jejich videa velmi důležité. Projekt Seznam zprávy funguje vedle Novinek na partnerském vztahu. Videoprodukce Seznamu nemá Novinkám konkurovat, ale doplňovat je. „*Chceme mít náš obsah více pod kontrolou a chceme si vybírat vlastní témata. Jsme přesvědčeni, že bychom videa udělali lépe než v Borgisu. Nejde o to, že bychom s nimi byli nespokojení,*“ uvedl Pavel Zima, generální ředitel. Dle jeho slov byla redakce Borgisu s projektem obeznámena dopředu a fandila mu (Rožánek, 2016). V roce 2017 ředitel obsahu Seznam.cz Igor Kalaš uvedl: „*Seznam Zprávy nabízejí obsáhlejší zpracování, jiný pohled než Novinky.cz*“ (Vojtěchovská, 2017).

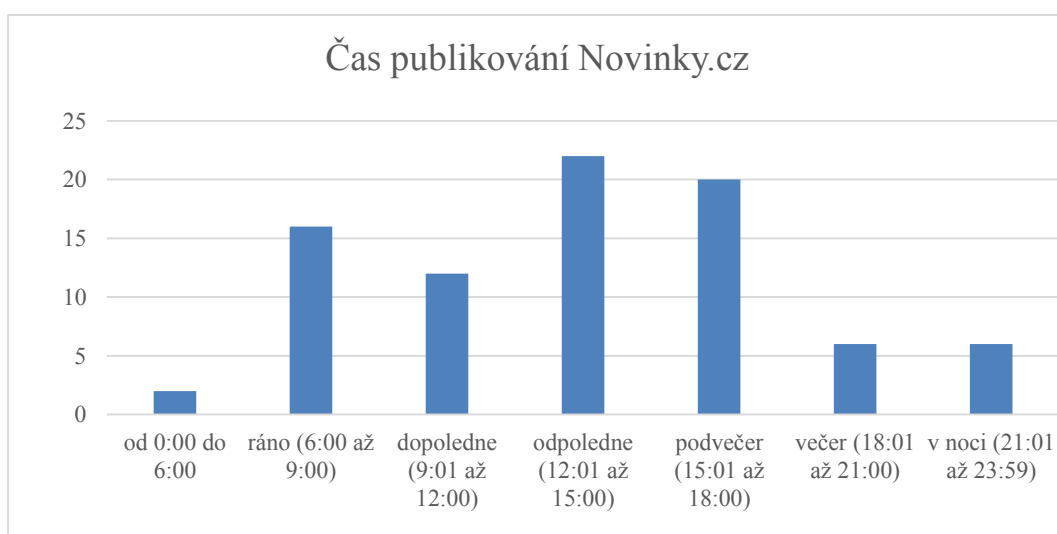
2.5.2. Videoobsah a jeho fungování

Z kvantitativní obsahové analýzy vyplynulo, že z větší části Novinky publikují videa

týkající se domácího dění. Ta tvořila 69 % obsahu, zahraniční dění řešilo zbylých 31 % videí. Téměř všechna videa (94 %) fungovala v rámci článku, zbylá byla publikovaná s krátkým perexem jako samonosný formát. Nejčastějšími tématy byly krimi, dále kultura nebo příroda a počasí. Mezi nepoužívanější zdroje se zařadily agentury, následovala vlastní tvorba a videa veřejných institucí.

Novinky publikovaly nejvíce videí hned na začátku týdne, tedy v pondělí. V četnosti videoobsahu se na dalších příčkách umístily čtvrtek a středa. V pátek začal počet klesat a v průběhu dvou víkendových dnů Novinky vydaly pouze 12 videí, což představuje 14 % obsahu zkoumaného týdne.

Server publikoval videa nejčastěji mezi 12. a 18. hodinou, kdy vyšlo 42 z celkových 84 klipů, což je přesně 50 % obsahu. Videa byla často vydávána také ráno od 6 do 9 hodin, v tento čas vyšlo 16 klipů, což představuje 19 % obsahu. Dopoledne mezi 9. a 12. hodinou se četnost videí snížila na pouhých 12 jednotek, tedy na 14 % obsahu. K velkému útlumu došlo po 18. hodině. Nejméně videí bylo publikováno mezi půlnocí a 6. hodinou ráno.



Z 83 kódovaných jednotek uveřejnily Novinky v analyzovaném týdnu pouze jeden přímý přenos. Tento fakt si vysvětlují tak, že Novinky živé přenosy následně neukládají do článků, které by zůstávaly v archivu webu. Šéfredaktor Vladimír Dušánek navíc v osobním rozhovoru uvedl, že z živých přenosů často vystříhají klíčové momenty a poté uveřejňují pouze jejich souhrn.

2.5.3. Videoredakce a její fungování

Videoredakce Novinek je poměrně rozsáhlá, čítá sedmnáct členů. Redakce zahrnuje pět kameramanů, čtyři střihače, dva videoredaktory a další pracovníky, jako jsou produkční nebo archivářka, která prochází obsah videí, taguje ho a ukládá do archivu. Dále tým zahrnuje zahraniční redaktorku, která prochází videa agentur, vybírá ty nejzajímavější a nabízí je editorům. Šéfem videoredakce a digitálního obsahu je Václav Toman, který se sám aktivně podílí na vytváření obsahu. Na otázku ohledně hlavní strategie týmu odpověděl: „*Co nejrychleji dostat materiál online. To je jasná filozofie. Za jakýchkoliv podmínek.*“

Nadřazení videoredakce Novinek upřednostňují pracovní pozice s pevně stanovenou rolí. Kameraman se dle Tomana musí soustředit na to, aby si vzal kartu, nabil baterky, správně zapojil techniku, měl dobrý obraz a přehled a stíhal natočit situaci. Redaktor se zabývá diametrálně odlišnými prvky videa – zaměřuje se na informace, na text nebo způsob vytvoření reportáže. To je důvod, proč má každý v týmu striktně danou pracovní zodpovědnost. „*Konvergence médií, kdy všichni dělají všechno, je fajn u malých věcí, ale ve chvílích, kdy se máte soustředit na všechno, tak to někdy neladí,*“ uvedl Toman.

Pokud je potřeba odbavit velké množství obsahu a redakce nestíhá, má možnost kontaktovat kromě stálých zaměstnanců nasmlouvané externisty. Jedná se o kameramany a střihače, se kterými Novinky spolupracují dlouhodobě a kteří dobře znají interní systém.

Videotým úzce spolupracuje se sociálními sítěmi mediálního domu. Například na Facebooku často zajišťuje přímé přenosy nebo pro něj připravuje promovidea. Ty dobře fungují jako úvodní klip stránky umístěný v záhlaví. Dále pro sociální sítě připravují videosestřihy ze zajímavých akcí. Celý tým aktivně spolupracuje s kolegou, který se o profily stará, a na požadavek mu sestřihá záběry na míru.

Technický rozvoj nebo zvětšení týmu Novinky neplánují, jejich videoredakce funguje dobře a zodpovědně zvládá pokrývat vybraný obsah. Placený obsah také neplánují. Inovace tým plánuje například v oblasti počasí, ale vedení nechce podrobnosti prozrazovat. Václavu Tomanovi by se líbilo zavedení více interaktivních prvků do živých přenosů, například grafické znázornění aktuálních dat nebo implementace citací.

2.5.4. Schvalování témat a služby

Šéfredaktor serveru Novinky.cz Vladimír Dušánek se podílí na řízení videotýmu a na schvalování témat videoredaktorům. Pokud se jedná o téma mimo aktuální dění, musí projít jeho odsouhlasením. Video pro něj plní funkci doplňujícího obsahu pro článek. „*I podle toho, co mi to video může přinést, se rozhoduju, jestli štáb někam vyšlu, nebo nevyšlu,*“ objasnil Dušánek.

„*Nemáme porady, nemám moc rád porady, všechno řešíme za běhu,*“ uvedl Dušánek k fungování redakce. Schvalování témat probíhá ve skupinovém chatu. Do konverzace je běžně zapojený právě šéfredaktor Vladimír Dušánek, vedoucí videotýmu Václav Toman a redaktor, který téma navrhl. Pokud se například jedná o video do konkrétní rubriky, tak o jeho zařazení rozhoduje i její vedoucí. Každý ze zúčastněných zde může vyjádřit svůj názor a následně dojde ke kolektivnímu rozhodnutí, zda se téma zpracuje, nebo ne. Když mezi členy nedojde ke shodě, právo veta má šéfredaktor.

„*My tady nefungujeme stylem porad, protože porady, ač jsou u velkých věcí potřeba, tak u běžného servisu to zdržuje,*“ komentoval chod newsroomu Toman. I mezi redaktory probíhá komunikace pouze po e-mailu, a když je potřeba něco dovysvětlit, mohou se domluvit díky openspacu osobně. „*U nás je potřeba rychlost, ty porady u nás strašně zdržovaly,*“ doplňuje. Jelikož se stále něco děje, výběr témat probíhá průběžně. O jejich zpracování se rozhoduje ad hoc a plán se v průběhu dne neustále mění. „*Já co si naplánuji ráno, odpoledne neplatí, proto řeším obsah kontinuálně,*“ vysvětlil Dušánek. Navíc dodává, že je redaktorům neustále k dispozici a že se mohou přijít kdykoliv poradit.

Porady videotýmu probíhají jen před nestandardními událostmi, jako jsou například volby, a řeší se na nich technické a organizační záležitosti a rozdělení povinností. Velké akce je z hlediska produkce těžké zajistit, proto vedení přistupuje k týmovým poradám, aby se pevně stanovil program a role jednotlivců.

Služby se drží od brzkého rána do pozdního večera. „*Vzhledem k tomu, že bereme i spoustu materiálu z agentur a střihači mají dlouhé služby, tak jich musíme zaměstnávat trochu víc,*“ objasnil Dušánek. V mezidobí služeb drží vybraný člověk pohotovost a je připraven na mobilu, kdyby došlo k nějaké urgentní události. K dispozici na telefonu je vždy kameraman, který má připravenou výbavu, aby mohl hned vyrazit do terénu, dále také střihač, který je v případě nutnosti schopen ihned připravit záběry. Na ně je speciálně

vyčleněná technika, kterou mají redaktoři v pohotovosti doma, aby mohli materiál odbavit co nejrychleji. Tyto pohotovosti se drží i o víkendu, kdy má redakce omezenější provoz, ale přesto funguje. „*Je to náročné v tom, že online redakce musí běžet i o víkendu. To znamená, že služby se musí střídát,*“ popsal Václav Toman chod jeho týmu. Přiznává, že skloubit směny tak, aby se všichni vystřídali, je těžké.

2.5.5. Postupy videoredakce

V rámci videotýmu probíhají dva druhy natáčení. Prvním případem je pokrytí aktuální zpravodajské události. Takové události většinou Novinky pokrývají živými vysíláními, které jsou na jejich serveru velmi populární. „*Dostávám nějakou nabídku, co bychom mohli dělat jako živý přenos, nebo si sám podle dění vyberu, co bych chtěl, aby videotým pokryl živě,*“ vysvětlil Dušánek. Novinky také často zveřejňují živé přenosy z ČTK nebo z Reuters. Tyto agentury slouží buď jako záložní zdroj, kdyby při přenosu nastaly komplikace na straně techniky, nebo jako primární zdroj u událostí, které pro redakci nejsou tolik důležité nebo jež nestíhá pokrýt. Živá vysílání fungují většinou samonosně s titulkem a krátkým perexem. U vybraných událostí dělají Novinky v přímých přenosech i vstupy, které zajišťují redaktoři. Pokud v přenosu není živý vstup, bližší informace jsou znázorněny grafikou. Ještě před živým vysíláním může kameraman natočit pokrývací záběry, které se dají během obrazově nezajímavých částí přidat z režie. Další možností pokrytí aktuálních událostí je klasické offline zpracování z redakce.

Druhým druhem natáčení je nadčasové téma, které je předem známé a naplánované. Může ho navrhnout některý z redaktorů nebo o jeho vytvoření rozhodne vedení. Po schválení nebo zadání tématu si videoredaktor zajistí podmínky pro vytvoření reportáže. Ty nahlásí produkčnímu, jenž rozdělí potřebnou agendu. Produkční má k dispozici kalendář, kde vidí, kdo z kameramanů i redaktorů je v daném termínu k dispozici. Přidělený kameraman vyráží následně s redaktorem do terénu, kde téma zpracují. Redaktor informuje kameramana o detailech reportáže a vysvětlí mu, jaké záběry potřebuje. Kameraman následně zajistí potřebný materiál. „*Natáčíme klasicky na port nebo na mikrofon podle toho, jak je čas a jak to téma vyžaduje. U příběhových věcí je třeba lepší mít port, protože se mluví dlouho, z držení mikrofonu bolí ruka. Navíc mikrofon je moc zpravodajský. K příběhovým věcem je lepší ho tam nemít, protože tomu divákovi to připadá, jako když s někým mluví,*“ vysvětlil Toman. Každý z kameramanů má vlastní výbavu, vlastní kameramanský batoh, za který

zodpovídá. Technika se nestřídá, jelikož pak dochází ke zbytečnému rozptylu a ztrátám.

Po návratu do redakce přichází produkce. Novinky zavedly nově možnost předstřihů, jež se využívají hlavně u témat, která nespěchají. Kameraman natáhne materiál do interního storage, který umožňuje předvýběr materiálu. Redaktor, který téma zpracovává, ho v tomto programu označí a materiál putuje do střížny již částečně připravený. Stříhač tak po otevření přesně ví, ve kterém z klipů se nachází rozhovor a jaké části má použít. Stříhač vybraný úsek vyexportuje a přidá ho do reportáže. Redaktor může vyznačit také jména a funkce osob, což výrazně usnadňuje celou spolupráci. Tato informace se s hrubým materiálem nese po celou dobu jeho zpracovávání a dále například usnadňuje práci archiváře.

K vlastnímu obsahu přispívají také krajští redaktoři, kteří jsou zvyklí pořizovat záběry na mobil. Ty následně zasílají do redakce ke zpracování. Spolupráce s pišícími redaktory je velmi individuální. Někteří jsou nadšeni, jiní to berou pouze jako pracovní povinnost. „*Ted' už je to běžná věc. Na začátku, když jsme vybavili krajské redaktory mobily, které už dokázaly točit v nějaké kvalitě, tak někteří trochu remcali, ale to už se změnilo. Ted' už je to jejich běžná práce,*“ vysvětlil Vladimír Dušánek. Úroveň jimi pořízených záběrů sice nedosahuje kvality profesionálního kameramana, ale přesto jsou velmi cenné, jelikož štábu ušetří čas. Každý z redaktorů vybavený mobilem dostal speciální školení. Jedno z těchto školení proběhlo například pomocí speciálního videa, které popisovalo základy natáčení na telefon. „*Samozřejmě bereme v úvahu, že toho mají víc,*“ popsal spolupráci Toman. Krajánci jsou k zasílání videí motivováni finanční odměnou.

2.5.6. Zdroje a obsah

Novinky.cz mimo vlastní produkci pracují se širokou škálou zdrojů. Přímo v patičce své stránky uvádí, že vlastnická práva patří také agenturám ČTK, DPA, Reuters a fotobance Profimedia (Novinky.cz). Hlavními zdroji mimo vlastní tvorbu jsou dle slov redakce právě agentury. Novinky.cz pro videotvorbu využívají Reuters, AP nebo Aktu.cz.

Dalším zdrojem jsou televize – web spolupracuje s Českou televizí, Primou, TV Nova a se slovenskou Markízou. Pokud chce využít jejich tvorbu ve svém prohlížeči, neumísťuje před něj reklamu, takže na něm nevydělává. Spolupráce probíhá na základě vzájemné dohody o výměně materiálu, kdy naopak i televize často přebírají záběry z Novinek. Obě strany mohou vybraný materiál použít po vzájemném schválení.

Dále redakce často embeduje sociální sítě jako YouTube, Facebook, Twitter nebo Instagram. Například v roce 2013 byla politika serveru ohledně přebírání videí z internetu poněkud vágní. Redakce Novinek se tehdy vyjádřila takto: „*Naše praxe je taková, že pokud je to jen trochu možné, snažíme se dohledat držitele autorských práv a příspěvek od něj odkoupit. Historicky se objevila jediná reklamace, s autorem příspěvku jsme se k jeho spokojenosti vyrovnali. Tam, kde autor nejde dohledat, čekáme, zda se ozve. Myslím, že primární potíž je s tím, jak se videa na YouTube dostávají a že se tam používají de facto kradené věci, ale to je z jiného soudku*“ (Dočekal, 2013). Tento přístup se ale v průběhu pěti let diametrálně změnil. „*My uvádíme zdroj vždycky. Vždycky tam je název uživatele,*“ vysvětlil Toman. Novinky.cz dle jeho slov nepodporují uvádění zdrojů jako „Youtube“ nebo „Facebook“, jelikož se nejedná o přímý zdroj, ale o kanál, který materiál zprostředkoval. „*My se snažíme toho člověka nejdříve kontaktovat, ale ve chvíli, kdy je to něco, co opravdu nikde není, tak to alespoň embedujeme. My to máme, tím pádem ukojíme našeho diváka a pak se snažíme to video sehnat,*“ uvedl Toman. „*Myslím si, že jsme ve zdrojování féroví,*“ dodává.

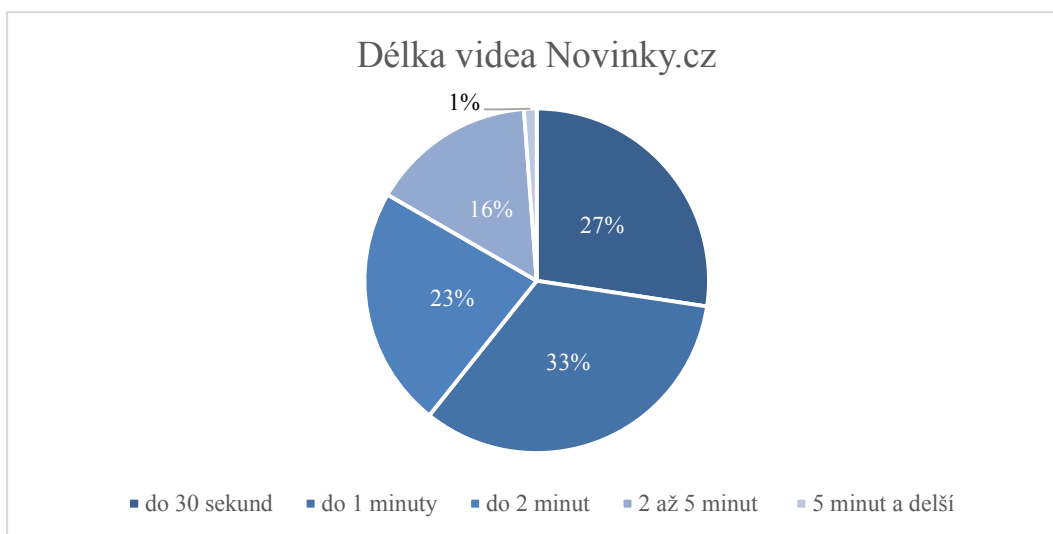
Dalším využívaným zdrojem jsou videa tvořená čtenáři. Ti přispívají obsahem hlavně tehdy, když na serveru vidí článek, ke kterému pořídili záznam. Sami posléze kontaktují redakci s návrhem na spolupráci.

2.5.7. Sledovanost

Ukazatelem úspěchu videa je pro Novinky.cz míra sledovanosti. Pro sledovanost videí jsou důležité pozice na Seznamu. Vladimír Dušánek uvedl: „*U nás všechno, co se dá na Seznam, tak samozřejmě tomu raketově stoupá čtenost. To je forsáž naší návštěvnosti.*“ Pozice napůl řídí redakce Novinek a napůl systémový algoritmus, který doporučuje obsah na míru čtenáři a utváří tak každému unikátní homepage. Návštěvníci zde vidí videa, která systém podle jejich vyhledávání a zájmů vyhodnotil jako vhodná. Úkolem videoredaktorů je připravovat videa tak, aby u editorů měla šanci prorazit právě na jednu z pozic na Seznamu. Ti videa na pozice vybírají podle mnoha kritérií, například podle toho, jaký je den nebo čas. Jiný druh čtenářů navštěvuje Seznam ráno a jiný večer, publikum se různí i ve všední dny a o víkendu. „*Mám téma, které není horkou aktualitou, ale je to zajímavý příběh. Takové video se určitě využije víc o víkendu, když ten čtenář je trochu jinak naladěný než ve všední den v pracovní době, kdy chtějí primárně vědět, co se děje,*“ vysvětlil Dušánek.

Oblíbenost jednotlivých videí je dle slov Vladimíra Dušánka velmi nepředvídatelná a nikdy se dopředu nedá dobře určit, jak si video povede. „*Vy sice můžete udělat krásnou reportáž, která bude obsahově mega zajímavá, ale pak támhle řachne někde nějaký atentát a vaše reportáž, která stála deset lidí práci, jde raketově dolu. V tom je ten internet nevyzpytatelný, protože je to online, který to tlačí dopředu. Je to prostě aktuálnost. Ty aktuální věci vám umlátí ty vlastní. Divák si vybírá,*“ vysvětlil Toman. Zajímavé livestreamy mohou například nasbírat sledovanost i několik set tisíc zhlédnutí, na jiné neklikne ani tisícovka lidí. Toman zdůraznil i výraznou roli titulku, který silně ovlivňuje počet zhlédnutí videa. Obecně se dá říct, že čtenáři nejvíce klikají na zajímavá aktuální témata, která pokrývají různé vyostřené události.

Vladimír Dušánek uvedl, že nejoblíbenější videa webu trvají maximálně do dvou minut. „*Pokud má víc, musí to unést téma. Když chce redaktor delší shot, tak přijde a zeptá se, jestli ho může použít, protože pro mě jsou dvě minuty strop na internetu. Pokud to má být delší, tak to opravdu musí být natolik zajímavé, aby u toho člověk vydržel,*“ vysvětluje. Živé přenosy jsou naopak velmi dlouhého formátu, někdy trvají dokonce hodiny, ale lidé u sledování vydrží. Web nejčastěji publikoval videa trvající mezi 30 sekundami a 1 minutou, ty tvořily 33 % obsahu. Následovala je velmi krátká videa trvající do půl minuty, která zaujala 27% podíl. Dále server z 23 % publikoval videa do 2 minut. Obsah trvající mezi 2 a 5 minutami tvořil pouze 16 % a videa delšího formátu než 5 minut tvořila pouze 1 % publikovaného obsahu.



2.5.8. Reklama a financování

Bezmála 56 % videí zveřejněných na Novinkách obsahovalo dvě reklamy (32 %) nebo dokonce tři reklamy (23 %), které se přehrávaly před i za videem. Velký počet videí (44 %) neobsahoval reklamu žádnou. V 11 % případů trvaly reklamy do třiceti sekund, v 87 % případů do jedné minuty. Reklamy trvající dohromady přes jednu minutu obsahovalo pouze jedno video (2 %).

Reklamu serveru zajišťuje výhradně společnost Seznam. „*Jako důležitý úkol vnímáme i tzv. brand safety, tedy to, že reklamy zobrazíme pouze u kvalitního obsahu, který si tvoříme in-house,*“ uvedl k poskytování videoreklamy Petr Daneš, manažer výtěžnosti reklamního prostoru Seznam.cz. Server Novinky.cz nabízí velice širokou škálu reklamy. Jedná se nejen o interaktivní videoprvky zapojené přímo do stránky, jako jsou například videotakeover, videopanely nebo videobannery. Ale server také nabízí nepřeborné množství interaktivních prvků zapojených přímo do videa. Těmi mohou být různá tlačítka, hotspoty, sidebary a další formáty, kterými se dá přímo ve videu hýbat nebo na ně klikat. Další možností jsou overlaye, které se zobrazují ve spodní části videopřehrávače, zmizí v 10. nebo 15. sekundě a čtenáři se zobrazí maximálně dvakrát. Z klasických formátů jsou k dispozici přeskočitelné videospoty na pozicích pre-roll a post-roll. Jedná se až o dvě 60sekundové reklamy před videem a jednu za videem. Tyto spoty lze po 5 sekundách přeskočit (Seznam.cz, 2018). Dále server podporuje takzvaný bumper, nepřeskočitelný šestivteřinový videoformát. „*Ideální kreativa je ta, která funguje i na Facebooku nebo Instagramu, tedy kratší, s titulky a už od začátku musí být jasné, o kterou značku se jedná,*“ uvedl Petr Daneš k tomuto formátu (Straková, 2018). Novinkou je samostatně stojící videoreklama v dolní části článku, která se spustí, pokud je na obrazovce viditelná alespoň její polovina, a u které se po přejetí myši spustí zvuk. Tento formát se nazývá outstream (Hořovská, 2018). Server dále nedávno zavedl personalizovanou videoreklamu v mobilní verzi, jež se čtenářům zobrazuje přímo na míru (Vojtěchovská, 2018).

V rámci celého Seznam korporátu tvoří Novinky.cz 20 % příjmů (Seznam.cz, 2018). Ceny za reklamní videospot se pohybují od ceny CPT 300 do 525 korun. Bumper zákazník pořídí od 165 do 335 korun, cena overlaye se pohybuje mezi 20 a 30 korunami (Seznam.cz, 2018). Sám Seznam se k prodeji reklamy v listopadu 2018 vyjádřil takto: „*Rozšíření možnosti nákupu video reklamy o Sklik jde ruku v ruce s navyšováním investic do tohoto reklamního formátu. V in-stream video reklamě Seznam.cz meziročně vzrostly*

o 15 %, přičemž nejvíce vzrostl nákup šestivteřinových Bumperů. Ten už přináší téměř 10 % výnosů z video reklamy a zájem ze strany klientů o něj roste" (Hořovská, 2018). Společnost Borgis sice zůstala v roce 2017 zisková, ale čistý zisk se oproti roku předchozímu snížil přibližně o pětinu na 23,2 milionů korun (Vojtěchovská, 2018).

2.6. iDnes.cz

Zpravodajský server iDnes nabízí aktuální zprávy z domácího prostředí i ze světa a doplňuje je lifestyleovým a magazínovým obsahem. Uvádí o sobě, že je „zpravodajská jednička na českém internetu“. Web byl v listopadu 2018 zobrazen 788 286 803× (NetMonitor, 2018). Dle výzkumu NetMonitoru tvoří polovinu čtenářů serveru lidé ve věku 20 až 39 let. Přibližně 36 % čtenářů má středoškolské vzdělání s maturitou. Třetina publika má čistý měsíční příjem domácnosti 30 tisíc korun a vyšší (iDNES.cz, 2017). Šéfredaktorkou tohoto serveru je od roku 2015 Naděžda Petrová (iDNES.cz, 2015).

Server iDnes.cz spadá pod mediální koncern Mafra. a.s., který vydává tištěné tituly jako Lidové noviny, MF Dnes nebo Metro. Dále zajišťuje online portály jako Expres.cz nebo Lidovky.cz, ale také webové projekty jako Akcnice.cz, Portmonka a další média jako Rádio Impuls nebo Óčko TV (Mediální skupina Mafra, 2018). Společnost Mafra v říjnu 2018 koupila české a slovenské zastoupení společnosti Bauer Media. Ta vydává časopisy jako Rytmus života, Cosmopolitan nebo Žena a život (Stránská, 2018). Na svém webu společnost uvádí: „Mediální skupina MAFRA je největším multimedialním domem na českém trhu, který prostřednictvím svých produktů pravidelně osloví více než 3,6 milionu čtenářů tisku a měsíčně 7,8 milionu návštěvníků internetu“ (Mafra, 2018).

2.6.1. Vývoj serveru a jeho videoprodukce

V roce 1990 byla založena společnost M a F, a.s., která zaštitila fungování deníku Mladá fronta, ten se následně přetransformoval na Mladou frontu Dnes. Tuto společnost založili samotní redaktoři. Dohromady měla 65 akcionářů. V roce 1992 byla převedena vydavatelská práva deníku na nově vzniklou společnost Mafra a.s. Ještě toho roku do Mafry kapitálově vstoupila francouzská společnost Socpresse SA, jež koupila 48 % akcií, zbytek zůstal společnosti M a F, a.s. V roce 1994 společnost Socpresse SA prodala svoji část německé společnosti Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH, která ve společnosti postupně získala stoprocentní kontrolu (Benda, 2007, s. 92–113). V roce 2013 koupila

mediální dům společnost Agrofert, za kterou stojí podnikatel a politik Andrej Babiš (Francová, 2013). Tato mateřská společnost Mafry byla v roce 2017 převedena do svěřeneckých fondů.

Zpravodajský web iDnes.cz odstartoval 12. ledna 1998. V úplných začátcích publikoval jednou za hodinu krátký přehled zpráv. Neměl vlastní redakci a pouze kopíroval rozhlasové zpravodajství. V následujících měsících začal web budovat vlastní redakci a zpravodajství se začalo členit do rubrik (Štěrba, 2016). U zrodu serveru stáli Jan Josef Kubiček, Petr Keln, Roman Gallo a Petr Zářecký (Ventura, 2013).

Video začal iDnes publikovat v květnu 2000 (Ambrož, 2007). Mafra byla v té době v oblasti videa průkopníkem. Zpravodajský videoobsah připravovala ve spolupráci s vlastní, dnes již neexistující agenturou TVD, která zajišťovala obsah pro televizi TV3. *„Dělali jsme to vlastně na koleně, všechno strašně rychle, s obrovským nadšením a hlavně jinak než Česká,“* uvedla Naděžda Petrová, šéfredaktorka iDnes.cz. Už v té době nastoupil do redakce jako kameraman Jan Váca, který dnes na iDnes.cz vede videoddělení. K začátkům videa uvedl: *„Kromě dvanácti štábů nasazených denně jsme měli ještě množství regionálních videoredakcí. Jezdilo se feliciemi a celá redakce se přetahovala o jedinou fabii, která tehdy byla novinkou.“* Na iDnes je dnes dostupných přes 70 tisíc videí z dílny TVD. Marek Blaho, tehdejší redaktor TVD, uvedl: *„Co se týká ježdění do terénu, tak si pamatuji, že jsme měli s sebou kameramana, který vozil takové ty obrovské těžké kamery. Byly tam takzvané ty beta kazety. Nebylo to takové akční jako dnes, kdy prostě člověk, když se ocitne u nějaké události, tak může vytáhnout chytrý telefon a nahrát to bezprostředně a poslat to přímo do redakce.“* V té době většina lidí neměla dostatečně rychlé internetové připojení, takže videa byla určena pouze pro hrstku vybraných návštěvníků. Nejsledovanějšími videi byla ta, která pokrývala celonárodní témata, například záběry z krize v České televizi (iDNES.cz, 2017).

V roce 2002 dosáhly největší sledovanosti videoreportáže z povodní, které naklikaly přes sto tisíc zhlédnutí (Polách, 2008). V roce 2005 se iDnes.cz rozšířil o videoobsah ČT24, se kterou navázal spolupráci (Mediální skupina Mafra, 2005). Ve stejném roce také uvedl na trh nový formát reklamy – videoreklamu. Ta byla rozdělena na dvě části, které se vkládaly před a za video (Mediální skupina Mafra, 2007). V roce 2006 web publikoval videosouhrn tří až čtyř zpráv, který uváděla moderátorka z klasického studia (Kálal, 2006).

Na začátku roku 2007 iDnes běžně přinášel 8 až 10 zpravodajských videoreportáží denně (Mediální skupina Mafra, 2007). Nejsledovanějším videem té doby byl přímý přenos

ze smutečného rozloučení s Karlem Svobodou, který byl dlouhou dobu rekordní (iDNES.cz, 2017). V listopadu 2007 si iDnes na své konto připsal důležité prvenství – uvedl živý přenos fotbalového zápasu, který byl určen výhradně pro internet. Ten snímalo sedm kamer a byl uveřejněn na homepage serveru. *„Bude to poprvé v historii, kdy přímý přenos utkání české nejvyšší soutěže poběží pouze na internetu, a nikoliv současně v televizi. iDNES.cz tímto krokem potvrzuje svou pozici leadera multimediálního trhu,“* uvedl ředitel iDNES.cz Jaroslav Kábele (MediaGuru, 2007). Zápas sledovalo celkem 30 tisíc diváků (Macich, 2007).

V roce 2008 iDnes.tv testovala lineární vysílání, které přinášelo zpravodajství, výukové pořady, dokumenty, cestopisy, různé seriály, a dokonce filmy. *„Chceme se pokusit o alternativní plnoformátový program zaměřený na diváky, kteří se primárně spíš chtějí něco užitečného dozvědět,“* uvedl šéfdramaturg iDnes.tv Karel Richtr (Lupa.cz, 2008).

O pár let později byla ale strategie videa na iDnes naprosto odlišná. V roce 2013 Jan Váca uvedl: *„Video pro iDnes.cz je důležité, protože to vyžaduje doba. Nejsme televize, ani si na ni nehrajeme, takže si můžeme dovolit takovou lehčí verzi reportáže, můžeme si dovolit občas zařadit nějaký no comment, a to nám zase pomáhá k tomu být první, kdo přinese ucelenou reportáž včetně článku, fotek, videa.“* Naděžda Petrová ve stejném roce popsala strategii videa následovně: *„Zpravodajský server je na rychlosti závislý, takže naší ctížádostí je to video mít co nejrychleji a co nejzajímavější, tak aby divák měl co nejkomfortnější servis“* (Ventura, 2013).

V červnu 2015 Mafra spustila vlastní videoportál pod názvem Playtvak.cz (MediaGuru, 2015). Playtvak od začátku nabídl 23 pořadů a Slow TV formát, který se zaměřoval na dlouhotrvající živé přenosy ze zajímavých míst. Po deseti dnech dosáhla tato platforma milionu přehrání. *„Playtvak.cz rozhodně splnil naše očekávání a už také vyhodnocujeme úspěšnost jednotlivých pořadů,“* uvedl v té době člen představenstva mediální skupiny Mafra Michal Hanák (MediaGuru, 2015). Ve stejném roce Štěpán Košík, předseda představenstva Mafry, o videu řekl: *„Chceme být připravení na dobu, kdy budou televize fungovat tak, že se bude smazávat rozdíl mezi klasickou lineární televizí a televizí internetovými a stejně k tomu budou přistupovat i tvůrci. Budeme raději směry určovat než jen zachytávat v době, kdy už může být pozdě. Porce by měla i v rámci iDnes narůst. Je to prioritní zadání pro Martina Ondráčka, abychom s videem posílili. Formou debat, tím, že*

komentujeme témata, která hýbou děním“ (Aust, 2015).

V roce 2016 představil iDnes několik nových videoformátů. Prvním z nich byl pořad Olympijské studio, který pokrýval dění olympiády v Riu de Janeiru. *„Internetové video z olympijských her má u nás velkou tradici, videoreportéra jsme měli poprvé už v Sydney v roce 2000. Reportáže vždy dávaly našim článkům další rozměr, teď jsme se rozhodli jít dál a z originálních videí postavíme samostatný pořad,“* uvedl zástupce šéfredaktorky iDnes.cz Jaroslav Beránek (Aust, 2016). Dále web spustil diskusní pořad Rozstřel, který zpovídá zajímavé osobnosti z kultury, politiky i sportu. Moderují ho Vladimír Vokál, Martin Mašek, Jaroslav Plesl, Karla Mráčková a Martin Moravec. Prvním hostem byl Václav Klaus. *„Pracujeme na rozvoji videoredakce a první pravidelný diskusní pořad je dalším logickým krokem směřování iDnes.cz,“* uvedla Naděžda Petrová (Aust, 2016).

V říjnu roku 2016 vyšel na iDnes miliontý článek (Štěrba, 2016). Mafra masivně investovala do techniky a vybavení televizního studia – do robotických kamer nebo automatické režie. *„Máme vyšší počet zhlédnutí videa než Česká televize, zdatně soupeříme s Novou, Czech News Center ani nevidíme, to má na trhu dvě procenta,“* uvedl ředitel videoobsahu společnosti Mafra Vladimír Mužík. Fungování videoprodukce v tomto roce prošlo širokou restrukturalizací. Cílem bylo sjednotit produkci videoobsahu tří audiovizuálních médií společnosti Mafra – tedy iDnes.TV, Playtvák a Óčko TV. *„Jde o to koordinovat například práci kameramanů nebo produkčních týmů. Každá část videoprodukce má svůj rozvoj. Máme tu televizní výrobu a v některých věcech jsme tak dál než mediální domy, které ji neměly a nemají,“* uvedl Mužík, ale trval na tom, že ke spojení v jeden kanál nedojde (MediaGuru, 2016).

V listopadu 2017 iDnes.tv spustila denní videozpravodajství, které napodobovalo klasickou televizní relaci. *„Krátké shrnutí hlavních událostí dne je přirozeným doplněním portfolia našeho videozpravodajství. iDNES.tv v něm představí i nové tváře. Zprávy budou každý podvečer moderovat Karla Mráčková nebo Romana Svobodová,“* uvedla Naděžda Petrová (Mediální skupina Mafra, 2017). Tento několikaminutový souhrn vznikl pod taktovkou Romana Pistoriuse, ale iDnes od něj po čase upustil (Aust, 2017).

V březnu roku 2018 iDnes změnil podobu platformy iDnes.tv, jež na stránku začala vkládat všechna svá videa, živé přenosy, živě přenášené pořady i seriály (Vojtěchovská, 2018). iDnes si jako podtitul této platformy zvolil slogan *„Vše důležité na jednom místě“*. Videa jsou zde rozřazena do kategorií zpravodajství, živě, pořady, Rozstřel a zprávy.

Nejpopulárnější z pořadů jsou například diskusní pořad Rozstřel, historický seriál Před 100 lety nebo série o dění na sociálních sítích Socky (iDNES.cz, 2018). V srpnu roku 2018 Mafra oficiálně skončila se značkou Playtvak.cz. Veškerý zpravodajský videoobsah přesunula na web iDnes.tv a zábavní pořady a seriály na platformu iDnes Kino (Aust, 2018). Nejúspěšnějším seriálem je zde Single Lady (Wagner, 2018). Z videoportálu Playtvak.cz se stala produkční organizace, která nové platformě zajišťuje produkci seriálové tvorby a rozšiřuje tak nabídku portálu iDnes.tv (Brychta, 2018).

2.6.2. Videoobsah a jeho fungování

Zpravodajský server iDnes.cz vydal za kódovaný týden suverénně nejvíce videoobsahu. Na svých stránkách zveřejnil 206 videí. Ve velkém procentu případů, téměř v 73 %, publikoval videa z domácího prostředí. Tematicky pokrýval hlavně krimi, politiku a sport. Vlaková loď iDnes je podle Jana Váci zpravodajství. Přiznal ale, že „*Na tom návštěvnost neuvaříte. Tiskovky z vlády a Zeman v Lánech už lidi tak nebere, protože jeho bonmoty jsou sice zajímavé, ale ono se to omrzí,*“ vysvětlil v rozhovoru. Sledovanost se proto dohání i díky magazínovým a lifestyleovým videím. Někdy se iDnes vyplatí vyrábět vlastní videa, která ho odlišují od konkurence, jelikož podporují značku serveru a vytváří jeho identitu.

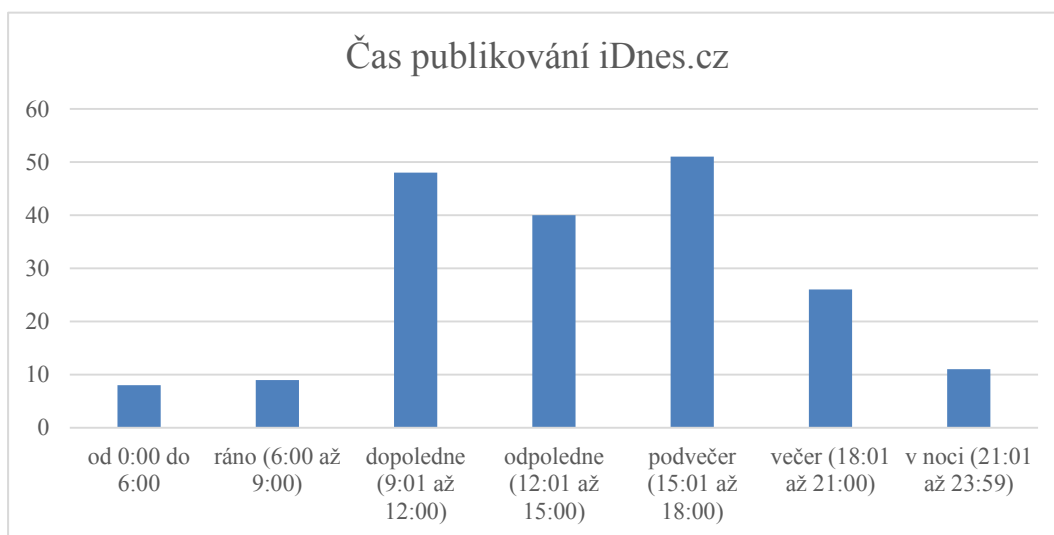
Valná většina videí (96 %) byla přiřčena k článku. „*Primárně chceme, aby byl článek a k tomu přilepené video, protože pořád ještě naši čtenáři jsou zvyklí na ta písmenka,*“ shrnul Vladimír Vokál, videoeditor iDnes.cz. Text je dle jeho názoru pro čtenáře iDnes pořád ještě důležitější než video. „*Video pro mnohé čtenáře funguje jako spíš takový doplněk,*“ doplnil. Výjimku tvoří fenomenální nebo virální videa, u kterých není text potřeba a jež redakce často vydává pouze s krátkým perexem.

Nejvíce videí server uveřejnil v pondělí, jednalo se o 39 % obsahu, tedy o 81 videí. V následující dny byl počet videí přibližně stejný, server až do čtvrtka každý den vydal kolem 55 videí. Obsah začal mít od pátku klesavou tendenci a nejméně videí server vydal v neděli, a to pouze 14 % obsahu, tedy 29 videí. V redakci o víkendu funguje pouze omezený počet lidí, proto je pokles obsahu logický.

iDnes nejvíce videí publikoval mezi 15. a 18. hodinou, v tento čas vyšlo přibližně 25 % obsahu. Po 18. hodině se počet videí začal snižovat. Velké množství obsahu vyšlo také

dopoledne (23 %) a odpoledne (19 %). V časech, kdy většina redakce nebyla v práci, vycházelo logicky nejméně videí: Mezi půlnocí a 6. hodinou vyšlo pouze 8 videí, ráno od 6 do 9 jen 9 videí. U velkého počtu videí (17 %) nebyl čas vydání uveden vůbec.

Z 206 kódovaných videí iDnes uveřejnil pouze jeden livestream.



2.6.3. Videoredakce a její fungování

Videotým zpravodajského serveru iDnes.cz zahrnuje přibližně 20 zaměstnanců. Ti se dělí do dvou pomyslných skupin. První z nich jsou pracovníci zaměřující se na vytváření obsahu, to jsou videoredaktoři a videoeditoři. Druhá skupina se zaměřuje na technické prvky a zahrnuje produkční, kameramany nebo archiváře. Vedoucím celého týmu je Jan Váca, přímý nadřízený čtyř videoeditorů. Do týmu také patří profesionální střihač, který stříhá interně produkované pořady. Zajišťuje pokročilejší stříh – prolínačky, rastry ve videu a zvládá různé další grafické dovednosti. Produkci klasických reportáží zajišťují jednotliví redaktoři, kteří jsou plně multifunkční. Umí natáčet, psát, stříhat, namlouvat komentář a tím pádem jsou schopni kompletně zpracovat celé video. Počet lidí v týmu je dle slov Vladimíra Vokála kvůli jeho velikosti proměnlivý a počet zaměstnanců je nestálý.

Filozofii týmu Vokál popsal následovně: „*Být první. Pokud možno první, abychom ten videoobsah přinesli opravdu první na tom trhu. A rychlost je strašně důležitá a samozřejmě i atraktivita.*“ Dle slov Jana Váci je ideální, když článek na iDnes vyjde jako kompletní balíček, který kromě textu obsahuje také video a fotografii. „*Článků ale vyjde 300*

a videí vydáme třeba 70, takže pořád tam disproporce je,“ vysvětlil.

iDnes velice úzce spolupracuje se sociálními sítěmi. Tým plně spolupracuje s kolegy, kteří zajišťují chod interních sociálních sítí. *„Primárně probíhá ta propagace videí prostřednictvím článkového odkazu,*“ řekl Vokál. Když se ale stane nějaká důležitá a zajímavá událost, iDnes na sítích sdílí i krátký teaser lákající na web. *„My jsme komerční médium, takže z teaserů de facto nemáte nic, protože tam se vám nepřehrává reklama,*“ objasnil. Pro iDnes je výhodnější nezveřejnit na sociálních sítích celé video, jelikož jim ubírá zhlédnutí přímo na serveru.

„Pro nás je samozřejmě důležitější, aby si to prohlíželi v tom našem prohlížeči,“ uvedl Vokál a následně ještě dodal: *„Primárně tam teasery a ty ochutnávky a tak nedáváme. Někdy jo, ale opravdu velmi výjimečně. Spíše pro selfpromo, když chceme, aby čtenáři se dívali na naše volební studio.*“

2.6.4. Výběr témat a služby

Každý den se od devíti hodin koná porada zástupců videa a pišící redakce, protože komunikace je na iDnes.cz pro sladění obsahů klíčová. Na této poradě probíhá nastolování témat. Vedoucí domácího zpravodajství na poradě informuje o připravovaných člancích, které ten den vyjdou, a na jaké události se jeho tým zaměří. Může se zde domluvit s videoediotrem, u jakých témat má počítat s videem.

Na tyto porady můžou jednotliví redaktoři přinášet svoje vlastní témata, která chtějí zpracovat. *„Když má reportér tip na nějakou reportáž, je domluvený s nějakým respondentem, který mu dá tip na to, že se zrovna něco bude konat, pořádat, na poradě řekne, že by to rád natočil, protože je to jeho zdroj informací. Každý reportér si hájí jeho zdroj informací, to je strašně důležité, aby měl každý reportér nějakou síť informátorů,*“ objasnil Vladimír Vokál.

Videoeditor má běžně službu nonstop po celý jeden týden včetně víkendu. Když se stane něco mimo běžnou pracovní dobu, může ho pohotovostní služba kdykoliv kontaktovat na mobilní telefon. Editor má k dispozici vždy jednoho kameramana a redaktora, kteří také drží pohotovost. Ti navíc pracují právě i během víkendu.

V rámci běžného všedního dne jsou ve službě čtyři kameramani. Jejich počet se ale

odvíjí podle počtu naplánovaných událostí a míry pracovního vytížení. Do služby tak mohou nastoupit v daný den pouze tři, nebo naopak pět kameramanů. V běžný den jsou ve službě tři videoredaktoři z domácí redakce a tři ze zahraniční. Tito zaměstnanci mají služby rozdělené tak, aby pokryli celý pracovní den. Jeden z nich vždy pracuje od 8 do 16 hodin, druhý od 10 do 18 a třetí od 13 do 21 hodin.

2.6.5. Postupy videoredakce

Ráno běžného pracovního dne začíná pro redaktory a kameramany tím, že jim videoeditor na krátké poradě rozdává úkoly. Redaktoři mají za úkol hlídat jednotlivá témata a materiál, který je jim dostupný. Kameramanům rozdává informace ohledně akcí a ti se po zadání práce vypraví samotní nebo s redaktorem do terénu, aby sesbírali potřebný materiál. Pokud se jedná o důležitou událost, kameraman natočí pár krátkých záběrů do 30 sekund na telefon a okamžitě je odešle do redakce, aby byl materiál co nejdříve na internetu. Ten se pak vymění za plnohodnotnou reportáž. Při běžném dění počká se zpracováním materiálu až do redakce, kde se o jeho sestřihání a zpracování postarají redaktoři. Následné schvalování obsahu a publikaci zajišťuje editor.

Produkcí vlastního materiálu zajišťují domácí videoredaktoři. Tým ale zahrnuje i videoredaktory zahraniční. *„Je to velké nasazení, proto jsou tam takové ty dvě pevné redakce, ta domácí a ta zahraniční,“* uvedl Vladimír Vokál. Dále vysvětlil, že se zahraniční redakce stará hlavně o obsah ze zahraničních agentur, který zpracovává, titulkuje a vytváří z něj v co nejkratší možné době reportáže. *„Ta zahraniční opravdu tvoří jako na běžícím pásu,“* objasnil Vokál. Dále také hledá na sociálních sítích a žádá jednotlivce o svolení využít jejich materiál.

Do týmu patří redaktoři, kteří nespádají ani do jednoho z oddělení, ale pracují na vlastních tématech a vytvářejí si svůj vlastní program. Tito lidé ráno informují editora o jimi připravovaném materiálu a po vzájemném odsouhlasení ho společně s některým z kameramanů zpracují. Najdou se mezi nimi specialisté například na soudy, rubriku revue, která zajišťuje společenská témata, a reportér, který natáčí speciální formát, v němž mapuje

unikátní zážitky na vlastní kůži.

2.6.6. Jednotlivci v redakci

Jan Vaca, šéf videoredakce iDnes.cz, pracuje už od rána. Například v autě cestou do práce poslouchá zprávy v rádiu. Po příchodu do redakce probere s editorem ve službě aktuální události, ale i plánované akce na daný den. Následně jde na poradě šéfredaktorů, kde se řeší úspěchy i neúspěchy předchozího a plán nového dne. Dochází zde i k domluvě s editory, kteří se starají o hlavní stranu iDnes. Vaca jim nabídne videa, která bude jeho tým v průběhu dne vytvářet, aby jim mohli dát na homepage prostor. Po poradě předá Vaca informace videoeditorovi a doladí společně plán. V této fázi často dochází k přehodnocení důležitosti událostí a natáčecí štáb je vyslán jinam. *„Je toho hodně, není každý den stejný, je to trošku řízený chaos,“* přiznal Vaca. *„Jsem taková spojka mezi vedením a těmi výkonnými složkami tady ve videu. Zároveň mám samozřejmě odpovědnost za to, jestli to video plní čísla, která máme nastavená. Protože žijeme z videoreklamy, takže potřebujeme za měsíc udělat nějaká čísla,“* popsal Vaca své zodpovědnosti.

Vladimír Vokál začíná pracovní ráno poradou, kde si stanoví, koho si pozve jako hlavního hosta do pořadu Rozstřel. V jeho rámci se nejen podílí na produkci, ale také je jeho moderátorem. V průběhu dne pracuje na rešerši témat pro pořad, na přípravě a vyhledávání doplňujícího materiálu (například fotografií a záběrů). Vokál vysvětlil, že *„rozstřel je pro nás vyvrcholení toho našeho dne, ve 12:30 je to takový hlavní pořad“*. Dále ve svém pracovním dni připravuje pořad Před 100 lety a stíhá potřebná videa. Jeho program zahrnuje také další porady a přípravu harmonogramu na následující dny.

2.6.7. Zdroje a obsah

Důležitým zdrojem jsou pro iDnes i regionální zaměstnanci. Krajské videoredaktory iDnes nemá, ale s pořizováním audiovizuálního obsahu vypomáhají pišící. Reportéři zde mají dobré mobilní telefony, jimiž je vybavila centrála. Když jsou nějaké zajímavé akce, natočí pár záběrů. Ty poté zašlou do redakce, kde je dotvoří do potřebné reportáže. Vokál přiznává, že kvalita sice není taková jako u profesionální kamery, ale dnes jde i z mobilu pořídit pěkné video. *„Na regionální úrovni to stoprocentně funguje a funguje to velmi dobře. Máme dobrou spolupráci. Tam je to skoro až automatické,“* uvedl Vokál. V Praze a jejím

okolí preferuje videotým vyslání vlastního štábu, jelikož nechce zatěžovat redaktory. Navíc je poté obsah zpracován kvalitněji. Přesto se i v centrále iDnes najdou píšící redaktori, kteří aktivně pořizují videa. Například Josef Kopecký místo diktafonu raději využívá livestream na své profily na sociálních sítích. Tyto záběry automaticky nabídne videotýmu k využití.

Server iDnes má navíc po celé republice spřátelené krajánky, kteří jim mohou externě pomáhat s obsahem. Server jejich práce využívá hlavně tehdy, pokud se v místě jejich působení děje nějaká důležitá a zajímavá událost, kterou interní krajský redaktor není schopen sám pokrýt.

Vedle vlastní tvorby využívá iDnes.cz jako zdroj obsahu hojně agentury ČTK, Reuters, AP, ABC News nebo Profimedia. Jejich informace iDnes.cz už příliš neověřuje. „Agentura už je agenturou od toho, že ověřila třikrát svou informaci,“ objasnil Vokál. Záběry tým dále hledá na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram nebo YouTube. V minulosti byl sice iDnes kritizován za nepřesné uvádění zdrojů a neoprávněné přebírání videí z internetu, zejména z YouTube (Doktor, 2012), to se ale dle slov redakce změnilo. „Samozřejmě, že tam si člověk musí dávat větší pozor na to, zda ten zdroj informací je, či není relevantní,“ připustil Vokál. „Ve chvíli, kdy nemáte dvakrát ověřený zdroj informací, tak prostě nevyпустíme ven,“ dodal. iDnes každého uživatele sociálních sítí, od kterého chce přebrat videozáznam, žádá o svolení. Zároveň se při tomto kontaktu snaží zjistit, zda je video opravdu autentické a zda se nejedná o podvrh.

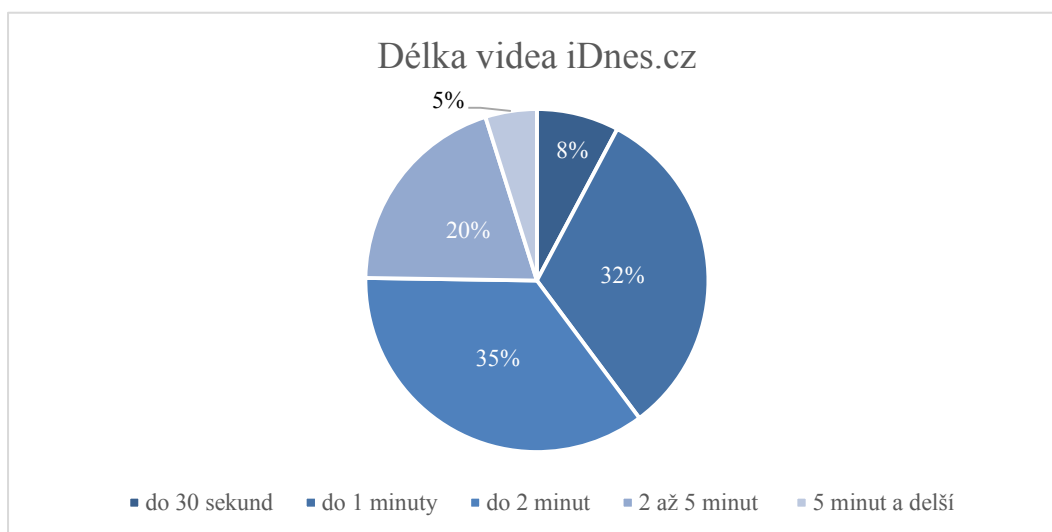
2.6.8. Sledovanost

Vedoucí pracovníci iDnes.cz se zamýšlí nad videem v kontextu ceny a výkonu. Je nutné předem posoudit, zda se téma vyplatí videem pokrýt a zda se vynaložené úsilí a náklady vrátí ve formě sledovanosti. Dle šéfa videotýmu musí redakce přemýšlet a vybírat obsah, který zaujme a přinese publiku zajímavé téma. „Jdeme po těch klíčových aktérech i událostech,“ objasnil. „Na iDnes si lidé chodí číst. Takže vy jim ty videa musíte nabídnout tak, aby člověk, který je připraven louskat písmenka, tak ho donutíte, aby byl ochotný si pustit video,“ uvedl Váca. Dle něj proto záleží na zajímavém titulku a poutavé fotce a na tom, kde je video v rámci článku umístěno. „Cvičně vyměníte fotku, napíšete jiný titulek a hned to jinak funguje. Je to taková docela kulinářská práce,“ zamyslel se Váca.

Jan Váca je zodpovědný za doručení určitého počtu přehrání videí za měsíc, jenž se

běžně pohybuje v řádech milionů. Úspěchem pro něj ale je, i když mají videa vysokou dohranost, je tak vidět, že se publikum bavilo, téma ho zajímá a redakce zpracovala video tak, že ho lidé v jeho průběhu nevypnuli.

Napsání textu je oproti vyprodukování videa mnohonásobně rychlejší a články v online prostředí opravdu rychle zastarávají. „*My jsme dlouho bojovali s tím, že nám to dlouho trvalo, než jsme to video vyrobili,*“ uvedl Váca. Po schválení videa tak článek už nebyl na nejvyšší pozici, ale posouval se rychle dolů. „*Tohle je hrozně důležité. Sladit tu symbiózu, aby u věcí, které mohou počkat, tak aby ty písmenka počkaly na video a u těch věcí, které nesnesou odkladu, protože konkurence je neúprosná, tak mít to video tam co nejdřív, protože pak už to nemá smysl,*“ dodal. „*Čtenář snese, když je to video horší, ale je aktuální. Protože mnohdy třeba video z mobilu nakliká paradoxně víc, než když se tady budete mazlit s dvoukamerovým videem tři hodiny. Je to zvláštní,*“ uvedl Váca.



Nejpublikovanější byla na iDnes videa trvající mezi 1 a 2 minutami. Ta tvořila 35 % obsahu. Následovala videa s délkou mezi 30 sekundami a 1 minutou, ta činila 32 % obsahu. Klipů, které měly formát delší než 5 minut, bylo pouze 10, tedy 5 %. Podle Vladimíra Vokála hodně záleží na tématu a jeho hloubce a podle toho se následně odvíjí délka videí. „*Samozřejmě internet je rychlejší záležitost než televize a než noviny, takže ve chvíli, kdy je informační zpravodajské video příliš dlouhé, tak ten čtenář nevydrží u toho videa až zas tak dlouhou dobu,*“ uvedl Vokál a zdůraznil, že nejdůležitější je první minuta videa. Poté lidé často video vypínají a jeho sledovanost jde dolů. iDnes se proto snaží dělat videa kratších

formátů. Když se ale jedná o zajímavé téma, které diváka pohltí, může se délka prodloužit. U dokumentaristických videí dosahuje například až 10 minut, pořad Rozstřel trvá dokonce 40 minut. „*Tam už je jedno, jak je to dlouhé, tam jde o zajímavost,*“ vysvětlil Vokál.

Obecně by se dle jeho slov dalo shrnout, že tahouny ve sledovanosti jsou krátká zpravodajská videa s tématy, jako jsou atentáty, útoky, nepříznivé počasí, katastrofy, úspěchy tuzemských sportovců nebo virální, bláznivá videa. Těmi chce iDnes.cz diváka pobavit, navázat s ním vztah a udržet si ho. Nedá se ale dobře dopředu určit, která videa budou úspěšná.

2.6.9. Reklama a financování

V roce 2016 tvořil podíl Mafry na trhu s videoobsahem přibližně 10 %. „*Naším cílem je pochopitelně tento podíl zvětšovat, ale zároveň ho i zobchodovat. Příjmy z videoobsahu musíme zvýšit,*“ uvedl ředitel videoobsahu Vladimír Mužík (MediaGuru, 2016). Na začátku roku 2018 popsal Mužík význam videoreklamy pro Mafru důkladněji: „*Po finanční stránce to sice není jednoduché a všichni víme, že videoobsah je na výrobu jeden z nejdražších mediálních útvarů, jaký existuje. MAFRA je ale natolik významným hráčem na trhu, že u videa musí být, takže to bereme jako investici do budoucna.*

A důležitá věc, u videa musíte vyrábět jak levné, tak drahé pořady, aby se to dalo rozumně ekonomicky ustát. Nemůžete mít jen drahé pořady, to prostě nejde“ (Wagner, 2018).

Ohledně zavedení placeného obsahu měl iDnes už v roce 2016 jasno: „*Zpoplatňovat se nechystáme, ale pokusíme se řešit problém s blokováním reklamy. Lidé musejí platit za obsah buď penězi, nebo tím, že zhlédnou reklamu,*“ uvedl Mužík (MediaGuru, 2016). Přímou na svých stránkách iDnes.cz píše: „*Vzhledem k tomu, že financujeme naše bezplatně nabízené služby především z výnosů ze zobrazované reklamy, vyhrazujeme si právo omezit či zamezit přístup k těmto stránkám těm uživatelům, kteří používají nástroje blokující zobrazování reklamy*“ (iDNES.cz, 2018). Podle nejnovějších zpráv z listopadu 2018 ale iDnes.cz o zavedení placeného obsahu uvažuje (Vojtěchovská, 2018).

Dle slov Vladimíra Mužíka se financování videa na iDnes uskutečňuje několika způsoby. Obsah server monetizuje nejen klasickou videoreklamou, ale také prodává některé své seriály televizi Prima, jež je vysílá na kanálu Prima Cool. Mafra se chystá tyto seriály

vydat na DVD ve spolupráci s Bontonem. „*Všichni hledají cestu, jak uspět, všichni vědí, že se pohybujeme v České republice, která má zhruba deset milionů obyvatel. Musíme se přizpůsobovat těm deseti miliónům. Občas se ukáže nějaká cesta jako slepá, občas se ukáže jako dobrá. A my jsme rádi, že nám například ty seriály docela dobře fungují*“ (Wagner, 2018). Mafra dále prodává sponzorovaný videoobsah nebo product placement (MediaGuru, 2016).

Společnost Mafra nabízí na iDnes dále videoreklamy klasických formátů. Jedná se například o pre-roll nebo post-roll, který je ale vždy přeskočitelný. Další možností reklamy ve videu je takzvaný stripe. Jedná se o banner, který se po určitém času přehrávání zobrazí v dolní části videa, kde zůstane do doby, než ho uživatel zavře. Další možností propagace pomocí videa jsou prvky zařazené přímo do stránky. Jedná se například o formáty HalfPageAd, Cascade nebo Branding SideVideo, jež začleňují video do různých součástí webu (Mediální skupina Mafra, 2018). Cenově nejdostupnější reklamy spojené s videem představuje videobanner, kde je cena CPT 80 korun, za týden se dá banner pořídit za 20 000 korun, přičemž iDnes garantuje 250 tisíc zobrazení. Videospot lze pořídit za cenu od 540 do 750 korun. Týdenní cena je od 135 000 do 187 500 korun (Mafra, 2018).

Z kvantitativní obsahové analýzy vyplynulo, že většina videí na serveru zahrnovala reklamu, ta se nacházela v 88 % z nich. Pouze 24 videí z 206 reklamu neobsahovalo. Největší procento z nich obsahovalo dvě reklamy. Jednu nebo tři reklamy obsahovala pouze velmi malá část obsahu, přesněji 15 %. Reklamy trvaly nejčastěji od 30 do 60 sekund.

Vladimír Vokál k otázce zisku z videa uvedl: „*Nás jako videotým nezajímá příjem z reklamy, to si řeší obchodní oddělení.*“ Tým je informován o statistikách sledovanosti, které jsou pro něj klíčové. Obchodní oddělení redakci sděluje, kdy je největší nápor na objednávky videoreklamy, a ta dle těchto údajů může upravit četnost videí.

I když Mafra v roce 2017 navýšila tržby, její hospodářský výsledek se oproti předchozím létům snížil na 74 milionů korun (Vojtěchovská, 2018).

2.6.10. Budoucnost

„*Každý rok vymýšlíme nové a nové projekty, každý rok vymýšlíme nové a nové pořady a i na iDnesu se samozřejmě zamýšlíme nad tím, jakým způsobem dál posouvat video, nechceme ustrnout, chceme být lídry,*“ uvedl Vokál. Dále informoval, že server připravuje

nové pořady a projekty a chce technicky vylepšit studio. Budoucnost vidí Vokál v přinášení aktuálního zpravodajství v nejkratším čase a v inovování živých přenosů, které jsou pro iDnes.cz velmi důležité a představují jednu z jeho nejvyšších priorit.

Dle slov Jana Váci tým expandovat nebude, protože je stabilizovaný a své úkoly stíhá bez problémů. Jelikož ale Mafra koupila společnost Bauer Media, videoredakce čekají nové úkoly a zařazení nové agendy. Technické inovace se dle Váci v redakci určitě plánují, k investicím v budoucnu uvedl: *„Protože nám fungují docela dobře a lidé mají rádi živé přenosy, ať už jsou jakékoliv, takže určitě do tohoto nějakým způsobem investujeme.“* Společnost hodlá dále investovat do obnovy techniky, která kvůli neustálému používání a provozu rychle stárne. *„Teď třeba řešíme i archiv, protože za tu dlouhatánskou historii, co iDnes jako video vyrábí, tak to má taky obrovský potenciál,“* vysvětlil. Ten je dle Váci dobrý pro tvorbu v budoucnu, jelikož záběry slouží dobře pro různé archivní pořady, výročí a další události.

2.7. Pohled na profesi videožurnalisty napříč redakcemi

Napříč redakcemi se vnímání profese videožurnalisty poměrně dost různí. Například kameraman Aktuálně.cz Tomáš Cetkovský uvedl: *„Všeobecně mi přijde, že jsou kameramani pěšáci, na které se nikdo moc neohlédne, když je produkt hotový.“* Lidé se na něj obrací většinou v okamžiku, když je v reportáži něco špatně, ale nedokáží si představit, kolik práce se skrývá za jejím vytvořením. Za touto činností se dle jeho slov skrývá velké množství procesů a dovedností, které musí zvládnout. Dále Cetkovský uvedl, že v profesionálních televizních střižnách, které mají k reportáži kompletně připravené podklady, znamená minuta stopáže videa hodinu práce. Jemu příprava podkladů k videu trvá stejně dlouhou dobu jako následný střih. Při své práci chce dosáhnout perfektních výsledků, jelikož reportáže zveřejněné pod jeho jménem na internetu fungují jako pracovní vizitka, proto produkce zabere poměrně hodně času. To dle jeho slov ocení jen málo lidí.

František Grossmann, videoredaktor Aktuálně.cz, se domnívá, že na práci videožurnalisty je v porovnání s klasickým redaktorem nahlíženo odlišně. *„V redakci funguje konzervativnější náhled na novinářinu, víc se dává do popředí tradiční, psaná forma a tohle je pouze takový doplněk,“* dodává.

V redakci Novinek.cz i iDnes.cz považují videožurnalisty za rovnocenné partnery.

Rozhodně mezi týmy nepanuje rivalita. Zástupci obou společností uvedli, že v jejich newsroomech dochází k prolínání videa směrem k pišícími redaktorům, kteří se na jeho vytváření sami podílí. Prolínání funguje i obráceně, takže každý videoredaktor umí napsat kvalitní článek. *„Dneska už je běžnou praxí to, že když si videoredaktoři natočí video s vlastním tématem, tak už nejdou na ten psaný iDnes a sami si napíší článek. Je to jiný typ žurnalistiky samozřejmě, ale hrozně už se to začíná prolínat,“* uvedl videoeditor iDnes.cz Vladimír Vokál. Situace se oproti době před 20 lety velice změnila. Předtím bylo video na internetu vnímáno jako přidaná hodnota textu, ale dnes jsou tyto dva formáty na stejné pozici. *„My už se ani nebereme, že jsme video v rámci mediálního domu, ale že jsme prostě jeho součástí. Už nás tady i tak berou po těch letech,“* ujasnil Jan Váca, šéf videotýmu na iDnes.cz.

2.8. Pohled na budoucnost videožurnalismu napříč redakcemi

František Grossmann se domnívá, že videožurnalismus má jako obor potenciál. Dle jeho názoru se videa budou dále produkovat v hojném počtu a bude to žádaný formát. Minimálně dalších pět let bude situace stejná. Lidé sice nepřestanou číst, ale video bude automatickým doplňkem psaného textu. Dle jeho názoru bude video významným hráčem pro chytré telefony – datové služby budou levnější a audiovizuální obsah bude tím pádem dostupnější.

Tomáš Cetkovský uvedl: *„V době, kdy jsem začal dělat ve videu na internetu, což je zhruba 6, 7 let zpátky, tak byl všeobecný názor, že video na internetu má obrovský potenciál a že televize je mrtvá.“* Poslední dva roky má ale dojem, že se tento trend začal obracet a internetový trh je přesycen. *„Myslím, že současná politická situace v České republice ovlivňuje trend toho, kde, jaké video bude vyráběno a vysíláno,“* dodal.

Tomáš Novák, vedoucí videooddělení v Economii, k budoucnosti videožurnalismu řekl: *„Co nás čeká, nevím. Jenom vím, že na trhu videa je velký úbytek peněz. Nepociťuje to jenom naše redakce, pociťuje to i konkurence.“* Dále dodal: *„Bude teď velká výzva i v tom slova smyslu, jak se uživit.“* Počet firem, které jsou ochotny zaplatit za reklamu před zpravodajským videem, stále klesá. Novák se obává, že pokud společnosti nepřijdou na nový způsob, jak vydělávat na zpravodajských videích, jejich produkce půjde dolů. *„Já si myslím, že tu videožurnalistiku bude i nadále chtít dělat téměř každý web, konkurence bude ještě*

horší, ale bude záležet na kvalitě obsahu, kam se lidé budou vracet,“ poznamenal. Dle jeho názoru budou mediální domy do videa investovat, jelikož zjednodušuje čtenářům konzumaci zpráv. Myslí si ale, že počet médií, která budou vytvářet kvalitní obsah, se kvůli velké konkurenci zmenší. Video ve zpravodajství bude růst jedině ve spojitosti se sociálními sítěmi a ve spojitosti s nacházením unikátních témat. *„Myslím si, že to budoucnost má, ale je tady vidět jakási stagnace, a kam se ta stagnace bude ubírat, se asi vykrytalizuje až v některých následujících letech.“*

Šéfredaktor serveru Novinky.cz Vladimír Dušánek přiznal: *„Já patřím ke skeptikům, pokud jde o videoobsah. Kluci ze Seznamu mu věří víc, než mu věřím já.“* Další ze zástupců redakce, šéf videotýmu Václav Toman, budoucnost vidí v livestreamech. *„Nemyslím si, že by internet zabil televizi, to se nikdy nestane,“* uvedl. Dle jeho názoru začnou televize ve větší míře využívat prostředí internetu, ale bude jim trvat, než online média doženou. Tím se omladí a revitalizují. Myslí si, že současná podoba internetu není schopna videotvůrce uživit. Peníze zůstávají v televizi a internet by musel přijít s nějakou inovativní formou monetizace. *„Takže kam se to posune, kdo ví,“* zauvažoval na konci rozhovoru.

Dle Vladimíra Vokála spočívá budoucnost videožurnalistiky v rychlosti. *„Podle mě je to jednoznačný trend. Rychlost, být první, v přímém přenosu,“* uvedl. Redakce dle jeho slov bude konkurenceschopná jedině tehdy, pokud dostane informaci co nejrychleji ven, nejlépe právě ve formě livestreamu. *„Lidé na to hrozně slyší. To vidíte, když se stane cokoliv ve světě nebo doma, u nás, někdo zemře nebo politická krize, lidé jdou první na internet. Nezapnou si první televizi. Jdou na internet a ten, kdo první nabídne přímý přenos, obsah v přímém přenosu, tak podle mě vyhraje,“* dodal.

Dle Jana Váci je potenciál videožurnalismu obrovský. Domnívá se, že určujícím kritériem úspěchu bude rychlost, která celkově souzní s neustále se aktualizujícím prostředím internetu. *„Podle mě jsme ještě nedosáhli zenitu, kdy to půjde dolů. To spíš technologie umožní, že věci budou kvalitnější, budou rychlejší a bude to umět spoustu dalších věcí.“*

Závěr

V průběhu posledních deseti let zřídily tuzemské mediální domy speciální týmy, které se věnují interní videožurnalistice. Fungují dnes vedle ostatních redakcí jako jejich rovnocenní kolegové a video se stalo běžnou a samozřejmou součástí online zpravodajství. Servery, které se tomuto vývoji nepřizpůsobily, pocítují konkurenční nevýhodu. Videožurnalismus na českých online webech získal výhradní a pevné postavení, které mapuje na několika příkladech tato práce.

V diplomové práci jsem popsala podobu videožurnalismu na třech důležitých českých zpravodajských serverech. Jsou jimi Aktuálně.cz, Novinky.cz a iDnes.cz. V práci jsem využila metodu případové studie, která kombinuje kvantitativní obsahovou analýzu a osobní rozhovory s představiteli jednotlivých serverů. Kvantitativní obsahová analýza zajistila tvrdá data, která kontextuálně doplnila výpovědi zaměstnanců pracujících na různých pozicích videotýmů. Rozhovory jsem uskutečnila nejen s pracovníky ve vedoucích pozicích, ale i s editorem, kameramanem nebo redaktorem. Dohromady jsem vyzpovídala sedm respondentů.

Nejvíce obsahu během analyzovaného týdne vyprodukoval server iDnes.cz, který zveřejnil 206 videí. Server Novinky.cz má podobně velký tým, ale oproti iDnes zveřejnil méně než polovinu tohoto obsahu, přesněji 89 videí. Web Aktuálně.cz zveřejnil pouze 59 videí, ale oproti iDnes.cz a Novinky.cz má jen poloviční tým.

Nejvíce obsahu produkují weby v rámci pracovního týdne během pracovní doby. V brzkých ranních a v pozdních večerních hodinách stejně jako o víkendu četnost obsahu klesá. V tato období redakce fungují v omezeném provozu a často zveřejňují předem připravený materiál.

Všechny weby primárně přináší videa vlastní produkce, která pokrývají nejdůležitější a nejzajímavější tuzemské události. U zahraničních událostí si weby vypomáhají obsahem z agentur. Dohromady tyto dva zdroje tvořily 64 % publikovaného obsahu webů a dále byly doplněny například o videa veřejných institucí.

Všichni zástupci webů uvedli, že nejsledovanější jsou videa o délce do jedné minuty. Nejkratší formáty mají dle jejich vyjádření největší úspěch a první minuta zpravodajského videa je nejdůležitější, jelikož sledovanost pak strmě klesá. To potvrdila i kvantitativní obsahová analýza, která ukázala, že videa byla nejčastěji dlouhá do jedné minuty. Videá s takovou stopáží tvořila 45 % obsahu.

Ohledně redakčních postupů a výroby se dá říct, že se běžná praxe napříč redakcemi

překrývá a videoredakce fungují na podobných principech. Každá redakce má však svá specifika – Novinky.cz například úplně upustily od systému porad, iDnes.cz se soustřeďuje hlavně na rychlost zveřejnění zprávy a na to, přijít s ní jako první, Aktuálně.cz se orientuje zejména na své vlastní pořady a propracovanější formáty. Některé postupy jsou ale napříč redakcemi velmi podobné. Zde je nutno dodat, že mnoho zaměstnanců má pracovní zkušenost z několika konkurenčních společností. I proto si jsou produkce týmů vzájemně podobné, jelikož je vytváří stejní lidé, kteří mají své zaběhlé pracovní postupy a s přechodem k jinému zaměstnavateli využívají znalosti z předchozí práce.

Představitelé videotýmů dále uvedli, že je důležité, aby video doplňovalo článek. Dostane se tak na homepage serveru a nasbírá větší sledovanost. Redakce se dle slov jejich zástupců snaží vytvářet obsah tak, aby zaujal místo co nejvýše na domovské stránce. Přesto ale články doplňovalo pouze 33 % videí a majoritní podíl tvořila videa, která vyšla samostatně s krátkým perexem.

Servery Novinky.cz a iDnes.cz přikládaly poměrně důležitou roli livestreamům, které mají u jejich publika úspěch. Proto se na tento způsob komunikace hodlají v následujícím období více zaměřit a z hlediska komunikace obsahu pro ně bude prioritou. Pro Aktuálně.cz je dle slov členů redakce překážkou finanční omezení, které nedovoluje více investovat do techniky. Myslím, že tento trend má vzrůstající tendenci hlavně kvůli rychlosti a nenáročnosti produkce. Weby jsou schopné dostat informaci k publiku v nejkratším možném čase. Do terénu stačí poslat jednoho člověka s kamerou, který zajistí přenos, a druhý člověk z redakce kontroluje, zda probíhá v pořádku. Je to rychlý a efektivní způsob doručení zprávy.

K reklamám přistupovaly servery tak, že se jedná o nutnou součást jejich obsahu, která pro ně znamená zdroj financí a umožňuje jejich fungování. Weby nejčastěji publikovaly videa obsahující dvě reklamy trvající dohromady od půl do jedné minuty.

Velkou otázkou je financování videa. Zpravodajské servery pociťují úbytek financí, a i když je videoreklama nejdražší reklamní formát na internetu, není dostatečně výnosná. Navíc náklady na videoprodukcí jsou vysoké. Myslím, že redakce pociťují odliv financí kvůli mnoha faktorům. Na vině může být nejen rozptýlení publika, ale i vstup nových silných hráčů na trh, kteří stávajícím subjektům konkurují u zadavatelů reklam.

Ohledně budoucnosti byli dotázaní spíše skeptičtí. To je oproti době před několika lety velká změna. Kolem roku 2015 investovaly společnosti masivně do technologií, rozvoje videotýmů a vlastní videoprodukce u mediálních domů vzbuzovala velké nadšení. Dnes

zástupci uvedli, že jejich týmy fungují dobře, a zvětšovat se tedy nehodlají. To naznačuje určitou stagnaci, saturaci publika, které má videoobsahu dostatek. Respondenti shodně uvedli, že budoucnost oboru pro ně představuje velkou neznámou a netroufají si odhadnout, co přijde.

Summary

Video journalism is an inseparable element of today's online journalism. Over the last ten years, domestic media houses have set up teams specifically to handle video journalism. These teams have worked alongside their regular editor colleagues and video has become a ubiquitous and essential part of online reporting. Video journalism has gained an exclusive and firm position on Czech news sites.

This work is a comprehensive description and evaluation of video content on three major Czech news sites: iDnes.cz, Novinky.cz and Aktuálně.cz. It describes the processes, techniques and tools used in video journalism and gives an overview of the video production of these three news sites and insight into the relevance of video for Czech online news.

The thesis consists of theoretical and practical parts. In the theoretical part, I focused on the general definition of video journalism and explanations of terms. I included the historical context and description of video editorial teams, their members, commonly used formats, sources and online audiences.

To elaborate the practical part of the thesis, I chose a case study that focuses on each editorial team and their everyday workings. This section includes a quantitative content analysis that answers the research question: "What is the current form of video content on news sites iDnes.cz, Novinky.cz and Aktuálně.cz?". The analysis is accompanied by interviews with experts from the field and my own experience. In my interviews, I asked questions about the inner workings of editorial teams, their team strategy and source handling, video presentation styles and their audience success, and cooperation with social networks. The answers provided summarized not only the environment in which video journalists operate, but also their working practices, daily routines, and opinions on the development of the field and work overall.

The practical part concludes that the news sites produce the majority of their content during the work week within standard working hours. All sites primarily make their own videos that cover the most important and interesting domestic events. They also include

content from outside news agencies for foreign events. The shortest formats have the greatest success as the most watched videos are under one minute long.

The editorial practices do have some common overlaps between the sites' editorial offices and the video editors work on similar principles, but each editorial team has their specifics – Novinky.cz has completely dropped the system of meetings for discussion, iDnes.cz is mainly concerned with story publication speed and strives to be the first to publish and Aktuálně.cz focuses mainly on its own serial content and more sophisticated formats.

Video editors also said that it is important for the video to complement the article. This gets it to the main page of the site and therefore gives it more views. Novinky.cz and iDnes.cz have placed emphasis on their livestream audiences. They intend to focus more on this form of presentation in the near future and give it high priority in terms of general content communication. According to some of its editorial board, Aktuálně.cz faces financial obstacles, which prevent it from investing more in equipment.

Sites see ads as a necessary part of their content, providing a source of income for them to function. The sites most often published videos that included two ads, half to one minute in total. Funding video is a subject for discussion. News sites are seeing less and less profit; even though video ads are the most expensive ad format on the internet, it is not profitable enough.

The respondents were rather doubtful about the future. The situation suggests stagnation and an audience that has sufficient content. Respondents have consistently said that the future of the industry is a great unknown to them, and they do not dare guess what's coming.

Použitá literatura

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v ČR v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-2461-387-1.

BOCK, Mary Angela. Citizen video journalists and authority in narrative: Reviving the role of the witness. *Journalism*. 2011, **13**(5), 639-653. DOI: 10.1177/1464884911421703. ISSN 1464-8849. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884911421703>

BOCK, Mary Angela. Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives. *New Media & Society*. 2011, **14**(4), 600-616. DOI: 10.1177/1461444811421650. ISSN 1461-4448. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444811421650>

BOCK, Mary Angela. You Really, Truly, Have to “Be There”: Video Journalism as a Social and Material Construction. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2011, **88**(4), 705-718. DOI: 10.1177/107769901108800402. ISSN 1077-6990. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769901108800402>

BRADSHAW, Paul a Liisa ROHUMAA. *The online journalism handbook: skills to survive and thrive in the digital age*. New York: Longman, 2011. ISBN 978-1405873406.

BRIGGS, Asa a Peter BURKE. *A social history of the media: from Gutenberg to the Internet*. Malden: Polity, 2009. ISBN 978-0745644950.

BULL, Andy. *Multimedia journalism: a practical guide*. New York: Routledge, 2010. ISBN 978-0415478236.

ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti – digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.

ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5.

DEUZE, Mark. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*. 2016, **5**(2), 203-230. DOI: 10.1177/1461444803005002004. ISSN 1461-4448. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444803005002004>

DEUZE, Mark. What is multimedia journalism1? *Journalism Studies*. 2004, **5**(2), 139-152. DOI: 10.1080/1461670042000211131. ISSN 1461-670X. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670042000211131>

FLICHY, Patrice. *New Media History. Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. Londýn: SAGE Publications, 2002, 136-150. DOI: 10.4135/9781848608245.n11. ISBN 9780761965107. Dostupné také z: <http://sk.sagepub.com/reference/handbook-of-new-media/i1261.xml>

FORET, Martin, Marek LAPČÍK a Petr ORSÁG. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-244-2023-3.

HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3

JIRKŮ, Jan. *Aplikace konceptu mediální logiky při výzkumu dopadů nových médií na žurnalistiku*. In: Sborník z II. mezinárodní vědecké konference studentů doktorských studijních programů v oblasti společenských věd. Olomouc: Epocha, 2013, s. 211-217. ISBN 978-80-7425-211-2. Dostupné také z: <http://ksv.upol.cz/txt/SDK2.pdf>

KALOGEROPOULOS, Antonis a Rasmus Kleis NIELSEN. Investing in Online Video News. *Journalism Studies*. 2017, **19**(15), 2207-2224. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1331709. ISSN 1461-670X. Dostupné také z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2017.1331709>

KOBRE, Kenneth. *Videojournalism: multimedia storytelling*. Waltham: Focal Press, 2012. ISBN 978-0240814650.

KROSS, Kathryn. *Good video content: What's working for news publishers, what isn't*. American Press Institute [online]. 2015 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/good-video-content/>

LANCASTER, Kurt. *Video journalism for the web: a practical introduction to documentary storytelling*. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-0415892674.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MITCHELL, Amy, Jesse HOLCOMB, Kenneth OLMSTEAD, Jeffrey GOTTFRIED a Nancy VOGT. *News Video on the Web: A Growing, if Uncertain, Part of News* [online]. 2014 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2014/03/News-Video-on-the-Web.pdf>. Zpráva. Pew Research Center.

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2572-2.

MORGAN, Vivien. *Practising videojournalism*. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0415386661

NEWMAN, Nic, Antonis KALOGEROPOULOS a Federica CHERUBINI. *The future of online news video: Digital news project 2016* [online]. 2016 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>. Zpráva. Reuters Institute for the Study of Journalism.

NEWMAN, Nic, Richard FLETCHER, Antonis KALOGEROPOULOS, David LEVY a Rasmus NIELSEN. *Reuters Institute Digital News Report 2017* [online]. 2017 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf. Zpráva. Reuters Institute for the Study of Journalism.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1899-9.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHULZ, Winfried, Helmut SCHERER, Lutz HAGEN, Irena REIFOVÁ a Jakub KONČELÍK. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

ŠMÍD, Milan a Ludmila TRUNEČKOVÁ. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-802-4616-612.

ŠTĚTKA, Václav. Czech Republic. *Digital News Report* [online]. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017 [cit. 2018-11-19]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/czech-republic-2017/>

TERČ, Miloň, Miroslav URBAN, Miroslav JEDLIČKA, et al. *Postprodukční práce: Strihová skladba* [online]. Písek, nedatováno [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: http://www.filmovka.cz/audiovizualni-kvalifikace/docs/4_ucebni-texty_strihova-skladba.pdf. Učební texty. Filmová akademie Miroslava Ondříčka.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-736-7096-8.

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

USHER, Nikki. *Making news at The New York Times*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2014. ISBN 978-0472035960.

VAŠEK, Jaromír. *Determinace výroby televizních pořadů vývojem techniky* [online]. Brno, 2014 [cit. 2018-11-19]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/al3mv/Magisterska_prace-J.Vasek.txt. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

Internetové zdroje

AMBROŽ, Jan. Online video hýbe Internetem. Víme proč a jak. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2007 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/online-video-hybe-internetem-vime-proc-a-jak/>

ANTOŠ, David. Seznam kupuje část Streamu. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2007 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/seznam-kupuje-cast-streamu/>

ANTOŠ, Marek. Seznam se spojí s Právem. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2002 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/seznam-se-spoji-s-pravem/>

AUST, Ondřej. Mafra ruší značku Playtvak.cz, zavádí iDnes Kino. *Mediář* [online]. News Media, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mafra-zrusi-znacku-playtvak-cz-zavede-idnes-kino/>

AUST, Ondřej. V novém studiu Óčka má točit i iDnes, Mňam TV či Macháček. *Mediář* [online]. News Media, 2015 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/v-novem-studiu-ocka-ma-tocit-i-idnes-mnam-tv-ci-machacek/>

AUST, Ondřej. iDnes i Sport.cz spouští své videostudio k Riu. *Mediář* [online]. News Media, 2016 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/idnes-i-sport-cz-spusti-sve-videostudio-k-riu/>

AUST, Ondřej. iDnes zavede denní videozprávy, řídí je Pistorius. *Mediář* [online]. News Media, 2017 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/idnes-zavede-denni-videozpravy-ridi-je-pistorius/>

AUST, Ondřej. iDnes.cz spouští Rozstřel, moderují Plesl a Vokál. *Mediář* [online]. News Media, 2016 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/idnes-cz-spusti-rozstrel-moderuji-plesl-a-vokal/>

BEAVERS, Erica. Online video, a storied history. *StreamRoot* [online]. 2016 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://blog.streamroot.io/history-of-online-video/>

BRYCHTA, Jan. Mafra končí s videoportálem Playtvak.cz, nahradí jej projektem iDnes Kino. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/mafra-konci-s-videoportalem-playtvak-cz-nahradi-jej-projektem-idnes-kino/>

CEBE, Jan. Jak změnily současné komunikační technologie povahu zpravodajství a publicistiky. *Zvyšování mediální gramotnosti v ČR: Vzdělávací portál Média pod lupou* [online]. Praha: Metropolitní univerzita, nedatováno [cit. 2018-11-15].

CURRIE, Tim. History of Online Journalism 2013. *SlideShare* [online]. University of King's College, 2013 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/tscurrie/history-of-online-journalism>

ČERNÝ, Michal. Otázky na Novinky.cz. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2008 [cit. 2018-12-

25]. Dostupné z: <https://blog.lupa.cz/cerny/otazky-na-novinky/>

DEYL, Daniel. TELeKONOM: Eurotel začal nabízet videozpravodajství TV Nova... *IDnes.cz* [online]. Mafra, 2002 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: https://mobil.idnes.cz/telekonom-eurotel-zacal-nabizet-videozpravodajstvi-tv-nova-pr6-/mob_tech.aspx?c=A021212_5184481_mob_aktuality

DOČEKAL, Daniel. Novinky.cz: Když nejde autora na YouTube najít, čekáme, zda se ozve. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2013 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/novinky-cz-kdyz-nejde-autora-na-youtube-najit-cekame-zda-se-ozve/>

DOKTOR, Alexander. Jak iDnes "přebírá obsah" YouTube. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2012 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://blog.lupa.cz/nogard/jak-idnes-prebira-obsah-youtube/>

FERNE, Tristan. Beyond 800 words—part 1: new digital story formats for news. *Medium: BBC News Labs* [online]. 2017 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://medium.com/bbc-news-labs/beyond-800-words-new-digital-story-formats-for-news-ab9b2a2d0e0d>

FRANCOVÁ, Pavla. Miliardář Babiš mediálním magnátem. Koupil vydavatele MF Dnes, Lidových novin i Metra. *Hospodářské noviny* [online]. Economia, 2013 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-60141790-andrej-babis-koupil-vydavatelstvi-mafra-rozsiruje-sve-medialni-imperium>

GÉLA, František. How Video is Changing the News in the Czech Republic. *European Journalism Observatory* [online]. 2017 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://en.ejo.ch/photography-and-video/czech-republic-how-video-is-changing-the-news>

HANDL, Jan. České televize a Internet: pomalá, ale jistá konvergence. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2008 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/ceske-televize-a-internet-pomala-jista-konvergence/>

HOELZEL, Mark. Online Video Advertising Is Growing Many Times Faster Than TV, Search, And Most Other Digital Ad Markets. *Business Insider: Tech* [online]. Insider, 2014 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <http://uk.businessinsider.com/digital-video-advertising-growth-trends-2014-5?r=US&IR=T>

HOŘOVSKÁ, Kristýna. Seznam.cz rozvíjí video reklamu, nově ji nabízí i v Skliku. *Sblog* [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/11/seznam-cz-rozviji-video-reklamu-nove-ji-nabizi-i-v-skliku/>

JARBOE, Greg. 12 Reasons Why Video is Changing Everything for Traditional Media. *TubularInsight: Video Marketing Insight* [online]. 2016 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://tubularinsights.com/video-changing-traditional-media/>

KASÍK, Pavel. Český internet slaví 20. narozeniny, vzpomíná na skromné začátky. *Technet* [online]. Mafra, 2012 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozneniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u->

/sw_internet.aspx?c=A120213_000221_sw_internet_pka

KAYSER-BRIL, Nicolas. Online, everyone's a media: Online journalism 3/3. *Nkb* [online]. 2018 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://blog.nkb.fr/everyones-a-media/>

KÁLAL, Jan. Zpravodajské video zatím nabízí jen hrstka serverů. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2006 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/zpravodajske-video-zatim-nabizi-jen-hrstka-serveru/>

KRČMÁŘOVÁ, Gabriela. 20 let Internetu v České republice. *Ikaros* [online]. 2012, 16(3) [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/20-let-internetu-v-ceske-republice>

KROTOSKI, Aleks. What effect has the internet had on journalism? *The Guardian* [online]. Guardian News and Media Limited, 2011 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2011/feb/20/what-effect-internet-on-journalism>

MACICH, Jiří. Čistě internetový fotbalový přenos sledovalo 30 tisíc diváků. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2007 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/fotbalovy-prenos-sledovalo-30-tisic-divaku/>

MATOUŠEK, Petr. Chcete psát pro Novinky?. *Novinky.cz* [online]. Seznam.cz, 1998 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/19981201035812/http://www.novinky.cz/Index/Internet/652.html>

PETERKA, Jiří. Televize v mobilu na vlastní oči. *eArchiv* [online]. 2006 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.earchiv.cz/b06/b0105001.php3>

POLÁCH, Zdeněk. Videománie po Česku: každý chce být YouTube. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2008 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/videomanie-po-cesku-kazdy-chce-byt-youtube/>

POLÁK, Lukáš. Economia spustí platformu Aktuálně TV, video obsah obalí reklamou. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2015 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/economia-spusti-platformu-aktualne-tv-video-obsah-obali-reklamou/>

ROŽÁNEK, Filip. Economia výrazně zlepšila hospodaření. Tahounem příjmů je internetové video. *Marketing & Media* [online]. Forum Media, 2016 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/c1-65143800-economia-vyrazne-zlepsila-hospodareni-tahounem-prijmu-je-internetove-video>

ROŽÁNEK, Filip. Seznam natáčí vlastní zprávy. Hotová videa umístí přímo na svou homepage. *Marketing & Media* [online]. Forum Media, 2016 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/c1-65285090-zpravy-seznam-novinky-video-prozeny-reportaze>

SAVITT, Jon. News in Motion: How Video Is Affecting Journalism. *HuffPost* [online]. 2017 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.com/jonathan-savitt/how-will-we-consume-news-_b_11893974.html

SEDLOŇOVÁ, Nikola. Mobilní žurnalistika sází na rychlost a unikátní záběry. Kvalitou ale kameru nenahradí. *Generace20: Magazín studentů VŠOP* [online]. Vyšší odborná škola publicistiky, 2017 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.generace20.cz/domaci/mobilni-zurnalistika-sazi-na-rychlost-a-unikatni-zabery-kvalitou-ale-kameru-nenahradi>

SMLSAL, Matěj. Veselovský a Drtinová rozjíždějí televizi na webu. Prvními hosty jsou Topolánek a Babiš. *Hospodářské noviny* [online]. Economia, a.s., 2014 [cit. 2018-11-19]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-62250360-veselovsky-drtinova-dvtv>

STRAKOVÁ, Kateřina. Seznam.cz zavede nové reklamní video formáty. *MediaGuru* [online]. PHD, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/seznam-cz-zavede-nove-reklamni-video-formaty/>

STRÁNSKÁ, Karolína. Mafra z Agrofertu kupuje Bauer Media v ČR a na Slovensku. *Frekvence 1* [online]. Frekvence 1, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.frekvence1.cz/clanky/zpravy/mafra-z-agrofertu-kupuje-bauer-media-v-cr-a-na-slovensku.shtml>

ŠLERKA, Josef a Tae-Sik KIM. Současné trendy v šíření novinářských informací. *Mapa médií* [online]. Nadační fond nezávislé žurnalistiky, 2018 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: http://mapamedii.cz/trendy_cs/index.html

SLÍŽEK, David. Roman Latuske (Economia): S videem míříme do mobilů, televizí i O2TV. *Lupa.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/roman-latuske-economia-s-videem-mirime-do-mobilu-televizi-i-o2tv/>

ŠTĚRBA, Martin. IDnes.cz vydal milióny článků ve své historii. *Marketing & Media* [online]. Forum Media, 2016 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/c1-65484210-idnes-cz-vydal-miliony-clanek-ve-sve-historii>

TOMÁŠEK, Pavel a Tomáš KUNC. Aktuálně.cz je s vámi 10 let. Sledovali jste 3 935 online přenosů, četli 365 321 článků. Děkujeme. *Aktuálně.cz* [online]. Economia, 2015 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/aktualnecz-je-s-vami-10-let/r~885909407cb211e5b286002590604f2e/>

TUHÁČEK, Michal. Deník Právo a portál Seznam vytvoří společný zpravodajský server. *Marketing & Media* [online]. 2002: Forum Media [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-21045555-denik-pravo-a-portal-seznam-vytvori-spolecny-zpravodajsky-server>

TUREK, Rasty. The History of Online Video: Infographic. *Medium* [online]. 2016 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://medium.com/@synopsi/the-history-of-online-video-infographic-65c44e6e6949>

VENTURA, Tomáš. Zpravodajský portál iDNES.cz vznikl přesně před 15 lety. *IDNES.cz* [online]. Mafra, 2013 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://zpravy.idnes.cz/idnes-cz-slavi->

patnact-let-dcc-/domaci.aspx?c=A130111_180727_domaci_ven

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. CVVM: Důvěra v klasická média se v Česku zvýšila. *MediaGuru* [online]. PHD, 2018 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/cvvm-duvera-v-klasicka-media-se-v-cesku-zvysila/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Economia se loni dostala po několika letech do zisku. *MediaGuru* [online]. PHD, 2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/07/economia-se-loni-dostala-po-nekolika-letech-do-zisku/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Forum Media: Monetizace online videa je obtížná. *MediaGuru* [online]. PHD, 2017 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/forum-media-monetizace-online-vidoa-je-obtizna/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. IDnes.cz uvedl novou podobu video stránky iDnes.tv. *MediaGuru* [online]. PHD, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/idnes-cz-vedl-novou-podobu-video-stranky-idnes-tv/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Mafra loni mírně zvýšila tržby, zisk se snížil. *MediaGuru* [online]. PHD, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/mafra-loni-mirne-zvysila-trzby-zisk-se-snizil/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Mafra otestuje placený obsah, zkusí ho i na iDnes.cz. *MediaGuru* [online]. PHD, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/mafra-otestuje-placeny-obsah-zkusi-ho-i-na-idnes-cz/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Milan Šíma je v Economii, koordinuje videoobsah. *MediaGuru* [online]. PHD, 2014 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/11/milan-sima-je-v-economii-koordinuje-videoobsah/#.Vx-xHiOLS2w>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Nová mobilní verze Novinky.cz personalizuje obsah. *MediaGuru* [online]. PHD, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/nova-mobilni-verze-novinky-cz-personalizuje-obsah/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Playtvak.cz dosáhl po deseti dnech na milion přehraní. *MediaGuru* [online]. PHD, 2015 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/07/playtvak-cz-dosahl-po-deseti-dnech-na-milion-prehrani/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Seznam.cz přidá lifestyle, rozšíří i Seznam Zprávy. *MediaGuru* [online]. PHD, 2017 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/seznam-cz-prida-lifestyle-rozsiri-i-seznam->

zpravy/

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Šéf videoobsahu Milan Šíma odešel z Economie. *MediaGuru* [online]. PHD, 2017 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/01/sef-videoobsahu-milan-sima-odesel-z-economie>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Václav Moravec: Zažíváme revoluční mediální dobu. *MediaGuru* [online]. PHD, 2016 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/06/vaclav-moravec-zazivame-revolucni-medialni-dobu/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Vydavatel Práva zůstal loni v zisku, ten se ale snížil. *MediaGuru* [online]. PHD, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/vydavatel-prava-zustal-loni-v-zisku-ten-se-ale-snizil/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Z online zpravodajských videí si lidé více vybírají ta krátká. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/z-online-zpravodajskych-videi-si-lide-vice-vybiraji-ta-kratka/>

VOPAŘIL, Pavel. Video v Economii. *Mediář* [online]. *Economia*, 2014 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/s/2014/09/economia-dvtv-voparil.pdf>

WAGNER, Eva. Vladimír Mužík: Chystáme se prodat některé seriály televizi Prima. *IDNES.cz* [online]. Mafra, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/vladimir-muzik-01w-/mediahub.aspx?c=A180225_1700817_mediahub_imp

Ceník inzerce 2019. *Pravo.cz* [online]. Borgis a.s, 2018 [cit. 2018-12-24]. Dostupné z: <https://www.pravo.cz/pdf/cenik.pdf>

Ceník online inzerce. *Economia* [online]. *Economia*, 2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: http://economia.ihned.cz/wp-content/uploads/2018/02/a_Economia-online-CJ.pdf

Ceník Seznam.cz platný od 8. října 2018. *Seznam.cz* [online]. *Seznam.cz*, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: https://d29-a.sdn.szn.cz/d_29/c_data_H_L/uoCP.pdf

Ceník základních reklamních ploch iDNES - platný od 22. 10. 2018. *Mafra* [online]. Mafra, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: https://1gr.cz/data/soubory/mafraweb/A181023_RAVE_029_CENIK102018.PDF

Čtenáři iDNES.cz. *IDNES.cz* [online]. Mafra, 2017 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: https://1gr.cz/data/soubory/mafra_all/A171228_TVE_007_IDNES.PDF

Economia podepsala smlouvu o spolupráci při tvorbě videoobsahu. *Economia* [online]. *Economia*, 2014 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/pro-media/tiskove-zpravy/economia-podepsala-smlouvu-o-exkluzivni-spolupraci-pri-tvorbe-videoobsahu/>

Economia spouští nové televizní studio. *Economia* [online]. Economia, 2017 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/pro-media/tiskove-zpravy/economia-spousti-nove-televizni-studio/>

Economia spustila Aktuálně.TV. *Economia* [online]. Economia, 2015 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/pro-media/tiskove-zpravy/economia-spustila-aktualne-tv/>

Filip Černý přichází do newsroomu Economie. *Marketing & Media* [online]. Forum Media, 2017 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://mam.cz/lide/c1-65868300-filip-cerny-prichazi-do-newsroomu-economie>

Historie. *Česká tisková kancelář* [online]. [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: https://www.ctk.cz/o_ctk/historie/

History of the Internet: Severe Tire Damage, The Internet's First Live Band. *Vimeo* [online]. InterWorking Labs, 2012 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://vimeo.com/56349011>

Hyde Park ČT24: 20 let internetu v Česku. *iVysílání* [online]. Česká televize, 2012 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10252839638-hyde-park-ct24/212411058080213-hyde-park/>

IDNES spolupracuje s ČT24. *Mediální skupina Mafra: Tiskové zprávy* [online]. Mafra, 2005 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: https://www.mafra.cz/idnes-spolupracuje-s-ct24-0xp-aktuality.aspx?c=A051220_5321493_mafra-tiskove-zpravy_bxx

IDnes.cz odvysílá ligový fotbal v přímém přenosu. *MediaGuru* [online]. PHD, 2007 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/12/idnes-cz-odvysila-ligovy-fotbal-v-primem-prenosu/>

IDNES.tv v pondělí 6. 11. spouští ZPRÁVY a nový přehledný web. Každý den sledujte vše podstatné v 5 minutách. *Mediální skupina Mafra: Tiskové zprávy* [online]. Mafra, 2017 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: https://www.mafra.cz/idnes-tv-v-pondeli-6-11-spousti-zpravy-a-novy-prehledny-web-kazdy-den-sledujte-vse-podstatne-v-5-idq-aktuality.aspx?c=A171102_114713_mafra-tiskove-zpravy_sedl

IDNES.tv: Nový projekt internetové televize s kontinuálním programem. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2008 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/idnes-tv-s-kontinualnim-programem/>

Mafra chce silnější video, změní Playtvák a iDnes.TV. *MediaGuru* [online]. PHD, 2016 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/09/mafra-chce-silnejsi-video-zmeni-playtvak-a-idnes-tv/>

Na Aktuálně.TV přichází Čtvrtníček a Matonoha. *Economia* [online]. Economia, 2015 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/pro-media/tiskove-zpravy/na-aktualne-tv-prichazi-ctvrtnicek-a-matonoha/>

Návštěvnost a sociodemografie Novinky.cz. *Seznam.cz: Reklama* [online]. Seznam.cz, 2018

[cit. 2018-12-24]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzbaviny/novinky-navstevnost-a-sociodemografie>

Novinky překonaly hranici miliónu čtenářů za den. *Sblog* [online]. Seznam.cz, 2007 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2007/01/novinky-prekonaly-hranici-milionu-ctenaru-za-den/>

Novinky.cz rozšiřují záběr o zpravodajská videa. *Sblog* [online]. Seznam.cz, 2008 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2008/03/novinky-cz-rozsiruji-zaber-o-zpravodajska-vidoa/>

Novinky.cz v roce 2009: videa, vyhledávání, citlivý design a registrace v diskusích. *Sblog* [online]. Seznam.cz, 2009 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2009/03/novinky-cz-v-roce-2009-vidoa-vyhledavani/>
Novinky.cz. *Novinky.cz* [online]. Borgis, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz>

Novou šéfredaktorkou portálu iDNES.cz se stala Naděžda Petrová. *IDNES.cz* [online]. Mafra, 2015 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/novou-sefredaktorkou-idnes-cz-je-nadezda-petrova-fbb-/domaci.aspx?c=A150831_100727_zahranicni_cen

Online data (OLA). *NetMonitor* [online]. SPIR z. s. p. o., 2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

O společnosti. *Economia* [online]. Economia, ©2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/>

O společnosti. *Mediální skupina Mafra* [online]. Mafra, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx>

Podmínky užití. *IDNES.cz* [online]. Mafra, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/vladimir-muzik-01w-/mediahub.aspx?c=A180225_1700817_mediahub_imp

Portfolio. *Mediální skupina Mafra* [online]. Mafra, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx>

Porybný po čtyřiaadvaceti letech končí v čele představenstva vydavatele Práva. *Hospodářské noviny* [online]. Economia, 2014 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-61597610-porybny-po-ctyriadvaceti-letech-konci-v-cele-predstavenstva-vydavatele-prava>

Příběh videa na iDNES.cz začal před 17 lety. Štáby se praly o fabii. *IDNES.cz* [online]. Mafra, 2017 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/video-idnes-cz-historie-2000-09r-/domaci.aspx?c=A170525_101434_domaci_pas

Reklamní formát videospot na iDNES.cz. *Mediální skupina Mafra: Tiskové zprávy* [online]. Mafra, 2007 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: https://www.mafra.cz/reklamni-format-videospot-na-idnes-cz-d8k-/aktuality.aspx?c=A070404_5379542_mafra-tiskove-zpravy_bxx

Rozpravy 2014/01: Kam směřují česká média?. *YouTube* [online]. Fakulta sociálních věd UK, 2014 [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_rMwKOnTiQw&t=10s

Rozpravy 2015/10: Mladí a připojení. *YouTube* [online]. Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK, 2015 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ge9gz7vxOOI>

Rozpravy 2016/12: Vizualizace médií. *YouTube* [online]. Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK, 2016 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8Gw-pcGgl8M&t=336s>

Seznam.cz uvádí nové formáty mobilní reklamy. *Marketing Journal* [online]. Focus Agency, 2018 [cit. 2018-12-24]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/seznam-cz-uvadi-nove-formaty-mobilni-reklamy__s288x13800.html

Seznam.cz vstoupil do vydavatelství Borgis. *Novinky.cz* [online]. Borgis, 2013 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/307916-seznam-cz-vstoupil-do-vydavatelstvi-borgis.html>

Technické specifikace reklam. *Mediální skupina Mafra* [online]. Mafra, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/reklamy.aspx>

Technické specifikace reklam. *Seznam.cz: Reklama* [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.technickaspecifikace.cz/cz/>

Videa na Novinkách byla v říjnu rekordní. *Novinky.cz* [online]. Borgis, 2008 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/153512-videa-na-novinkach-byla-v-rijnu-rekordni.html>

Videa na Stream.cz a Novinky.cz mají rekordní sledovanost. *Sblog* [online]. Seznam.cz, 2008 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2008/11/videa-na-streamcz-a-novinkycz-maji-rekordni/>

Videoobsah vydavatelství Economia: Media Kit 2018. *Economie* [online]. Economia, 2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: https://i0.cz/reklama/bo/adcook/Mediakit_Aktualne.cz_Video_2018.pdf

Videoportál Playtvák se má prosadit vlastním obsahem. *MediaGuru* [online]. PHD, 2015 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/06/videoportal-playtvak-se-ma-prosadit-vlastnim-obsahem/>

Videoreklama. *Seznam.cz: Reklama* [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-12-24]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/trendy-online-marketingu/videoreklama>

Vše důležité na jednom místě: představujeme nový svět videa iDNES.tv. *IDNES.cz* [online]. Mafra, 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/idnes-tv-video-stranka-novinka-dzn-/domaci.aspx?c=A180228_140157_domaci_vov

Vyrocni Zprava Economia 2015mbnmnb. *Scribd* [online]. Economia, 2015 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/353358881/Vyrocni-Zprava-Economia-2015mbnmnb>

YouTube v číslech: Více než jedna miliarda uživatelů. *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>

Zdravý Internet je utvářený a vlastněný námi všemi. *Mozilla* [online]. [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.mozilla.org/cs/internet-health/decentralization/>

Osobní rozhovory

Rozhovor s Vladimírem DUŠÁNKEM, šéfredaktorem Novinky.cz. Praha, 26. 11. 2018.

Rozhovor s Václavem Tomanem, vedoucím videotýmu Novinky.cz. Praha, 26. 11. 2018.

Rozhovor s Tomášem Cetkovským, kameramanem Aktuálně.cz. Praha, 27. 11. 2018.

Rozhovor s Františkem Grossmannem, videredaktorem Aktuálně.cz. Praha, 29. 11. 2018.

Rozhovor s Tomášem NOVÁKEM, vedoucím videotýmu Aktuálně.cz. Praha, 29. 11. 2018.

Rozhovor s Vladimírem VOKÁLEM, videoeditorem iDnes.cz. Praha, 11.12. 2018.

Rozhovor s Janem VÁCOU, vedoucím videotýmu iDnes.cz. Praha, 11. 12. 2018.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/ diplomanta: Terezie Drechslerová	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/ diplomanta: 2016/2017	
E-mail diplomantky/diplomanta: tereziedrechslerova@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia (MSNK), kombinovaná	
Předpokládaný název práce v češtině: Význam videoobsahu na českých zpravodajských serverech	
Předpokládaný název práce v angličtině: Importance of video content on Czech news sites	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2018/2019	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Počátkem 90. let se v globálním měřítku díky rozvoji digitálních technologií začala tradiční masová média přetranformovávat do online prostředí. Tomuto faktu se přizpůsobil samotný obsah, jehož podoba, ale i proces tvorby se pro internetové prostředí diametrálně změnily. Otevřely se tak úplně nové možnosti pro začlenění videí do tohoto vznikajícího odvětví žurnalismu. V České republice je důležitý vznik serveru iDnes v roce 1998, který jako první začal s produkcí vlastních zpráv určených výhradně pro online prostředí. Digitalizace byla ale v českém prostředí spíše pomalý proces. Tato diplomová práce se zaměří na videoobsah v českém internetovém zpravodajství. Jeho význam má i téměř po dvou dekadách neustále rostoucí tendenci, mediální domy vytváří a stále rozšiřují speciální videotýmy a investují do vybavení potřebného k vlastní tvorbě. Na českých zpravodajských serverech se klade důraz na rozvoj videoobsahu. Video se stalo ústředním nástrojem pro zprostředkování aktuálních událostí čtenářům. Zpracování tohoto tématu pokládám za důležité, jelikož se jedná o velmi rychle se vyvíjející odvětví digitálního zpravodajství a tento trend v budoucnosti dále poroste a bude získávat stále větší význam v rámci žurnalistiky.	

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je komplexní popis a zhodnocení videoobsahu na hlavních českých zpravodajských serverech. Dále také vyhodnocení jeho významu, jeho přínosu a kvality zpracování. Popsání druhů a nástrojů videožurnalismu, technik a editování obsahu. Výsledkem práce bude komplexní přehled o současné videootvorbě českých zpravodajských serverů, její popis a vzhled do významu videa pro české online zpravodajství.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1) Úvod

2) Videotvorba

V této části práce teoreticky ukotvím dané téma a objasním ho v rámci online žurnalistiky jako takové. Charakterizuji video ve zpravodajství a popíši jeho druhy. Dále popíši jeho charakter v prostředí českých zpravodajských webů. Zaměřím se zde také na vývoj, pokrok a historii videoobsahu.

3) Zpravodajské weby

V další části se zaměřím na konkrétní případy a komplexní analýzu vybraných zpravodajských serverů. Každá z podkapitol se bude věnovat konkrétnímu médiu, vzhledu serverů, platformy pro přehrávání videí a kvality videí. Zaměřím se také na původ zdrojů videoobsahu.

4) Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

<http://www.idnes.cz/>

<http://www.aktualne.cz/>

<https://www.novinky.cz>

U výše zmíněných zpravodajských serverů budu sledovat videotvorbu v delším časovém horizontu a poté její fungování vyhodnotím jako celek.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Jako metodu jsem zvolila případovou studii vybraných zpravodajských webů. Ty budu sledovat v delším časovém horizontu a následně porovnávat výsledky pozorování mezi sebou. Bude se jednat o případovou studii, která bude doplněna o rozhovory s experty z oboru a vlastní zkušeností z praxe.

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

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

Učebnice pojednává o vlivu a fungování masových médií. Vysvětluje základy masové komunikace a uvádí mnoho příkladů a ukázek fungování masových médií v praxi. Dílo přináší shrnutí teorie masové komunikace.

OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. V Praze: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.

Dílo se skládá ze 13 jednotlivých textů od různých autorů. Zabývají se vzestupem digitální žurnalistiky, jejím významem a novými médii. Témata jsou zkoumána z teoretického i praktického hlediska.

LANCASTER, Kurt. Video journalism for the web: a practical introduction to documentary storytelling. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-0415892674.

Knihla prakticky pojednává o tématu online videožurnalismu a vysvětluje postupy, které se při něm používají. Přináší popis všech základních technik od vytváření nahrávky až po editování a použití videa v online prostředí.

MORGAN, Vivien. Practising videojournalism. New York,: Routledge, 2008. ISBN 978-0415386661.

Knihla definuje obor videožurnalismu, sleduje jeho vývoj, společenský i technologický kontext. Teoretická část knihy je doplněna o praktické rady ohledně techniky, postupů a editování. Autorka také připomíná, jak správně přemýšlet nad společenským dopadem daného záznamu.

ALEJANDRO, Jennifer. Journalism in the Age of Social Media. 2010. Studie. University of Oxford.

Tato studie od autorky Jennifer Alejandrové se zabývá vlivem sociálních sítí na žurnalistiku jako takovou. Ty jsou v kontextu videožurnalismu důležité, jelikož uživatelé sdílí různý videoobsah z aktuálních událostí v reálném čase. Videoredakce často tato videa vyhledávají a sdílí je v přímo na zpravodajských serverech.

LAYTON, Charles. The Video Explosion. American Journalism Review. 2008, 29(6), 24-31.

Článek pojednává o vzrůstajícím trendu videa na webových stránkách zpravodajských organizací. Společně s neustálým vylepšováním technologie zpravodajské domy do svého online obsahu zakomponovávají více videoobsahu. Autor shrnuje význam online videa ve zpravodajství, pozastavuje se nad kvalitou tohoto obsahu a pokládá si otázku, zda internet může být pro překlopení novin fungujícím prostředím.

CHERUBINI, Federica, Nic NEWMAN a Antonis KALOGEROPOULOS. The Future of Online News Video [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>

Publikace popisuje nárůst četnosti zpravodajských videí v posledních pár letech. Vysvětluje to technickými zlepšeními, iniciativami z platforem, jako je Facebook, a investováním mediálních společností do nových vizuálních příběhů. Snaží se odpovědět na otázku ohledně budoucnosti videa ve zpravodajství. Analýza je sestavena na základě 30 rozhovorů s odborníky a dat od těch nejdůležitějších mediálních domů a společností poskytujících monitoring médií.

FILK, Christian a Fredrik GUNDELSWEILER. Future Media Platforms for Convergence Journalisms. *At the Interface / Probing the Boundaries*. 2012, 83, 45-57.

Text pojednává o konvergenci médií v online platformách, o tom jak dohromady online média fungují jako celek a v tomto konceptu funguje video. Dále se zabývá tím, jak by měla vypadat multimediální platforma budoucnosti. Autoři kombinují teoretický základ s praktickou zkušeností. V závěru zmiňují současné výzkumné trendy konvergence médií a interakce člověk-počítač.

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

ŠÍPKOVÁ, Marie. Výběr individuálně konzumovaného videoobsahu. Brno, 2017. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.

CHŇOUPKOVÁ, Denisa. Zavedení videoobsahu v Economii. Praha, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.

ČERVENKOVÁ, Markéta. Fotografické galerie a videožurnalismus českých online médií. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, 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.

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagoga**

**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 VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ukázka kódovací knihy (obrázek)

Hodnoty proměnných

P1 Zpravodajský web, který článek publikoval

Aktuálně.cz = 1

Novinky.cz = 2

iDnes.cz = 3

P2 Datum publikování

21. 11. 2018 = 1

22. 11. 2018 = 2

23. 11. 2018 = 3

24. 11. 2018 = 4

25. 11. 2018 = 5

26. 11. 2018 = 6

27. 11. 2018 = 7

P3 Čas publikování

od 0:00 do 6:00 = 1

ráno (6:00 až 9:00) = 2

dopoledne (9:01 až 12:00) = 3

odpoledne (12:01 až 15:00) = 4

podvečer (15:01 až 18:00) = 5

večer (18:01 až 21:00) = 6

v noci (21:01 až 23:59) = 7

neuvedeno = 8

P4 Délka videa

do 30 sekund = 1

do 1 minuty = 2

do 2 minut = 3

2 až 5 minut = 4

5 minut a delší = 5

P5 Typ videa

domácí = 1

Příloha č. 2: Ukázka kódovacího archu (obrázek)

Kódovací jednotka	URL	Název videa	P1 Web, který článku publikoval	P2 Datum publikování	P3 Čas publikování	P4 Délka videa	P5 Původ videa	P6 Téma videa	P7 Zařazení videa	P8 Zdroj videa	P10 Reklama ve videu	P11 Počet reklam ve videu	P12 Délka reklamy	P12 Livestream
1	https://zprava	V Česku se ci	1	1	3	4	1	1	2	1	1	2	2	2
2	https://mag	Signal Festiv	1	1	3	4	1	7	2	5	2	0	0	2
3	https://vide	Hasiči zveřej	1	1	3	1	1	4	1	4	1	1	1	2
4	https://vide	Merkelová us	1	1	5	2	1	1	1	1	2	0	0	2
5	https://vide	Forrest Gum	1	1	6	4	1	7	1	1	2	0	0	2
6	https://zpra	Prahou se pri	1	1	4	1	1	9	2	1	2	0	0	2
7	https://zpra	Projeli jsme i	1	1	4	3	1	9	2	1	1	2	4	2
8	https://zpra	Bouře Fabier	1	1	3	2	2	9	2	3	1	2	3	2
9	https://zpra	Íránská telev	1	1	3	1	2	4	2	2	1	1	1	2
10	https://zpra	Tragický vrb	1	1	6	2	1	4	2	4	2	0	0	2
11	https://zpra	Po výbuchu p	1	1	6	4	1	4	2	4	2	0	0	2
12	https://vide	Zeman dosta	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2
13	https://vide	Vinou státu r	1	1	5	4	1	5	1	1	2	0	0	2
14	https://zpra	Podívejte se	1	1	7	3	2	6	2	4	2	0	0	2
15	https://zpra	Cestování s F	1	2	6	1	1	10	2	1	2	0	0	2
16	https://zpra	Macron a Tr	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2
17	https://vide	Stavme školy	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2
18	https://zpra	Kristýna, Šar	1	2	5	4	1	5	1	1	2	0	0	2
19	https://vide	Tady má pilc	1	2	4	2	2	10	1	5	1	1	2	2
20	https://vide	Video: Voda	1	2	5	3	2	9	1	2	2	0	0	2
21	https://vide	https://vide	1	2	2	4	1	3	1	1	2	0	0	2
22	https://vide	Inhalace zah	1	2	5	2	1	3	1	1	2	0	0	2
23	https://zpra	Podívejte se	1	3	5	2	2	11	2	2	1	1	1	2
24	https://vide	Miniaturní š	1	3	6	3	2	3	1	2	2	0	0	2
25	https://mag	Meghan si š	1	3	5	3	2	3	2	2	1	1	1	2
26	https://zpra	Bývalého řed	1	3	5	1	1	4	2	4	2	0	0	2
27	https://sport	Hvězdy Laver	1	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	2
28	https://vide	Bill Cosby v p	1	3	3	2	2	4	1	2	2	0	0	2
29	https://vide	Trumpovi se	1	3	3	2	2	1	1	2	2	0	0	2
30	https://zpra	Lidé vám nes	1	3	3	3	1	1	2	1	2	0	0	2
31	https://zpra	Česká národ	1	3	4	5	1	5	2	2	2	0	0	1
32	https://zpra	Bizarní přeh	1	3	2	3	1	1	2	4	2	0	0	2
33	https://zpra	A jak vidí Mi	1	3	2	3	1	1	2	4	2	0	0	2
34	https://zpra	Ta taky piják	1	3	2	1	1	1	2	4	2	0	0	2
35	https://zpra	ODS láká k v	1	3	2	1	1	1	2	4	2	0	0	2
36	https://zpra	Primátor Brn	1	3	2	2	1	1	2	4	1	2	3	2
37	https://zpra	Protesty a oc	1	4	1	3	2	1	2	1	2	2	3	2

Příloha č. 3: Okruhy témat k rozhovoru (text)

Jak velká je vaše videoredakce? Kolik v ní pracuje lidí a jaké je jejich rozdělení (kolik je kameramanů, redaktorů)? Je zde místo pro nějaké zlepšení v její struktuře? Jaká je hlavní strategie videotýmu?

Jak probíhá váš běžný pracovní den? Jaké jsou vaše úkoly a za co máte zodpovědnost?

Jak u vás pracujete se zdroji? Jaké jsou nejčastější zdroje videí (když vynecháme vlastní tvorbu)? Ověřujete je nějak?

Využíváte videa ze sociálních sítí?

Posíláte píšící redaktory s mobilem natáčet do terénu?

Jaký formát videa u vás funguje? Dlouhá videa? Krátká? Titulky? Headliny?

Řešíte nějak plánování? Jak se rozhodujete, které akce pokryjete?

Jak fungují služby? Je někdo k dispozici celý den? A co o víkendu?

Jak u vás v redakci pohlížíjí na profesi videožurnalisty? Odlišují vás od píšících redaktorů?

Zásobujete videem také vaše sociální síť? Pokud ano, jaké formáty využíváte (teasery, vertikální formát, celé video)?

Co je pro vás hlavním ukazatelem úspěchu videa?

Plánujete další rozvoj? Popřípadě zvětšení týmu? Nové pořady? Technické inovace?

Plánujete zavedení placeného obsahu? Proč?

Kam myslíte, že se videožurnalismus jako obor bude ubírat?