

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2019

Zuzana Šťastná

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Vznik Televize Seznam – Nový distribuční kanál
internetového média**

Bakalářská práce

Autor práce: Zuzana Šťastná

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Jan Miessler

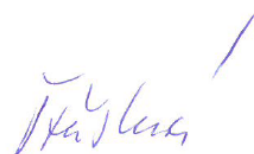
Rok obhajoby: 2019

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 09.05.2019

Zuzana Šťastná



Bibliografický záznam

Šťastná, Zuzana. *Vznik Televize Seznam – Nový distribuční kanál internetového média*. Praha, 2019. 52 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institutu komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Miessler.

Rozsah práce: 77 365 znaků včetně mezer

Anotace

Bakalářská práce s názvem Vznik Televize Seznam – Nový distribuční kanál internetového média se věnuje nově vzniklé televizní stanici společnosti Seznam.cz, která byla spuštěna v roce 2018. Vstup čistě internetového média do oblasti celoplošného televizního vysílání je nejen v České republice nestandardní. V době rozmachu digitálních technologií bývá postup expanze médií ve většině případů opačný. Častěji se setkáváme s případem, kdy televizní stanice spouští své webové verze a sociální sítě, na kterých následně poskytují obsah shodný, jako ve vysílání, nebo jej nějakým způsobem obohacují. Seznam.cz svůj internetový obsah naopak přesunul do televizního prostředí. S technologickým pokrokem, především díky síťovým médiím, dochází ke stírání rozdílů mezi jednotlivými typy médií, změnám v mediální produkci, ale také v oblasti mediálních profesí. V době, kdy je každý prostřednictvím mobilního telefonu téměř nepřetržitě online, je pro mediální společnosti důležité nabízet uživatelům pestřejší obsah kdykoli a kdekoli. Jejich publika doznala významných změn především kvůli přístupnosti internetu. Uživatel si může vybírat co bude konzumovat a kdy. Navíc může s mediálními obsahy interagovat nebo je dokonce produkovat. Práce se zamýšlí nad tím, proč se společnost Seznam.cz vydala směrem tzv. starého média v době, kdy je televize podle některých laických odhadů na cestě k zániku. Zodpovídá otázku, zda se jedná ze strany české internetové jedničky o nestandardní krok, nebo tento proces kopíruje novodobé konvergentní teorie.

Annotation

The bachelor thesis called Starting Televize Seznam – A New Internet Media Distribution Channel is dedicated to the newly established TV channel which was launched in 2018 by Czech internet company Seznam.cz. The entrance of internet company to the field of television broadcasting is not very usual. In the age of digital technology boom, the process of media expansion is in most cases opposite. More often, TV stations launch their web versions and social networks on which they provide content that is the same as in broadcasting or in some way enriched. This results in the media convergence, changes in media production and also in media professions. At present everyone is online almost continuously on a mobile phone, it is more important for media companies to offer users more diverse content anytime, anywhere. The audiences have undergone significant changes mainly due to a network media. The users can choose what to watch or read anytime in the day. In addition they can interact with the content or even produce it. The thesis reflects on why Seznam.cz launched the so-called old media, when according to some lay estimates the television will soon cease to exist. It answers the question of whether this is an unusual step took by the Czech internet leader, or if it complies with the modern convergence theories.

Klíčová slova

Nová média; mediální konvergence; participace; konvergentní kultura; vývojové trendy médií; online média; televize

Keywords

New media; media convergence; participation; convergence culture; trends of media evolution; online media; television

Title

Starting Televize Seznam – A New Internet Media Distribution Channel

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Janu Miesslerovi za odborné rady a doporučení vhodné literatury. Můj dík patří také kolegům ze společnosti Seznam.cz, kteří se se mnou podělili o jejich zkušenosti a informace nabyté při spouštění nové televize.

Obsah

Úvod	2
1. Představení společnosti Seznam.cz	4
2. Vývoj zpravodajského obsahu na Seznam.cz	7
2.1. Zpravodajský obsah online	7
2.2. Zpravodajský obsah v televizi a rádiu.....	10
3. Srovnání s konkurenčními médii	12
3.1. iDnes.cz.....	12
3.2. Mall.TV.....	14
3.3. FTV Prima	15
3.4. ČT24	16
4. Konvergence médií	17
4.1. Technologický rozvoj	17
4.2. Konvergentní a participační kultura.....	19
4.3. Typy konvergence.....	23
4.3.1. Technologická konvergence médií	23
4.3.2. Uživatelská konvergence médií	25
4.3.3. Korporátní a socio-funkcionální konvergence médií.....	27
4.3.4. Prostorová konvergence médií	28
4.3.5. Regulační konvergence médií.....	30
4.4. Vliv konvergence na Seznam.cz	32
5. Televize Seznam po roce vysílání	33
Závěr	36
Summary	37
Použitá literatura	38
Seznam použitých internetových zdrojů	39
Teze bakalářské práce	44
Seznam příloh	47

Úvod

V lednu roku 2018 došlo ke spuštění Televize Seznam. Vznik nového televizního kanálu vlastněného českou internetovou jedničkou, která se zatím věnovala výhradně internetovým projektům, hned v počátku nabídl prostor pro podrobnější zkoumání. Z perspektivy mediálních teorií jej lze nahlížet skrze často skloňovanou problematiku konvergence medií, která se zabývá především slučováním technologií, mediálních obsahů a stíráním rozdílů v oblasti mediálních profesí v dnešní digitální době. S nástupem nových médií, v tomto kontextu je definujeme jako digitální, a především síťová, se zdá, že se celý proces zrychlil a akcentoval. Většina tradičních médií, jako jsou televizní společnosti nebo rádia, mají snahu do oblasti nových médií proniknout a přiblížit se tak stále většímu množství uživatelů pohybujících se v prostředí internetu. Počin společnosti Seznam.cz se z tohoto pohledu jeví jako netradiční. Čistě internetová společnost se pustila do oblasti klasických masových médií, která podle některých nepodložených laických teorií spějí ke svému konci. Tento zdánlivě opačný způsob rozšiřování mediálních kanálů nabízí první otázku, kterou si klade tato práce.

- *Jedná se ze strany společnosti Seznam.cz o krok, který se nějakým způsobem vymyká konvergentním teoriím nebo je cílem pouze rozšiřování portfolia a snaha získat větší vliv na mediálním trhu?*

Aby bylo na tuto otázku možné odpovědět, bude nutné definovat pojem konvergence a teorie s tímto jevem spojené. Výrazná část práce se bude věnovat technologickému rozvoji, který vymezila především digitalizace a rozvoj síťových médií. Prostor bude věnován změnám v produkci médií a jejich užívání. Dojde také definici typů konvergence, které následně popíšeme na reálných případech ve společnosti Seznam.cz.

Spuštění Televize Seznam vyvolalo v mediálním a zpravodajském prostředí řadu otázek, především proč se společnost tímto směrem vydala. K dispozici byly desítky rozhovorů s předsedou představenstva Pavlem Zimou a Jakubem Ungerem, který je v současné době ředitelem zpravodajské divize. V jejich reakcích na dotazy novinářů se opakovala deklarace, že se jedná pouze o další kanál k distribuci kvalitního obsahu, který

podle nich společnost Seznam.cz produkuje. Jedním ze záměrů této práce, který jsme předeslali v tezích, bylo zpracovat obsahovou analýzu a ověřit toto tvrzení. Bohužel vzhledem k častým změnám programového schématu v prvním roce fungování televize, které stále není ustálené, a neurčité definici „kvalitního obsahu“, by bylo složité objektivně zanalyzovat toto tvrzení. Práci tedy především zaměříme na problematiku konvergence médií.

Jelikož v době předpokládaného dokončení této práce uplyne přibližně rok od založení nové televize, je nasnadě zhodnocení prvního roku fungování média. K tomu nám poslouží informace z veřejně dostupných dat měřících společností, ale také informace ze společnosti Seznam.cz, získané dotazováním zaměstnanců, kteří se na chodu televize podílejí. Zajímat nás bude především následující otázka.

- *Je schopná Televize Seznam konkurovat stávajícím televizním kanálům?*

Než se pustíme do zodpovídání nastolených otázek, společnost si krátce představíme. Dotkneme se jejího vývoje od roku 1996 a zaměříme se na vývoj zpravodajského obsahu, který byl stěžejní pro vznik Televize Seznam. Jelikož se jedná o významného zástupce českého mediálního trhu, nabídneme popis vztahů s konkurencí. Ačkoliv by bylo možné Seznam.cz porovnávat s největšími hráči na internetu i v televizním prostředí, nebylo by to přínosné. Například není vhodné Televizi Seznam porovnávat s kanálem ČT1 České televize, která je veřejnoprávním médiem a svou velikostí novou televizi několikanásobně převyšuje. Pro srovnání jsme vybrali zástupce soukromé televizní stanice, televizi Prima a zpravodajský kanál České televize ČT 24, jelikož jej Seznam.cz již od počátku uváděl jako konkurenci. V oblasti internetových médií jsme zvolili druhý největší zpravodajský portál iDnes.cz a jako druhý příklad jsme vybrali nově vzniklou internetovou televizi Mall.cz, jelikož srovnání nabídne zajímavější informace. Výběr médií pro porovnání byl postaven především na míře konkurence vůči společnosti Seznam.cz. Zde se tedy také mírně odchýlíme od tezí bakalářské práce, kde bylo uvedeno srovnání největších kanálů.

1. Představení společnosti Seznam.cz

Seznam.cz patří mezi nejznámější mediální společnosti v České republice. Pravidelně se umísťuje na předních příčkách studie TOP zaměstnavatelé Asociace studentů a absolventů.¹ Dříve byl významný především pro svůj internetový vyhledávač a množství obsahových služeb dostupných pouze online. Nyní se ale přetváří v mediální dům. Přelomovým byl v tomto ohledu rok 2018, kdy společnost spustila vlastní televizi s celorepublikovým pokrytím a majetkově vstoupila do skupiny Voice of Prague, s.r.o. provozující rádia Expres FM a Classic Praha, která na začátku roku 2019 odkoupila úplně.² Kromě toho je již několik let akcionářem ve vydavatelství Borgis, a.s., které stojí, mimo jiné, za deníkem Právo a dodává obsah pro server Novinky.cz, Super.cz a Sport.cz.³

Společnost vznikla v roce 1996 se vstupní investicí 50 000 korun. Za jejím vznikem stál tehdejší student ČVUT v Praze Ivo Lukačovič. Původně se jednalo pouze o internetový katalog inspirovaný americkým vyhledávačem Yahoo.com. Postupem času ale vyrostl ve společnost provozující okolo třicítky obsahových služeb, které patří mezi nejnavštěvovanější na českém internetu. Pouze rok od vzniku měla domovská stránka Seznam.cz 50 000 přístupů denně. Vznikla také seznamovací služba Lidé.cz a slovenská verze Zoznam.sk, která však byla v roce 1999 prodána. Důležitým krokem bylo založení bezplatné e-mailové schránky v roce 1998, která nejen že se zachovala dodnes, ale aktuálně čítá kolem 8 milionů aktivních schránek.⁴ V roce 2000 se ze Seznam.cz stala akciová společnost a poprvé v historii do ní vstoupil zahraniční investor, švédská společnost Spray Ventures. V této době Seznam.cz provozoval kromě domovské stránky a e-mailu také mapy, překladový slovník nebo televizní program. O rok později byl zprovozněn katalog firem a SMS brána.⁵

Následující roky ubíhaly v podobném rázu. Seznam.cz stále navyšoval návštěvnost, množství svých služeb, i počet majitelů bezplatné e-mailové schránky. V roce 2002 se stal členem Sdružení pro internetovou reklamu (dále SPIR), které připravuje výzkum

¹ TOP ZAMĚSTNAVATELÉ: *Výsledky ročníku 2019* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://topzamestnavatele.cz/>

² NOVINKY.CZ: *Seznam.cz se stal vlastníkem rádií Expres FM a Classic Praha* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/496693-seznam-cz-se-stal-vlastnikem-radii-expres-fm-a-classic-praha.html>

³ MEDIAGURU: *Nejde nám o peníze printu, ale o spolupráci s Borgisem* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/07/nejde-nam-o-penize-printu-ale-o-spolupraci-s-borgisem/>

⁴ SEZNAM.CZ: *Reklama E-mail* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-email/>

⁵ SEZNAM.CZ: *O Seznamu* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>

NetMonitor, sledující návštěvnost a socio-demografii webových stránek na českém internetu.⁶

Nyní se krátce zastavíme u roku 2005, kdy bylo spuštěno fulltextové vyhledávání.⁷ Seznam.cz se v Česku stal konkurentem celosvětového gigantu Google. I přes to, že se velikostí vývojového týmu a prostředků nikdy nemohl rovnat nejznámějšímu světovému hráči, léta patřil mezi majoritně využívané vyhledávače v Čechách. Seznam.cz byl v roce 2007 s 60% podílem ve vyhledávání dvakrát lepší než Google, který využívalo 30 % uživatelů.⁸ Se stále více ustupujícími servery Atlas.cz a Centrum.cz se však poměr sil ve vyhledávání postupně vyrovnal a v současné době se obrátil. Nicméně to, že je Seznam.cz stále využíván v takovém množství, je celosvětovou anomálií. Existují pouze další dvě země, které dokáží s vyhledávačem Google držet krok. Jedná se o Rusko (vyhledávač Yandex) a Čínu (vyhledávač Baidu). Seznam.cz je však jediným latinkou píšícím vyhledávačem.⁹

V roce 2006 Seznam.cz vytvořil PPC systém Sklik, který v současnosti do společnosti přináší výraznou část příjmů z reklamy i přes to, že čelí konkurenci celosvětového PPC systému AdWords, který provozuje výše zmíněný celosvětový hráč. (Zkratka PPC vychází z anglického „*Pay per click*“. Jedná se o reklamní systém s platebním modelem za proklik, tedy za uživatele přivedeného na webovou stránku). Následující rok vymezil především vznik porovnávače produktů internetových obchodů Zboží.cz a také majtkové propojení s internetovou televizí Stream.cz, která, ačkoli musela projít významnou transformací, odstartovala vývoj video obsahu na Seznam.cz. Několik následujících let se neslo především v duchu zlepšování služeb. Vznikaly však další, které v portfoliu firmy můžeme najít i dnes. Jmenujme například Proženy.cz, Sauto.cz nebo lifestyleový magazín Super.cz. Vzhledem k rychlému růstu společnosti došlo v roce 2014 k zahájení stavby vlastního datového centra v Horních Počernicích.¹⁰ V témže roce internetová televize Stream.cz poprvé uvedla úspěšný seriál Kancelář Blaník, který byl

⁶ SPIR: *O sdružení* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/o-sdruzeni>

⁷ Fulltextové vyhledávání zohledňuje kompletní texty webových stránek a dokumentů. Na základě jejich obsahu vybírá a zobrazuje relevantní výsledky hledání.

⁸ MEDIAGURU: *Odhad podílu českých vyhledávačů* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/12/odhad-podilu-ceskych-vyhledavacu/>

⁹ BENEFICIO: *Souboj vyhledávačů – Seznam vs. Google* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.beneficio.cz/blog/souboj-vyhledavacu-seznam-vs-google>

¹⁰ SEZNAM.CZ: *O Seznamu* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>

v roce 2018 zpracován jako celovečerní film.¹¹ V době rozmachu digitálních technologií se společnost začala více věnovat řešením pro mobilní telefony a tablety. Řada služeb představila svou vlastní aplikaci nebo mobilní verzi webových stránek. V roce 2016 vznikl server Seznam Zprávy, jehož redakce v čele s Jakubem Ungerem připravuje obsah jak pro tento portál, tak pro zpravodajství Televize Seznam, která, jak už bylo uvedeno výše, vznikla v roce 2018.¹²

¹¹ TELEVIZESEZNAM.CZ: *Film Prezident Blaník* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/video/blanik/film-prezident-blanik-232232>

¹² SEZNAM.CZ: *O Seznamu* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>

2. Vývoj zpravodajského obsahu na Seznam.cz

Zpravodajský obsah společnosti Seznam.cz je v současné době velice rozmanitý. V internetovém prostředí je distribuován především servery Novinky.cz a Seznam Zprávy, kterým se věnujeme níže. Do portfolia společnosti patří také portál Sport.cz, věnující se informacím ze sportovního prostředí. Nově je zpravodajství komunikováno prostřednictvím Televize Seznam a přes rádia Expres FM a Classic Praha, kterým je věnována druhá podkapitola.

2.1. Zpravodajský obsah online

Historie zpravodajského obsahu sahá v Seznam.cz téměř do počátků společnosti. Ačkoli dnes můžeme informace čerpat z řady kanálů, jejich vývoj trval několik let. Zpravodajský obsah jako takový se začal formovat v roce 2003, kdy se server Novinky.cz, původně zábavní portál založený o pět let dříve, přeměnil na zpravodajský web, jehož obsah dodává redakce vydavatelství Borgis. Už od svého vzniku patřil server Novinky.cz mezi hojně navštěvované, což vydrželo dodnes, kdy jej denně navštíví 1,7 milionu čtenářů. Jedná se o nejnavštěvovanější zpravodajský internetový server v Čechách. Druhý iDnes.cz vlastněný společností Mafra, a.s. zaostává přibližně o půl milionu uživatelů denně.¹³ Novinky.cz nabízí přehled nejdůležitějších událostí z domova i ze světa. Přináší ekonomické a finanční zpravodajství, ale také zajímavosti z oblasti kultury, vědy a technologií.¹⁴

Dlouhou dobu byly Novinky.cz hlavním zpravodajským serverem společnosti Seznam.cz a nepředpokládalo se, že se bude něco měnit. Společnost se prezentovala především jako technologická. Na tvorbě obsahu vždy spolupracovala s jinými redakcemi. Zásadní změny nastaly v roce 2016. Došlo k převzetí redakce serveru Proženy.cz, která doposud pracovala externě, ale především ke spuštění vlastního zpravodajství prostřednictvím nového portálu Seznam Zprávy, pro který bylo vybudováno nové zpravodajské studio.¹⁵ Tento počín byl pro veřejnost překvapivý a silně medializovaný. Do

¹³ NETMONITOR: *Online data* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

¹⁴ SEZNAM.CZ: *O Seznamu* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>

¹⁵ MEDIAGURU: *Seznam.cz investuje do obsahu, staví vlastní redakci* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/05/seznam-cz-investuje-do-obsahu-stavi-vlastni-redakci/>

nové redakce přišla řada předních českých novinářů, například Sabina Slonková, Jiří Kubík, Jindřich Šídlo, Filip Horký a Jakub Unger, jako ředitel zpravodajské divize.¹⁶ Od začátku bylo avizováno, že Seznam.cz nechce provozovat agenturní zpravodajství, ale přistupovat k informacím novým způsobem. Důraz byl kladený na aktuální a originální video obsah. Prostor ale dostala i publicistika a investigativní žurnalistika.

Projekt se rozjížděl pomaleji, než by se na českou internetovou jedničku mohlo zdát. Po spuštění fungoval na „25 % finální podoby“, jak uvedl Jakub Unger pro server Mediaguru, a potýkal se s technickými problémy, jelikož se jednalo o úplně novou redakci s odlišným přístupem k zisku a předávání informací.¹⁷ Smíšené pocity ze služby vyvolalo také duplikování zpráv se serverem Novinky.cz, který v doporučovacím systému na domovské stránce společnosti zůstal, a s tím spojené přelévání čtenářů. Časem se však ukázalo, že oba servery si našly své publikum a k výrazným přelivům uživatelů nedošlo. Server Novinky.cz si udržel svou vysokou návštěvnost a Seznam Zprávy si našly publikum nové. V listopadu roku 2016 Seznam Zprávy navštívily 3 miliony čtenářů za měsíc. V roce 2017 byl server podle redakce uveden do plného provozu. Za krátkou dobu trvání prošel několikrát úpravami designu, obsahu i personálními změnami. Přibylo další studio a počet zaměstnanců redakce stoupl na 50.¹⁸ Na začátku roku 2019 se počet uživatelů zvedl na 4 miliony měsíčně a Seznam Zprávy se tak zařadily mezi top tři zpravodajské servery v Čechách.¹⁹

Už od svého počátku Seznam Zprávy vyvolávaly různé kontroverze. Především investigativní pořad *Zvláštní vyšetřování* Sabiny Slonkové a Jiřího Kubíka. Pořad se zabývá kauzami, které jsou často spojovány s předními českými politiky. Velká pozornost ale byla věnována také osvobození nejznámějšího českého vězně Jiřího Kajínka, který byl omilostněn v první polovině roku 2017 prezidentem Milošem Zemanem. Časté spory s touto novinářskou dvojicí vede předseda vlády Andrej Babiš, který se několikrát stal předmětem pořadu *Zvláštní vyšetřování*, ať už se jednalo o kauzu Čapí hnízdo, Kostelecké uzeniny nebo o případ údajného únosu jeho syna na Ukrajinu.²⁰ Ke všem kauzám Andrej Babiš uvedl, že

¹⁶ MEDIAGURU: *Seznam Zprávy zahájily, přispějí i Forbes či Reportér* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/seznam-zpravy-zahajily-prispeji-i-forbes-ci-reporter/>

¹⁷ MEDIAGURU: *Jakub Unger: Nechceme hrát hru na klikání* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/seznam-zpravy-zahajily-prispeji-i-forbes-ci-reporter/>

¹⁸ MEDIAGURU: *Seznam Zprávy jsou v plném provozu, ohlašují ofenzívu* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/seznam-zpravy-zahajily-prispeji-i-forbes-ci-reporter/>

¹⁹ NETMONITOR: *Online data* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

²⁰ SEZNAM ZPRÁVY: *Zvláštní vyšetřování* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/sekce/zvlastni-vysetrovani>

se jedná o mediální kampaň vedenou proti jeho osobě a snahu pošpinit konkurenci. Andrej Babiš byl donedávna vlastníkem koncernu Agrofert, do jehož portfolia patří také mediální skupina Mafra, a.s., jeden z hlavních konkurentů společnosti Seznam.cz.²¹ Seznam Zprávy však nejsou sledované pouze kvůli *Zvláštnímu vyšetřování*. Mezi oblíbené pořady patří například politicko-satirický pořad Jindřicha Šídla *Šťastné pondělí* nebo netradiční průvodce Prahou Janka Rubeše *Honest Guide*.

²¹ MEDIAGURU: *Agrofertu vadí reportáže od Seznam Zprávy* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/agrofertu-vadi-reportaze-od-seznam-zpravy/>

2.2. Zpravodajský obsah v televizi a rádiu

Již v roce 2011 uvedl Pavel Zima, tehdy výkonný ředitel společnosti Seznam.cz, že chce do budoucna konkurovat televizím. Bylo to však zmiňováno v souvislosti s odkoupením internetové televize Stream.cz.²² Proto se dlouhou dobu nepředpokládalo, že by se ryze internetová společnost pustila do souboje o „tradiční“ televizní diváky. Spekulovat o novém televizním kanálu se začalo v srpnu 2017, kdy došlo k založení dceřiné společnosti Seznam TV, s.r.o.²³ Záměr společnosti o dva měsíce později potvrdilo udělení licence k provozování celoplošného zemského digitálního televizního vysílání Radou pro rozhlasové a televizní vysílání.²⁴

Televize začala vysílat 12. ledna 2018. Dostupná byla hned od počátku celoplošně u většiny velkých poskytovatelů vysílání. Jmenujme například O2 TV, UPC, Skylink a DIGI TV. Televize Seznam se tak podle slov Pavla Zimy stala dalším distribučním kanálem obsahu, který produkují redakce společnosti.²⁵ Televize má informačně zábavní charakter. V programovém schématu se objevuje publicistika, zpravodajství, lifestyleové magazíny, ale také zábavní pořady a seriály převzaté z internetové televize Stream.cz. Cílí na diváky od 30 do 50 let se zájmem o společenské dění a aktivní životní styl. V březnu 2018 byla zahrnuta do oficiálního projektu elektronického měření (PEM) Asociace televizních organizací (dále ATO), která využívá panelu 1870 domácností pro určení sledovanosti televizních stanic a jejich podílu na trhu. V prvním oficiálním měření měla Televize Seznam u cílové skupiny 15+ podíl na sledovanosti 0,12 %.²⁶

Již v dubnu 2018 došlo k zajímavému počínu. Televize Seznam získala práva na vysílání přímého přenosu České Miss 2018. Sledovanost však zdaleka nebyla tak vysoká, jako když soutěž vysílala televize Prima nebo Česká televize. Přímý přenos galavečera sledovalo přibližně 124 000 diváků, což z něj udělalo do té doby nesledovanější pořad nového kanálu.²⁷ V říjnu téhož roku bylo programové schéma obohaceno o pravidelné

²² MEDIAGURU: *Chceme do budoucna konkurovat televizím* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2011/06/chceme-do-budoucna-konkurovat-televizim/>

²³ JUSTICE.CZ: *Úplný výpis z obchodního rejstříku Seznam.cz TV, s.r.o., C 281339 vedená u Městského soudu v Praze* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=985539&typ=UPLNY>

²⁴ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ: *Rozhodnutí o udělení licence* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.rtvv.cz/files/lic/1881064.pdf>

²⁵ MEDIAGURU: *Televize Seznam spustí své vysílání v pátek 12. ledna* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/televize-seznam-spusti-sve-vysilani-v-patek-12-ledna/>

²⁶ ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ: *TV Výzkum* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/>

²⁷ HÖTZEL, Tomáš. Analytik TV a online obsahu. Re: *Česká Miss 2018* [internet]. E-mailová komunikace. Adresát: Šťastná Zuzana. 2019-04-23. [cit. 2019-04-24].

filmové večery se zaměřením na nezávislou tvorbu a v prosinci došlo k uzavření spolupráce s DIGI TV na vysílání vybraných zápasů anglické, španělské, italské a německé fotbalové ligy.²⁸ V souvislosti s fotbalovou ligou přibyla do redakce další známá tvář, a sice komentátor Jaromír Bosák, který se bude na obsahu podílet externě s ohledem na své závazky v České televizi.²⁹ Televize Seznam za první rok svého vysílání výrazně obměnila programové schéma. Vytvořila internetový archiv, kde je možné zpětně sledovat již odvysílané pořady, a její podíl na sledovanosti se navýšil přibližně o jednu desetinu procenta.³⁰

Nejnovějším zpravodajským kanálem společnosti Seznam.cz se stala rádia Classic Praha a Expres FM, která se dříve věnovala pouze hudebnímu obsahu. Už při zakoupení 67% podílu bylo avizováno, že se zpravodajství do vysílání přidá. Od září 2018 je připravováno ve spolupráci se stávající redakcí Seznam Zpráv a Televize Seznam. V čele zpravodajského týmu pro rádia stojí Nikola Bojčev. Jedním z hlasů rádia se stala Romana Navarová z rádia Zet.³¹ Podle ředitele obou stanic Pierra Beneše je cílem nejlepší zpravodajství v českých soukromých rádiích, v čemž v minulosti tato dvě rádia zaostávala. V hlavním vysílacím čase jsou každou půl hodinu zařazeny krátké zpravodajské bloky, které jsou lokálního charakteru. Delší zprávy jsou vysílány po 12. a 17. hodině. Přidanou hodnotou obou rádií údajně bude posílení vysílání přes internet a zařazení audio obsahu do připraveného videoportálu společnosti Seznam.cz, který bude obsah doporučovat na domovskou stránku prostřednictvím tzv. feedu.³²

V únoru roku 2019 došlo k odkoupení 100% podílu v obou rádiích Ivem Lukačovičem. Seznam.cz se tedy stává mediálním domem ovládajícím velkou část prostoru českého internetu, vlastnícím televizi, rádia a téměř poloviční podíl ve vydavatelství Borgis.³³

²⁸ NOVINKY.CZ: *Televize Seznam věnuje pátky kvalitním artovým filmům* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/485803-televize-seznam-venuje-patky-kvalitnim-artovym-filmum.html>

²⁹ MEDIAGURU: *Jaromír Bosák bude spolupracovat i s Televizí Seznam* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/jaromir-bosak-bude-spolupracovat-i-s-televizi-seznam/>

³⁰ ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ: *TV Výzkum* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/>

³¹ MEDIÁŘ: *Zprávy rádií Seznamu řídí Bojčev, přišla Navarová* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zpravy-radii-seznamu-ridi-bojcev-prisla-navarova/>

³² MEDIÁŘ: *Dvě rádia Seznamu výrazně posílí zpravodajství* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/dve-radia-seznamu-vyrazne-posili-zpravodajstvi/>

³³ PEAK.CZ: *Komu patří česká média? Zahraniční vlastníci se stahují, esa drží čeští miliardáři* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/patri-ceska-media-zahranicni-vlastnici-se-stahuji-esa-drzi-cesti-miliardari/11290/>

3. Srovnání s konkurenčními médii

Následující kapitola se bude věnovat konkurenčním médiím společnosti Seznam.cz, a to internetovým i televizním. Jak už bylo zmíněno v úvodu práce, porovnat dva největší internetové portály a dva největší televizní kanály by nebylo pro potřeby této práce přínosné. Následná část se bude věnovat těm subjektům, které jsou pro společnost Seznam.cz nejvíce konkurenční. Za online média se zaměříme na server iDnes.cz, který je po Novinky.cz druhým největším zpravodajským portálem v České republice a na relativně nově vzniklou internetovou televizi Mall.TV. Z televizních kanálů jsme zvolili kanál TV Prima, jako zástupce největších soukromých hráčů na trhu a dále čistě zpravodajskou televizi ČT24, se kterou se Seznam Televize chtěla srovnávat již od počátku.³⁴ V jednotlivých podkapitolách krátce jednotlivé subjekty představíme a osvětlíme hlavní konkurenční vlastnosti vůči společnosti Seznam.cz a případné vztahy nebo zajímavosti.

3.1. iDnes.cz

Již několikrát jsme zmínili, že iDnes.cz je druhým největším zpravodajským portálem, který vlastní mediální skupina Mafra, a.s. V některých zdrojích můžeme najít informaci, že se jedná o největší zpravodajský web. Návštěvnost však bývá zkreslována serverem iDOS.cz, který provozuje hojně užívané jízdní řády. Server iDnes.cz denně navštíví v průměru 1,2 milionu uživatelů.³⁵ Portál vznikl v roce 1998, shodně jako Novinky.cz. Rivalita se tedy nese již od počátku vzniku serverů. Stejně jako Novinky.cz nabízí zpravodajství z domova, ze světa, oblasti financí a ekonomiky, kultury nebo sportu.³⁶ Soupeření o publikum nepanuje pouze na úrovni těchto dvou serverů, ale v rámci obou společností. Tyto dva subjekty, společně s Czech News Center patří do trojice největších internetových hráčů v České republice. S téměř osmi miliony uživatelů však dlouhodobě vede Seznam.cz.³⁷

³⁴ TELEVIZNÍWEB.CZ: *Seznam.cz TV příští týden odhalí své plány, Radim Pařízek harmonogram spouštění DVB-T2* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.televizniweb.cz/2018/01/seznam-cz-tv-pristi-tyden-odhali-sve-plany-radim-parizek-harmonogram-spousteni-dvb-t2/>

³⁵ NETMONITOR: *Online data* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

³⁶ MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA: *Zpravodajský portál iDNES.cz* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?v=mafra/portfolio-idnes.htm&cat=internet>

³⁷ MEDIAGURU: *Jedničkou českého internetu zůstal loni Seznam.cz* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/jednickou-ceskeho-internetu-zustal-loni-seznam-cz/>

V souvislosti s rivalitou dvou největších hráčů na českém trhu zmiňme vlastnickou strukturu společností. Mediální skupina Mafra, a.s., provozující server iDnes.cz, spadá do holdingu Agrofert, který ještě do nedávna vlastnil Andrej Babiš. Agrofert byl kvůli střetu zájmů předsedy vlády převeden do svěřeneckých fondů, mimo jiné proto, že firmy vlastněné politickou osobou nemohou čerpat dotace z Evropské unie. Spekuluje se však o tom, že se jednalo pouze o účelový přesun a premiér vlády společnost nadále ovládá.³⁸ V květnu roku 2017 se dokonce objevily nahrávky, naznačující, že Andrej Babiš média skupiny Mafra ovlivňuje.³⁹ Vlastnictví média politickou osobou může být problematické především z pohledu objektivity a důvěryhodnosti daného média. V tomto ohledu má Seznam.cz jistou výhodu. Vlastní jej 100% podílem Ivo Lukačovič. Ten na začátku roku oficiálně opustil pozici předsedy představenstva rady společnosti, ve které nyní zasedá Pavel Zima, Tomáš Kapalín a Ondřej Procházka.⁴⁰ Ačkoli je rozdíl mezi majiteli obou společností významný, nelze tvrdit, že vlastnická struktura jedné, či druhé společnosti, nějakým způsobem ovlivňuje mediální obsah provozovaných médií.

³⁸ ČESKÁ TELEVIZE: *Babiš převedl Agrofert do svěřenského fondu, dohlížet na něj bude i jeho partnerka* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2028378-babis-prevedl-agrofert-do-sverenskeho-fondu-dohlizet-na-nej-bude-i-jeho-partnerka>

³⁹ IHNED.CZ: *Tajná nahrávka naznačuje, že Babiš manipuluje s médii. O místo kvůli ní přišel už jeden redaktor* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-65717170-nahravka-udajne-usvedcuje-babise-z-manipulace-s-medii-o-misto-kvuli-ni-prisel-uz-jeden-redaktor>

⁴⁰ E15.cz: *Lukačovič odchází z představenstva Seznamu, chce se věnovat svým projektům* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/lukacovic-odchazi-z-predstavenstva-seznamu-chce-se-venovat-svym-projektum-1356437>

3.2. Mall.TV

Mall.TV je internetová televize, která vznikla v roce 2018. Za jejím vznikem stojí skupina Mall Group, provozující největší internetové obchody v České republice, jako například Mall.cz, CZC.cz nebo Košík.cz. Internetová televize se od počátků věnuje především seriálové a zábavní tvorbě, ale své místo má i publicistika. Do budoucna má ambice stát se velkým mediálním domem, jako je například nadnárodní společnost Amazon. Zda se bude věnovat také zpravodajskému obsahu zatím není známo.⁴¹ V prvních dvou měsících svého fungování nová internetová televize oslovila 800 tisíc diváků,⁴² což je zajímavé číslo, i přes to, že Stream.cz má téměř stejnou sledovanost na denní bázi.⁴³

Hlavním důvodem, proč tento kanál v souvislosti s konkurenčními médii Seznam.cz zmiňujeme, je jeho personální obsazení. Šéfproducentem Mall.TV se stal Lukáš Záhoř, který stál také u vzniku Stream.cz a do roku 2017 hrál v jeho produkčním týmu důležitou roli. Spolu s jeho odchodem došlo k odlivu hlavních tváří internetové televize Stream.cz do nově vzniklé konkurenční VoD platformy⁴⁴. Jmenujme například Romana Vaňka, Adama Gebriana, Pavla Zunu, Luďka Staňka nebo šéfdramaturga Martina Krušinu. Tato změna zapříčinila také ukončení spolupráce se společností Negativ, která produkovala politickou satirou Kancelář Blaník. Jako důvod byly uvedeny neshody s vedením společnosti.⁴⁵ Zástupci mediálního trhu tedy předpokládají velkou konkurenci s internetovou televizí společnosti Seznam.cz, což se v prvním roce neprokázalo. Nutno však podotknout, že i vývoj Stream.cz trval několik let a nyní by nebylo vhodné dělat definitivní závěry. Podle výkonného ředitele Mall.TV Juraje Felixe bude zlomovým právě druhý rok fungování, i co se týče návratnosti několika milionové investice.⁴⁶

⁴¹ MALL.TV: *O nás* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.mall.tv/o-nas>

⁴² LUPA.CZ: *Za první dva měsíce provozu oslovila Mall TV osm set tisíc unikátních uživatelů* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/za-prvni-dva-mesice-provozu-oslovila-mall-tv-osm-set-tisic-unikatnich-uzivatelu/>

⁴³ NETMONITOR: *Online data* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

⁴⁴ VoD je zkratka pro Video On Demand. Nabízí možnost přehrávat video dle vlastního výběru nezávisle na čase.

⁴⁵ LUPA.CZ: *Ze Streamu odchází šéfproducent Lukáš Záhoř, následují ho i někteří autoři* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/ze-streamu-odchazi-sefproducent-lukas-zahor-nasleduji-ho-i-nekteri-autori/>

⁴⁶ MEDIAGURU: *Mall.TV: Druhý rok naší existence bude zlomový* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/mall-tv-druhy-rok-nasi-existence-bude-zlomovy/>

3.3.FTV Prima

FTV Prima, spol. s.r.o. je společnost, která na území České republiky provozuje celoplošné vysílání téměř deseti stanic, včetně hlavního kanálu TV Prima. Společnost vznikla již v roce 1992 pod názvem FTV Premiéra, kdy ale vysílala pouze pro Prahu a Střední Čechy. Postupně se rozvinula v jednu z nejsilnějších mediálních skupin v České republice. V červenci 2018 měla podíl na sledovanosti 22 %.⁴⁷ Skupina se zaměřuje především na zábavní obsah, ale věnuje se také zpravodajství, a to jak v textové, tak audiovizuální podobě. Aktuálně je v televizním vysílání hlavního kanálu TV Prima pět zpravodajských bloků. Tři se věnují klasickému zpravodajství, jeden je zaměřený na sport a poslední se věnuje showbyznysu a celebritám.⁴⁸

Vzhledem ke své velikosti není v možnostech Televize Seznam konkurovat takto velkému televiznímu kanálu. Pokud by zde taková ambice byla, bude to běh na dlouhou trať. I přes výrazný rozdíl v podílu sledovanosti se však konkurenční zajímavost objevila. V letošním roce došlo v Televizi Seznam a na Stream.cz ke spuštění nového pořadu New Game+. Tento pořad moderují Alžběta Trojanová a Mikuláš Tuček, kteří opustili 8 let vysílaný pořad Re-Play vysílaný na Prima Cool. Autoři původního pořadu však rychle zareagovali a začali připravovat novou řadu s názvem Re-Play 2.0. Zajímavostí je, že kromě Dominika Vysloužila se moderátorem stal také Oldřich Štěrba, který opustil právě konkurenční společnost Seznam.cz.⁴⁹ Tyto dva pořady se tím pádem nevyhnou srovnávání. Podle prvních reakcí diváků je lépe hodnocen pořad New Game+, pravděpodobně proto, že přináší obsah a tváře, na které jsou uživatelé zvyklí. Televize Prima Cool má však výhodu celkově vysoké sledovanosti, takže se dá předpokládat, že pořad Re-Play 2.0. si své publikum také najde.⁵⁰

⁴⁷ MEDIAGURU: *Červenec vyšel nejlépe ČT, podíl zvýšila i Prima* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/07/cervenec-vysel-nejlepe-ct-podil-zvysila-i-prima/>

⁴⁸ IPRIMA.CZ: *O společnosti* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: https://www.iprima.cz/o-ftv-prima#_il=footer

⁴⁹ RE-PLAY 2.0.: *RE-PLAY 2.0 – oznámení* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <http://re-play.cz/2019/01/15/re-play-2-0-oznameni/>

⁵⁰ STREAM.CZ: *New Game+* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/new-game>

3.4. ČT24

Jako poslední příklad konkurence uvedme kanál ČT24 patřící do portfolia jediné veřejnoprávní televize v České republice, České televizi. Kanál ČT24 byl spuštěn v květnu 2005. Zaměřuje se na celodenní vysílání zpravodajského obsahu, který je dělen regionálně.⁵¹ Dle tiskové zprávy za rok 2018 je podíl na celodenním vysílání u skupiny starší 15 let aktuálně 4,38 %, což z ČT24 dělá nejúspěšnější zpravodajský kanál v Evropě. Ve výzkumu Reuters Institutu byla tato stanice vybrána jako nejdůvěryhodnější v České republice.⁵²

Již od počátku vysílání Televize Seznam bylo avizováno, že právě ČT24 by měla být stanicí, se kterou se chce nově vzniklá televize srovnávat. Co se týče podílu na sledovanosti, zatím se u Televize Seznam jedná pouze o zlomek. Analýza důvěryhodnosti média také nebyla provedena, nicméně Seznam Zprávy, pro které připravuje obsah stejná redakce jako pro Televizi Seznam, se podle výzkumu University of Oxford umísťují na čtvrtém místě v důvěryhodnosti médií.⁵³ Můžeme se tedy domnívat, že kvalitou obsahu se Seznam Televize přiblížila ČT24, a tím i naplnila své počáteční ambice. Abychom však toto mohli tvrdit s jistotou, bylo by nutné zpracovat podrobnou a rozsáhlou analýzu.

Jelikož se do programového schématu Televize Seznam začalo v průběhu roku zařazovat více zábavního obsahu, například výše zmiňovaný pořad pro hráče videoher, je otázkou, jakým směrem se televize bude ubírat dále. Podle slov Pavla Zimy, je tato otázka skutečně ve společnosti v současné době probírána. Bohužel zatím není stále jasné, zda se vedení přikloní k původnímu modelu především zpravodajského a publicistického kanálu, nebo se bude zaměřovat na další mediální formáty. Ambice konkurovat velkým komerčním televizím jako jsou Prima TV nebo TV Nova však Televize Seznam stále nemá.⁵⁴

⁵¹ ČESKÁ TELEVIZE: *Základní informace o ČT* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

⁵² LUPA.CZ: *ČT24 zažila nejúspěšnější rok za posledních pět let* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z:

<https://www.lupa.cz/aktuality/ct24-zazila-nejuspesnejsi-rok-za-poslednich-pet-let/>

⁵³ DIGITAL NEWS REPORT: *Czech Republic* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z:

<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/czech-republic-2018/>

⁵⁴ ŠTASTNÁ, Zuzana. (Zasedací místnost společnosti Seznam.cz). Rozhovor s: ZIMA, Pavel. (Předseda představenstva Seznam.cz). 2019-04-18. [cit. 2019-04-24].

4. Konvergence médií

4.1. Technologický rozvoj

Teorie konvergence médií popisuje změny, které v současné době čím dál častěji pozorujeme v oblasti mediální produkce, ale i konzumace mediálních obsahů, fungování mediálních společností a pracovníků. Tyto změny by nebyly možné, pokud by nedošlo k technologickému rozvoji. Proměnu do dnešní podoby, kdy každý nosí v kapse malou kancelář a zábavní centrum v podobě mobilního telefonu, který dokáže přijímat, vytvářet a distribuovat jakýkoli mediální obsah, odstartovala digitalizace, tedy převedení informací do elektronického jazyka a změna analogového signálu na digitální. Díky tomu došlo ke zjednodušení přenosu informací a ke změnám mediálních logik, tedy specifických způsobů a procesů, které ovlivňovaly organizaci práce v rámci určitého média. Tento proces Roger Fidler nazývá třetí mediamorfózou.⁵⁵ Jedná se o nejčastěji zmiňovaný milník při rozdělování médií na takzvaná nová a stará, společně se vznikem internetu, díky kterému můžeme hovořit o internetizaci médií, což lze chápat jako převzetí klasických mediálních formátů a jejich přesunutí do internetového prostředí. Jako příklad uveďme mediální domy, které se dříve věnovaly pouze tisku novin nebo magazínů. V současné době je většina těchto mediálních obsahů dostupná také v online verzi ve shodné, rozšířené, ale někdy také omezené podobě, kdy je nutné si kompletní obsah zaplatit. Poslední zmiňovanou variantu zvolily Hospodářské noviny, které nabízejí možnost předplacení prémiového obsahu.⁵⁶

Pokud bychom se na problematiku podívali z opačného hlediska, tedy jaký dopad měla média na internet, hovoříme o medializaci internetu. Jelikož internet jako takový nabízí nepřeborné možnosti a potenciál masového média, producenti obsahu jej začali rychle využívat pro distribuci mediálních produktů. Vznik internetu a digitalizace spustily až nevídaně rychlý rozvoj nových médií. Tato média můžeme definovat levným přístupem, síťovým připojením a masovostí, tedy neomezeným množstvím příjemců a jejich nezávislostí na čase a zeměpisné poloze. Konzumace nových médií je možná kdykoli a

⁵⁵ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Vydání první. Praha: Academia, 2016. ISBN 8020025723. (s. 12).

⁵⁶ HOSPODÁŘSKÉ NOVINY: *HN+* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://plus.ihned.cz/>

kdekoli. Tento rozmach způsobil změnu v chování uživatelů médií, kterou se budeme blíže zabývat v následujícím bloku.⁵⁷

⁵⁷ JIRKŮ, Jan. *Dopady medializace internetu a internetizace masových médií na práci českých novinářek a novinářů*. [online]. Praha, 2018 [cit. 2019-04-21]. Disertační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/99591/140065202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

4.2. Konvergentní a participační kultura

Dříve než se začneme věnovat jednotlivým typům konvergence, je potřeba si dané slovo řádně definovat. Pojem vychází z latinského *convergentia*, což znamená směřování nebo také sblížení.⁵⁸ V oblasti médií lze tento pojem chápat jako postupné propojování nebo splývání technologií, obsahů, pracovních pozic, ale také tvůrců obsahu a jejich konzumentů.⁵⁹ Problematice konvergence médií se v dnešní době věnuje velké množství mediálních teoretiků. Ovlivňuje jak samotné mediální obsahy, kdy je možné shodný materiál prezentovat v různých typech médií, ale také role pracovníků médií. Jednotlivé typy mediální konvergence budou popsány podrobněji v následující podkapitole.

Mediální teoretik Henry Jenkins v souvislosti s tímto jevem hovoří o konvergentní kultuře. Definuje ji jako probíhající změnu, která se bezprostředně týká všech producentů a konzumentů obsahu v závislosti na technologických a behaviorálních změnách.⁶⁰ Role všech účastníků mediální komunikace byla výrazně změněna. Producenti obsahu musí kreativněji předkládat vytvořený obsah, aby získali pozornost čtenářů, diváků nebo potenciálních zákazníků. Dochází k využívání vzniklého obsahu k více účelům a distribuci několika kanály tak, aby byla mediální produkce co nejefektivnější. Je nutné hledat další možnosti, jak svá potenciální publika oslovovat.

V rámci mediální produkce a distribuce obsahu popsal Jenkins takzvaný transmediální storytelling, který prezentoval na příkladu dnes již kultovní ságy *The Matrix*. Svět, který vytvořily Lana a Lilly Wachowski, byl pojat velice komplexně a byl promyšlen do sebemenších detailů tak, aby fanouškům tohoto univerza poskytl co nejlepší zážitek. Nejednalo se pouze o filmovou trilogii. Celovečerní filmy byly doplněny o komiksy publikované na oficiálních webových stránkách, japonský animovaný seriál *The Animatrix*, který dokresloval charakterů některých postav, ale také o videohry zasazené do digitálního sci-fi světa *Matrixu*. Jenkins uvádí, že aby měl divák ucelený zážitek ze ságy, musel si udělat „domácí úkol“ a další informace si dohledat.⁶¹

⁵⁸ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. (s. 111).

⁵⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. (s. 53).

⁶⁰ JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006. ISBN 978-0-8147-4295-2. (s. 1-24).

⁶¹ Tamtéž, (s. 93-130).

Na příkladu soutěže *American Idol* (v českém prostředí *Česko hledá Superstar*) autor popsal také tzv. afektivní ekonomiku, jejíž myšlenka se opírá o to, že konzument je aktivně a emocionálně propojený s mediálním obsahem, a proto se na něm více podílí. V tomto případě se jednalo například o podporu oblíbených soutěžících prostřednictvím hlasovacích sms zpráv, nákup propagačních předmětů, či větší loajalitu ke značce, která byla v souvislosti se soutěží prezentována.⁶²

Příkladů, které bychom mohli v oblasti produkce mediálních obsahů uvést, je nespočet. Jmenujme ještě velice častý jev ve zpravodajství, kdy televizní kanály, ale i rádia nebo producenti tisku vytvářejí webové stránky, na kterých doplňují obsah prezentovaný v „tradičním“ médiu nebo s uživateli komunikují prostřednictvím sociálních sítí.⁶³

V případě společnosti Seznam.cz došlo k tomuto procesu opačně. Nejsilnější český internetový hráč si postupem času upevnil pozici na trhu, rozšířil své působení do dnes již téměř třiceti obsahových služeb, jejichž velká část se promítá i do sociálních sítí jako je Facebook a Instagram, a následně vytvořil vlastní zpravodajský tým, čemuž následovalo spuštění klasického televizního a rádiového vysílání. Nicméně se zdá, že co se týče distribuce obsahu, tento proces se nijak nevymyká konvergentním teoriím. K rozšiřování portfolia služeb došlo pouze v odlišném pořadí.

Pokud bychom se měli vrátit ke konvergentní kultuře Henryho Jenkinse z pohledu příjemců, publikum už pouze nekonzumuje předložený obsah, ale samo si ho vybírá. S obsahem může interagovat, podílet se na něm, dokonce ho vytvářet a prezentovat prostřednictvím různých kanálů (blogy, video kanály, sociální sítě atd.).⁶⁴

Tomuto tématu se podrobně věnuje Mark Deuze, který dnešní uživatele médií nazývá produživateli (z anglického *producers*), což je kombinace slov produkovat a užívat. Podotýká, že nová digitální doba k tomuto přístupu přímo vybízí. Participaci uživatelů na obsahu popsal na několika příkladech. Jedním z nich byla videohra Counter Strike, která vznikla modifikací hry Half-life, o kterou se postarali dva hráči, kteří nebyli spokojeni s původní verzí. Pomocí módu, který umožňoval úpravu herních podkladů, postupně vytvořili fenomén, na kterém se podílí široká základna fanoušků. Prostředí hry je definované těmi,

⁶² JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006. ISBN 978-0-8147-4295-2. (s. 59-92).

⁶³ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Vydání první. Praha: Academia, 2016. ISBN 8020025723. (s. 39-56).

⁶⁴ JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006. ISBN 978-0-8147-4295-2. (s. 1-24).

kdo jí hrají. Deuze však pozoruje participační (konvergentní) kulturu ve většině oblastí lidského počínání.⁶⁵

Henry Jenkins tento jev rozšířil o další pojem a tím je kolektivní inteligence. Popisuje jej na příkladu americké reality show *Survivor* (v České republice, *Kdo přežije*). Na této televizní soutěži popsal to, jakým způsobem fanoušci využili nových možností digitalizace a ovlivnili tak mediální produkci. Prostřednictvím internetových fór se začali formovat komunity, které se věnovali tzv. *spoilingu*. Společně se snažili odhalit, kdo vyhraje celou soutěž a další detaily ze zákulisí, například kde se bude odehrávat další sezóna, kdo bude vybrán mezi soutěžící apod. Jenkins jejich počínání nazval kolektivní inteligencí, jelikož se ukázalo, že společnými silami se fanoušci dokázali velice přiblížit realitě, neboť schopně kombinovali své zdroje informací. Jak Jenkins uvádí: „*Nikdo neví všechno, ale všichni vědí něco...*“⁶⁶. Toto počínání fanoušků se dostalo až do roviny, kdy autoři pořadu pravidelně sledovali jejich názory, a dokonce do pořadu na základě jejich domněnek zasahovali. V důsledku toho docházelo k jakési hře mezi komunitou a autory pořadu. Henry Jenkins na tomto příkladu vyzdvihoval sílu participační kultury a kolektivní inteligence.⁶⁷

Oproti tomu profesorka antropologie S. Elizabeth Bird přichází s myšlenkou, zda participační kultura skutečně tak výrazně definuje dnešní dobu. Nijak nezpochybňuje nástup digitalizace, nicméně se zamýšlí nad tím, jestli při snaze definovat nové pojmy neupozadujeme sílu médií, která se naučila využívat zapojení fanoušků ve svůj prospěch ke zvýšení prodejů nebo posílení povědomí o značce. Stále více jsou využívány virální typy reklamních kampaní, zapojování publik do procesu kampaní formou soutěží nebo jinými způsoby. Porovnává také možnosti západního světa s rozvojovými zeměmi, kde mnohdy není přístup k elektřině. O participační kultuře tedy nelze mluvit. Naráží tím na tzv. digitální propasti, o kterých budeme hovořit později v rámci technologické konvergence, a prohlubování sociální, technologické a ekonomické nerovnosti.⁶⁸

Italská teoretička médií Tizziana Terranova v souvislosti s touto problematikou hovoří o *free labour*, v tomto smyslu myšleno jako dobrovolná i bezplatná práce, a

⁶⁵ DEUZE, Mark. *Convergence culture in the creative industries*. *International Journal of Cultural Studies* [online]. 2016, 10(2), 243-263 [cit. 2019-04-21]. DOI: 10.1177/1367877907076793. ISSN 1367-8779. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877907076793>

⁶⁶ JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006. ISBN 978-0-8147-4295-2. (s. 26-27).

⁶⁷ Tamtéž, (s. 25-58).

⁶⁸ BIRD, S. Elizabeth. *Are we all producers now?* *Cultural Studies* [online]. 2011, 25(4-5), 502-516 [cit. 2019-04-21]. DOI: 10.1080/09502386.2011.600532. ISSN 0950-2386. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502386.2011.600532>

v některých případech až o vykořisťování. Zamýšlí se nad tím, jak dnešní majitelé médií využívají zapojování uživatelů, dokonce jej považuje za základní kámen fungování médií. V uživatelských sociálních sítích vidí bezplatný zdroj informací pro výrobce nejen spotřebního zboží, v autorech blogů a podobných obsahů neplacené „novináře“ a v konzumentech mediálních obsahů prostředníky příjmu z reklamy. Participace je vykládána jako významný zdroj ekonomické síly v dnešní digitální době. Pokud by nikdo nekonzumoval obsah, mediální producenti by neměli zdroj obživy.⁶⁹

Je tedy složité zvolit úhel pohledu, který by správně definoval dnešní dobu a rozvoj masových médií. Henry Jenkins v této souvislosti uvádí: „*Nemyslím si, že můžeme smysluplně kritizovat konvergenci, dokud nebude plně pochopena.*“⁷⁰. Což pravděpodobně nejlépe popisuje současnou situaci v oblasti studia médií.

⁶⁹ TERRANOVA, Tiziana. *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. Social Text*, vol. 18 no. 2, 2000, pp. 33-58. Dostupné z: <http://web.mit.edu/schock/www/docs/18.2terranova.pdf>

⁷⁰ JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006. ISBN 978-0-8147-4295-2. (s. 13).

4.3. Typy konvergence

Jak už bylo řečeno, konvergentní teorie není možné aplikovat shodně na různé ani shodné typy médií, pokud bychom na ně pohlíželi v celosvětovém měřítku. Rozvoj médií ovlivňuje velká řada faktorů, počínaje ekonomickou a politickou situací dané země (v západních zemích se k médiím přistupuje rozdílně oproti východním nebo dokonce rozvojovým zemím). Proto jsme pro popsání jednotlivých typů konvergence zvolili rozdělení, které ve své publikaci předkládá Václav Moravec, jelikož autor velice dobře zná české mediální prostředí.⁷¹ V následujících podkapitolách vždy vysvětlíme jednotlivý typ konvergence médií a na příkladu společnosti Seznam.cz jej přiblížíme. V této části se pokusíme zjistit, zda se společnost Seznam.cz nějakým způsobem vymyká zatím pozorovaným konvergentním procesům.

4.3.1. Technologická konvergence médií

Technologickou konvergenci, jak již název napovídá, chápeme především jako slučování uživatelských zařízení, kterými konzumujeme mediální obsahy, jako je televizor, mobilní telefon, rádio, diktafon, navigace atd., do jednoho zařízení. Nejlepším příkladem jsou současné chytré telefony, které umožňují sledování televizního obsahu, poslech rádia, spuštění navigace v autě a nepřeberné množství dalších funkcí. Technologickou konvergenci lze ale také vnímat jako změnu přístupu k médiu, kdy jsou vyvíjeny různé typy nových uživatelských rozhraní, aplikací a platforem (například hybridní televize nebo platformy VoD, mezi něž patří například HBO GO či Netflix).⁷² Samozřejmě je nutné mít k takovým technologiím přístup. Podle Českého statistického úřadu vlastní počítač nebo mobilní telefon více než tři čtvrtiny obyvatelstva České republiky a až 80 % jich je připojených k internetu.⁷³ Na těchto datech je tedy patrné, o jak výrazném technologickém rozvoji mluvíme. Tato čísla na druhou stranu dokazují, že ne všichni si mohou nové konvergentní technologie dovolit (v celosvětovém měřítku jsme upozornili na rozvojové země, kde je pravděpodobně poměr

⁷¹ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Vydání první. Praha: Academia, 2016. ISBN 8020025723.

⁷² Tamtéž, (s. 39-56).

⁷³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Informační společnost v číslech - 2019* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2018>

mezi vlastníky mobilních telefonů a počítačů opačný). Jelikož prostřednictvím počítače a mobilních telefonů přijímáme vysoké množství informací, může tento rozdíl způsobovat tzv. digitální propasti (předěly), tedy nerovnost přístupu k technologiím a informacím, což velmi často kopíruje sociální a ekonomickou odlišnost obyvatel a v důsledku ji ještě prohlubuje.⁷⁴ Rozvoj technologií nadále pokračuje velmi rychlým tempem. Zařízení jsou stále sofistikovanější a nabízejí další funkce. Tím nutí své uživatele k neustálému pořizování nových multimediálních zařízení. Václav Moravec toto ve své knize nazývá jako nutný kontinuální upgrade, což je ve své podstatě především ekonomický tah výrobních společností.⁷⁵

Pokud bychom technologickou konvergenci měli aplikovat na společnost Seznam.cz, mohli bychom ji vidět především v technologickém rozvoji na pozadí společnosti. Jmenujme například vznik vlastního datového centra v Horních Počernicích, rozvoj mapových podkladů pro server Mapy.cz nebo vznik redakcí a s tím spojených televizních studií. Dalším dopadem technologické konvergence je samotný vznik nových serverů a služeb, ale také mobilních aplikací (hojně jsou využívány již zmíněné Mapy.cz a e-mailová schránka), VoD platformy Stream.cz a samozřejmě Televize Seznam.⁷⁶ Nejaktuálnějším počinem, který bychom do tohoto typu konvergence mohli zahrnout je spolupráce Seznam.cz s výrobcem telefonů Samsung a distributorem Alza.cz. Společně připravili limitovanou edici chytrého telefonu Samsung Galaxy A40, který nabídne předinstalované aplikace společnosti Seznam.cz, včetně vyhledávače.⁷⁷ Jedná se o snahu usnadnit uživatelům přístup ke službám společnosti, ale také o pokus konkurovat ve vyhledávání na mobilních telefonech společnosti Google, která má svůj vyhledávač v současné době předinstalovaný ve všech telefonech typu Android a čelí kvůli tomu problémům s antimonopolním úřadem.⁷⁸

⁷⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. (s. 563).

⁷⁵ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Vydání první. Praha: Academia, 2016. ISBN 8020025723. (s. 68).

⁷⁶ SEZNAM.CZ: *O Seznamu* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>

⁷⁷ NOVINKY.CZ: *Seznam.cz připravil se Samsungem limitovanou edici chytrého telefonu* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/503226-seznam-cz-pripravil-se-samsungem-limitovanou-edici-chytreho-telefonu.html>

⁷⁸ SVĚTANDROIDA.CZ: *Google v hledáčku antimonopolního úřadu. Kvůli Androidu!* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/google-antimonopolni-urad/>

4.3.2. Uživatelská konvergence médií

Tohoto typu konvergence jsme se již dotkli v úvodu čtvrté kapitoly. Definuje především změnu v chování uživatelů a konzumaci obsahů. Participační kulturu jsme v dnešní mediální době přiblížili na příkladu pořadu *Survivor* a také pěvecké soutěže *American Idol*.⁷⁹ Mohli bychom však dále pokračovat. Jedním z nejčastějších příkladů uživatelské konvergence jsou tzv. YouTubeři, tedy uživatelé, kteří vytváří obsah a sdílí jej na video platformě YouTube.com. Prostor pro kreativní vyjádření je v rámci tohoto média nekonečný. Na server lze bezplatně nahrávat jak krátkometrážní nezávislé filmy, tak videoklipy, návody, recepty, zábavná videa nebo názory na různé události. Videa jsou následně, pokud je to vyžadováno, sdílena s celým světem, který se k nim formou komentářů může vyjadřovat, hodnotit je a případně sdílet na sociálních sítích.⁸⁰ Provozovatel serveru, jímž je společnost Google, profituje z reklamy umístěné do video obsahu, který celosvětově produkuje miliony uživatelů.⁸¹

Jelikož technologický rozvoj umožnil, dá se říci, nepřetržitý přístup k médiím, dochází ke zintenzivnění a častějšímu užívání médií. Média často konzumujeme delší dobu, než kterou věnujeme spánku, čemuž napomáhá i častější práce s informačními technologiemi jak ve školách, tak v zaměstnání. Řada zaměstnanců stráví s počítačem minimálně 8 hodin denně. V těchto podmínkách dochází k tzv. multitaskingu, což je proces, kdy najednou konzumujeme více obsahů. Běžnou praxí je vyřizování e-mailů, zatímco posloucháme na pozadí hudbu nebo souběžně telefonujeme, či zpracováváme další informace ať už v interních systémech nebo na internetu. Příčinou je jakási iluze efektivnějšího využití času. Pravdou však je, že dochází k roztříštění pozornosti a v důsledku ke snížení koncentrace a produktivity. Multitasking lze pozorovat i v rámci volného času u něčeho tak běžného, jako je sledování televize. Již zažitým termínem se stal tzv. multiscreening, který popisuje stav, kdy sledujeme televizi, u toho pracujeme s počítačem a případně ještě používáme mobilní telefon nebo tablet.⁸²

⁷⁹ JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006. ISBN 978-0-8147-4295-2. (s. 25-92).

⁸⁰ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Vydání první. Praha: Academia, 2016. ISBN 8020025723. (s. 79).

⁸¹ YOUTUBE.COM: *Reklamní formáty YouTube* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>

⁸² MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Vydání první. Praha: Academia, 2016. ISBN 8020025723. (s. 69-98).

Jelikož se uživatelská konvergence týká především konzumace obsahu a společnost Seznam.cz je výhradně jejím producentem, zhodnotíme alespoň přístup k uživatelům a prostoru, který společnost uživatelské konvergenci nabízí. Seznam.cz poskytuje široké portfolio služeb, z čehož můžeme vyvodit, že chce poskytovat obsah co nejširšímu publiku. Tímto však paradoxně dochází k fragmentaci publik na menší skupiny a jakési divergenci v konvergentní kultuře. Tento jev lze pozorovat i v celosvětovém měřítku. Jedná se o důsledek přesycenosti mediálním obsahem a možností uživatelů konzumovat to, co sami uznají za vhodné.⁸³ I přes tuto roztržitost se však nezdá, že by došlo k úbytku uživatelů mainstreamových médií. Uživatelé pouze konzumují více obsahu. Jako příklad uvedme Novinky.cz a Seznam Zprávy. Jak jsme zmínili v úvodních kapitolách, předpoklad, že dojde k přelivu uživatelů z jednoho portálu na druhý se neukázal jako správný.

Seznam.cz se snaží co nejvíce přizpůsobit uživatelům a jejich potřebám. Na domovské stránce nabízí obsah na základě toho, jaký obsah konzumují a jaký by je mohl zajímat. Stejným způsobem je zajištěna i distribuce reklamních sdělení.⁸⁴ Aby měli uživatelé co nejširší možnost interakce s jednotlivými portály, je velký podíl služeb k dispozici na sociálních sítích, kde se mohou vyjadřovat k jednotlivým zprávám, pořadům nebo činům společnosti. Seznam Zprávy nabízejí možnost video komentářů, Stream.cz umožňuje diskuze pod jednotlivými videi, reportéři Televize Seznam spravují své vlastní profily na sociálních sítích a s uživateli sami komunikují. Prostor pro zapojení uživatelů tedy není malý.

⁸³ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Vydání první. Praha: Academia, 2016. ISBN 8020025723. (s. 81-91).

⁸⁴ SEZNAM.CZ: *Personalizovaná reklama* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/ochrana-udaju/personalizovana-reklama/>

4.3.3. Korporátní a socio-funkcionální konvergence médií

Korporátní konvergence médií je pro potřeby této práce důležitá, jelikož se věnuje činnosti mediálních a telekomunikačních společností. Zaměřuje se na jejich transformaci a rozšiřování. Spočívá především v přizpůsobování organizační struktury, pracovních postupů a tvorbě mediálních obsahů tak, aby bylo možné je využít pro co nejvíce typů médií. Jednotlivé mediální instituce se nyní přetvářejí v mediální domy, které svůj obsah distribuují mnoha kanály, počínaje televizí, v tisku, na internetu nebo sociálních sítích. V souvislosti s tímto přechodem často dochází k fúzím společností orientovaných na specifická média.⁸⁵

Korporátní konvergence se projevuje také stíráním rozdílů mezi jednotlivými profesemi. V současné době dokáže reportér pomocí mobilního telefonu zajistit i práci kameramana nebo fotografa. Tento jev je označován jako multiskilling. Od mediálních profesí je vyžadováno mnohem více dovedností než dříve. Zároveň však dochází ke snižování jejich počtu.⁸⁶

Korporátní konvergence, ve společnosti Seznam.cz je v podstatě definována rozšířením pouze internetové společnosti o televizi a radiové stanice. Z dříve pouze technologické firmy se stává mediální gigant, vlastníci nespočet internetových služeb distribuovaných jak na vlastních webech a v aplikacích, tak na sociálních sítích. Podíl v tisku je zastoupen nakladatelstvím Borgis, televizní a rozhlasové vysílání Televizí Seznam, rádii Expres FM a Classic Praha ze skupiny Voice of Prague. Ke konci dubna 2019 dojde ke spuštění videoportálu na doméně TelevizeSeznam.cz, který má ambice stát se největší českou videotékou. K dispozici na něm bude veškerý video obsah, který je produkován redakcemi, prostor ale dostanou i jiní publisheři a tvůrci obsahu. Zařazena budou i klientská reklamní videa.⁸⁷ Zdá se, že je pouze otázkou času, kdy dojde k dalšímu rozšíření mediálního portfolia.

⁸⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. (s. 240).

⁸⁶ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Vydání první. Praha: Academia, 2016. ISBN 8020025723. (s. 105-120).

⁸⁷ CZECHCRUNCH: *Seznam spouští nový videoportál TelevizeSeznam.cz. Sloučí na něj veškerý vlastní obsah i cizí videa* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/03/seznam-spousti-novy-videoportal-televizeznam-cz-slouci-na-nej-veskery-vlastni-obsah-i-cizi-videa/>

V oblasti profesních projevů korporátní konvergence lze mluvit především o redakcích služeb Stream.cz a Seznam Zprávy (Seznam Televize). Jejich práce je úzce propojena. Obsahy vytvářené pro internet musí mít parametry pro televizní vysílání, ale také poskytovat podklady pro rádia, která budou postupně zpravodajský obsah zařazovat a rozšiřovat. Velká část vytvářeného obsahu vzniká maximálně ve dvou lidech, kdy redaktor a kameraman zastávají veškerou administrativu, spočívající v dohledání a zpracování materiálu, jeho natočení, sestřihání atd. Následně svou práci ještě podporují prostřednictvím sociálních sítí, což byla dříve práce PR nebo marketingových oddělení. Vývoj tedy kopíruje celosvětové trendy a výrazně se od nich neodlišuje.

4.3.4. Prostorová konvergence médií

V oblasti prostorové konvergence je nejdůležitějším termínem pojem globalizace. Jak už název napovídá, jedná se o globální rozšíření mediálního obsahu, vznik nadnárodních konglomerátů a celosvětové rozšíření informačních technologií. V současné době je standardem dostupnost informací z druhého konce planety prostřednictvím masových médií, stejně tak i pohyb zboží nebo financí je celosvětový. Jak už ale bylo zmíněno v případě technologické konvergence, opět se nejedná o rovnoměrný trend. I zde čelíme rozdílu v přístupu k informacím a technologiím, což se projevuje globálními digitálními propastmi, které jsou nejvýraznější, porovnáme-li například Ameriku a Afriku. Globálního významu v souvislosti s technologiemi v posledních letech nabyly společnosti Google nebo Walt Disney Company. Globalizace těmto gigantům umožňuje maximalizaci zisků.⁸⁸

⁸⁸ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Vydání první. Praha: Academia, 2016. ISBN 8020025723. (s. 123-150).

Téma prostorové konvergence není pro Seznam.cz příliš aktuální, jelikož se jedná o rozvoj společností do jiných regionů světa, jako to dělají celosvětové konglomeráty. Za pokus o prostorovou konvergenci můžeme považovat vznik slovenského serveru Zoznam.sk. Tento server však Ivo Lukačovič brzy prodal a nyní stojí zcela mimo mateřskou společnost.⁸⁹ Existuje ještě další projekt, který se celosvětově uchytil a upevňuje si svou pozici. Jedná se o aplikaci Windy.com Iva Lukačoviče. Ačkoli není veden jako služba společnosti Seznam.cz, vyvíjí ji programátorský tým, který zde vzniknul. Na první pohled se jedná o běžnou aplikaci pro předpověď počasí, ale jelikož využívá tři předpovědní modely včetně ECMWF⁹⁰, který je odbornou veřejností uznán jako nejpřesnější, získává si ve světě stále větší oblibu. Hojně je využívána piloty letadel, námořníky nebo pracovníky krizových štábů k eliminaci dopadů přírodních katastrof. Aplikace si v roce 2017 odnesla ocenění Křišťálová lupa v kategorii Globální projekty českých tvůrců.⁹¹ Další ambice na expanzi do jiných koutů světa zatím od společnosti Seznam.cz nejsou známé.

⁸⁹ SEZNAM.CZ: *O Seznamu* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>

⁹⁰ ECMWF – zkratka European Centre for Medium-Range Weather Forecasts.

⁹¹ EKONTECH.CZ: *Windy nabírá vítr do plachet. Projekt Ivo Lukačoviče roste* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.ekontech.cz/clanek/windy-nabira-vitr-do-plachet-projekt-ivo-lukacovice-roste>

4.3.5. Regulační konvergence médií

Změny v produkci a konzumaci médií se odrazily i v možnostech jejich regulace. Ačkoli dochází ke slučování jednotlivých mediatypů, jsou na ně kladeny různé požadavky. Televize a rádio jsou kontrolovány Radou pro rozhlasové a televizní vysílání, periodický tisk a magazíny omezuje tiskový zákon.⁹² Existují další normy, kterými se média musí řídit, jako například zákony o regulaci reklamy, autorský zákoník a další. Mimo regulace byl v minulosti postaven internet, což Václav Moravec nazývá regulačním paradoxem, jelikož klasická audiovizuální média jsou posuzována mnohem přísněji než internet, který nabízí širší možnosti, co se týče mediální produkce, pohybu informací a konzumace obsahu.⁹³ V době rozmachu nových médií však stojíme před otázkou, zda nejsou tyto regulační normy zastaralé a neměla by vzniknout pravidla aplikovatelná na konvergentní média. Jedná se však o velice složitou problematiku a najít společné řešení bude jistě zdlouhavým procesem.

Seznam.cz v současné době jistě regulační konvergenci čelí v rámci svých služeb. Ačkoli, jako člen sdružení SPIR, který musí dodržovat stanovy a etický kodex sdružení,⁹⁴ již od počátku na svých webových stránkách vymezuje pravidla pro reklamu a používání služeb, v minulosti se nemusel zabývat regulací internetu, televize a rádií najednou.⁹⁵ Jelikož některé obsahy jsou využívány pro internetový i televizní prostor, musí brát ohled na regule obou kanálů. Jedná se tedy především o zákony pro rozhlasové a televizní vysílání.

V rámci Evropské unie dochází k pozvolné regulaci internetu. V nedávné době nejen českým internetem zahýbala nová směrnice GDPR, vymezující povinnosti týkající se ochrany osobních údajů uživatelů na internetu. Vztahuje se jak na online služby, tak na firmy a instituce, které zpracovávají informace o uživatelích nebo zákaznících.⁹⁶ Předseda představenstva Pavel Zima však již dříve deklaroval, že společnost Seznam.cz s daty uživatelů vždy nakládala zodpovědně a nové omezení pro společnost nepřináší žádné

⁹² ZÁKONYPROLIDI.CZ: *Zákon č. 231/2001 Sb. - Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

⁹³ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Vydání první. Praha: Academia, 2016. ISBN 8020025723. (s. 160).

⁹⁴ SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ: *Dokumenty ke členství* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/dokumenty-ke-clenstvi>

⁹⁵ SEZNAM.CZ: *Pravidla reklamy* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/pravidla-reklamy/>

⁹⁶ GDPR: *Co je GDPR?* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>

významné změny.⁹⁷ Zatím jsme nezaznamenali, že by společnost Seznam.cz měla výraznější problém v oblasti regulační konvergence.

⁹⁷ SEZNAM.CZ: *Reklama Seznam.cz GDPR* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/pravidla-reklamy/gdpr/>

4.4. Vliv konvergence na Seznam.cz

V několika předchozích blocích jsme ukázali, že konvergence médií se ve společnosti Seznam.cz projevuje už od počátků, především v oblasti technologické konvergence, která se projevuje rozšiřování portfolia internetových serverů a technologického zázemí společnosti. Podíl ve společnosti Borgis, nákup rádií Expres FM a Classic Praha, či spuštění televize řadíme do oblasti korporátní konvergence. Výše uvedená srovnání nám již nyní umožňují odpovědět na otázku, kterou jsme si kladli v počátku práce, zda je spuštění televizní stanice něčím netradičním ve vztahu ke konvergentním teoriím. Ačkoli je tento počín méně častý, nedá se žádným způsobem potvrdit, že by se jednalo o krok, který by nějak vybočoval z celosvětových trendů. Rozšíření mediálního portfolia o televizní stanici a rádia chápeme jako standardní rozšiřování zásahu a vlivu společnosti v oblasti českého mediálního trhu. Potvrzuje to i Pavel Zima, který pro Hospodářské noviny uvedl, že ačkoli kvalitní obsah je skutečně dlouhodobým záměrem společnosti, prioritou stále zůstává podnikatelská úspěšnost společnosti.⁹⁸

Celosvětově už k podobným krokům došlo. Jako příklad lze uvést společnost Alibaba Group, kterou založil čínský profesor angličtiny Jack Ma. Jedná se o jednu z největších čínských společností z oblasti IT. Věnuje se především e-commerce aktivitám. Je provozovatelem virtuálního tržiště AliExpress.com, které je celosvětově velice populární kvůli svým nízkým cenám.⁹⁹ Tato dříve především technologická a internetová společnost, podobně jako Seznam.cz, odkoupila „tradiční“ médium, a sice anglicky psané noviny South China Morning Post sídlící v Hongkongu, a veškeré mediální aktivity s tím spojené. Joseph Tsai, spoluzakladatel společnosti Alibaba, k tomuto kroku uvedl, že v nákupu vidí prostor, jak využít jejich technologické znalosti k distribuci zpráv způsobem, který ještě nikdo před nimi nedělal. Stejně jako vedení společnosti Seznam.cz uvedl, že je nutné předkládat čtenářům kvalitní a objektivní informace.¹⁰⁰

⁹⁸ HOSPODÁŘSKÉ NOVINY: *Desktopy máme s Googlem 50:50, na mobilech ztrácíme. V informačním servisu bojujeme spíš s Facebookem, říká jeden z šéfů Seznamu Pavel Zima* [online]. Praha: *Economia*, 2019, 2019(081) [cit. 2019-04-29]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: https://archiv.ihned.cz/c7-66560590-12801e-f32051cf7e5715c?fbclid=IwAR0TIPqTbgBoL-Zxellg_kOibhOeap3JW8651SotK5WGqvO-m3xh5SagvtA

⁹⁹ ALIBABA GROUP: *Company overview* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.alibabagroup.com/en/about/overview>

¹⁰⁰ SOUTH CHINA MORNING POST: *Alibaba buys South China Morning Post Group's media business, pledges to uphold editorial independence and remove paywall* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.scmp.com/business/companies/article/1890060/alibaba-buys-south-china-morning-post-groups-media-business>

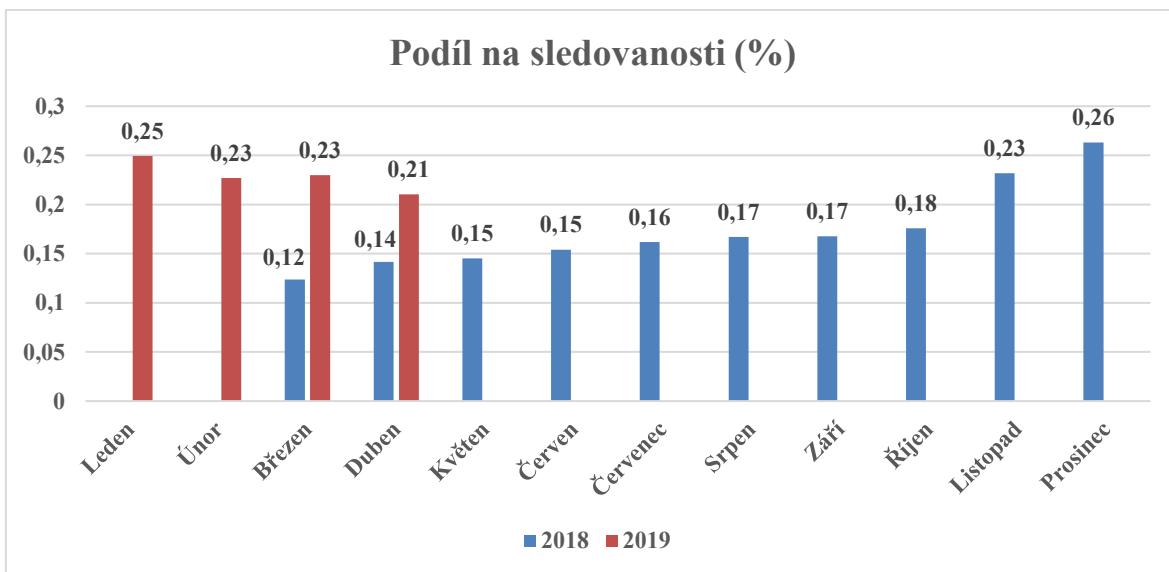
5. Televize Seznam po roce vysílání

V poslední kapitole se zaměříme na výsledky Televize Seznam v prvním roce vysílání a pokusíme se odpovědět na otázku, zda je Televize Seznam schopná držet krok s konkurencí. Podrobná data oficiálního měření společnosti ATO – Nielsen Admosphere, jsou dostupná pouze měřeným médiím. Pro potřeby této práce je poskytl analytik TV a online ze společnosti Seznam.cz, Tomáš Hötzel.¹⁰¹

Televize Seznam byla spuštěna v lednu 2018. Do oficiálního měření společnosti ATO byla zařazena v březnu téhož roku. Počáteční podíl na vysílání u cílové skupiny starší 15 let byl 0,12 %. Přibližně každé dva měsíce sledovanost vyrostla o jednu setinu procenta. Výraznější nárůst v listopadu 2018 o pět setin procenta zapříčinilo zahájení vysílání nezávislých filmů, a především fotbalové ligy, která patří k nejsledovanějším pořadům celé televize. Od té doby si televize stabilně udržuje podíl na sledovanosti okolo 0,25 %. Z těchto čísel je patrné, že pokud bude mít Televize Seznam ambice podíl na sledovanosti vysílání navyšovat, je nutné programové schéma obohatit o další pořady, které by přitáhly nové publikum, což v rozhovoru potvrdil i ředitel divize zpravodajství a TV Jakub Unger. Podle jeho slov budou další novinky oznámeny tradičně na podzim letošního roku.¹⁰²

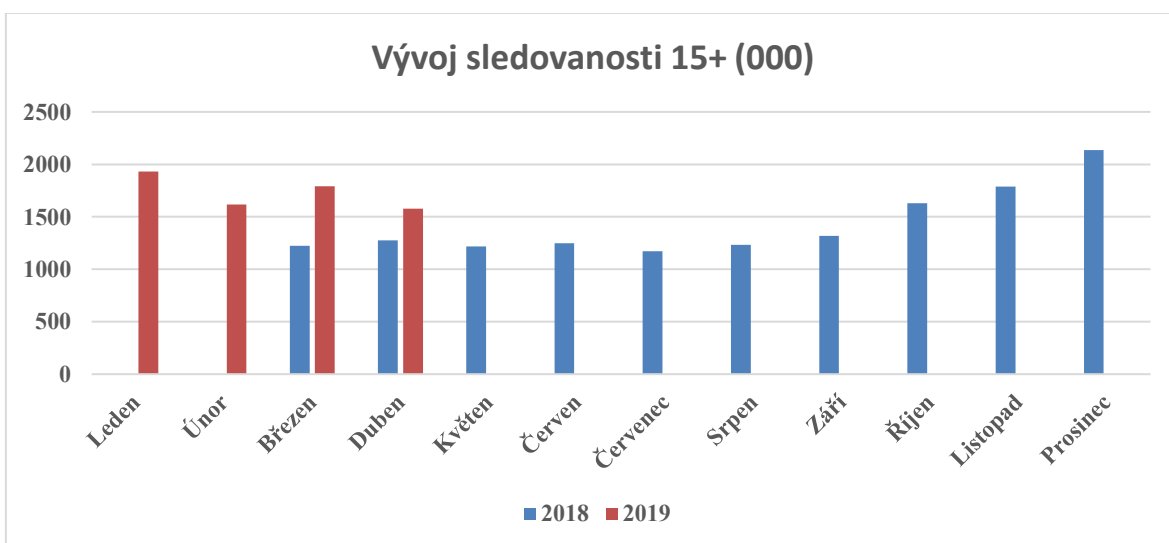
¹⁰¹ HÖTZEL, Tomáš. Analytik TV a online obsahu. *Re: Televize Seznam* [internet]. E-mailová komunikace. Adresát: Šťastná Zuzana. 2019-04-29. [cit. 2019-04-29] (Příloha č. 1 a 2).

¹⁰² ŠŤASTNÁ, Zuzana. *(Zasedací místnost společnosti Seznam.cz)*. Rozhovor s: Unger, Jakub. Ředitel divize Zpravodajství a TV. 2019-04-30. [cit. 2019-04-30] (Příloha č. 3).



Graf č. 1: Podíl na sledovanosti Televize Seznam (Share %). Interní materiály společnosti Seznam.cz (příloha č. 1)

Vývoj zásahu diváků kopíruje podíl na vysílání. Výrazný vzestup byl zaznamenán na podzim roku 2018, kdy došlo zatím k největšímu zásahu cílové skupiny starší 15 let. V prosinci minulého roku Televize Seznam zasáhla poprvé přes 2 miliony diváků, což opět přičítáme fotbalové lize. Živé vysílání fotbalového utkání mezi kluby Arsenal – Tottenham, které proběhlo 2.12.2018, sledovalo 108 tisíc diváků, čímž se zařadilo na druhou příčku nejsledovanějších pořadů Televize Seznam. První Autobazar Monte Karlo sledovalo o 18 tisíc diváků více. Zaměříme-li se na socio demografii Televize Seznam, přibližně o 100 tisíc převahují muži nad ženami, což je vzhledem k vysílání fotbalových utkání pochopitelné.



Graf č. 2: Vývoj sledovanosti 15+ Televize Seznam (Reach %). Interní data materiály Seznam.cz (příloha č. 1)

Podle dat z měření Televize Seznam je patrná mírná rostoucí tendence. I přes to, že podíl na vysílání není velký, jedná se o úspěšné spuštění náročného projektu, se kterým je spokojen i ředitel divize Zpravodajství Jakub Unger. Podle jeho slov se jedná o mnohem úspěšnější start než například v případě HbbTV. Cílem je podíl na vysílání ještě navýšit, a především Televizi Seznam přetvořit v multiplatformovou videotéku.¹⁰³

V poslední části kapitoly nás bude zajímat konkurenceschopnost Televize Seznam a také její ekonomická návratnost. O několik obchodních informací se s námi podělil manažer agenturního prodeje Kamil Veselý. Jak už bylo řečeno, podílem sledovanosti zatím Televize Seznam velkým hráčům na českém trhu konkurovat nemůže, nicméně i přes to v prvním roce splnila nastavené obchodní cíle, které byly dle slov Kamila Veselého ambiciózní. Přiřítá to především síle značky Seznam.cz, důvěře obchodních partnerů a samozřejmě silnému finančnímu zázemí. Jako podporu prodeje reklamy v televizi společnost Seznam.cz nabízí i balíčky kombinované s internetovou reklamou, které slouží zadavatelům, kteří si chtějí Televizi Seznam vyzkoušet a zároveň efektivně investovat své prostředky.¹⁰⁴

Ačkoli Televize Seznam má před sebou ještě velký kus cesty, v prvním roce fungování ukázala, že místo na českém trhu má a dokáže si jej udržet i přes nižší sledovanost, především díky síle značky Seznam.cz a silnému postavení společnosti na trhu. Je pravděpodobné, že kdyby televize začínala bez zázemí takto silného hráče, vstup na trh by byl mnohem složitější. Nejspíš by si nemohla dovolit samostatný prodej reklamy, jak je tomu nyní, ale musela by využít některých mediálních skupin, které reklamu menším kanálům zajišťují. Také by asi neměla takto silné personální obsazení, ani technologické a prostorové zázemí. Zástupci společnosti Seznam.cz shodně uvedli, že cílem Televize Seznam je další rozšiřování portfolia i programového schématu. Na novinky ve vysílání se tedy pravděpodobně můžeme těšit v blízké době.

¹⁰³ ŠTASTNÁ, Zuzana. (*Zasedací místnost společnosti Seznam.cz*). Rozhovor s: Unger, Jakub. Ředitel divize Zpravodajství a TV. 2019-04-30. [cit. 2019-04-30] (Příloha č. 3).

¹⁰⁴ ŠTASTNÁ, Zuzana. (*Zasedací místnost společnosti Seznam.cz*). Rozhovor s: Unger, Jakub. Ředitel divize Zpravodajství a TV. 2019-04-30. [cit. 2019-04-30] (Příloha č. 3).

Závěr

Bakalářská práce se věnuje vzniku nového televizního kanálu společnosti Seznam.cz, který byl spuštěn v roce 2018. V době rozmachu digitálních technologií není obvyklé, aby tzv. nová média expandovala do oblasti klasických médií. Práce si klade za cíl porovnat vývoj společnosti Seznam.cz z pohledu současných konvergentních teorií. Ukázalo se, že ačkoli se jedná o postup méně častý, není ojedinělý. Například asijská společnost Alibaba group věnující se především e-commerce segmentu, rozšířila své působení do oblasti tisku nákupem deníku South China Morning Post.

Pokud bychom měli porovnat jednotlivé typy mediální konvergence, technologickou konvergenci bychom mohli ve společnosti Seznam.cz vidět především v inovacích, výstavbě datového centra, ale také například v rozšiřování distribučních kanálů obsahu, mezi které patří mobilní aplikace, HbbTV, VoD platforma Stream.cz a samozřejmě Televize Seznam nebo rádia skupiny Voice of Prague. Uživatelská konvergence se společnosti příliš nedotýká, jelikož stojí na opačné straně procesu, nicméně rozmanitost portfolia společnosti, včetně prezentací na sociálních sítích, nabízí uživatelům velké množství zdrojů informací a možností, jak obsah konzumovat. Korporátní konvergence přímo definuje otázku, které se tato práce věnovala. Právě tento typ konvergence vymezuje rozšiřování společností do dalších kanálů, navyšování podílu na mediálním trhu a majetkový vstup do jiných subjektů, v tomto případě do nakladatelství Borgis, skupiny Voice of Prague a vytvoření dceřiné společnosti Seznam TV, s.r.o. Společnosti Seznam.cz se dotýkají i prostorová a regulační konvergence, v otázce Televize Seznam však nejsou příliš významné.

Druhou částí práce je konkurenceschopnost nového televizního kanálu. V průběhu prvního roku vysílání dosáhla Televize Seznam podílu na vysílání 0,25 % a oslovila více než 2 miliony diváků za měsíc. Podle slov zástupců společnosti Seznam.cz jsou ambice dále sledovanost navyšovat a obohacovat programové schéma. Společnost si může dovolit ve vysílání pokračovat, jelikož i obchodní cíle byly v roce 2018 splněny. Nutno však podotknout, že za úspěchem prvního roku fungování televize stojí především silná značka české internetové jedničky.

Ačkoli jsme neodhalili v oblasti konvergentních teorií žádnou anomálii, bylo přínosem samotný vznik nového televizního kanálu v českém prostředí prozkoumat. Je totiž málo pravděpodobné, že by se k podobnému kroku některý z tuzemských mediálních

hráčů odhodlal. Informace, které jsme v rámci bakalářské práce získaly jsou zajímavým pohledem jak na rozvoj velkého mediálního domu, tak i zpravodajského obsahu.

Summary

The bachelor thesis is dedicated to the new TV channel launched in 2018 by Czech biggest internet company. At the age of digital technology boom, it is not common for so-called new media to expand into the field of classic media. The aim of this thesis is to compare Seznam.cz with current convergence theories. Even though this development is less common, it is not unique. For example, the Asian e-commerce company Alibaba group, has expanded its business by purchasing the South China Morning Post.

Technological convergence can be seen primarily in innovations, construction of a data center, but also in the expansion of content portals, mobile applications, HbbTV, VoD platform and of course television or radios. User convergence does not touch the company too much, as it is on the other side of the process, but the diversity of the company's portfolio, including social network presentations, offers users a lot of information resources and ways to consume content. Corporate convergence defines the question of this thesis. This type of convergence describes the expansion of companies into the other channels and increasing of their media market share. Seznam.cz is also influenced by global and regulative convergence, but it is not very significant in relation to the new TV channel.

During the first year of broadcasting, the share of broadcasting was 0.25 % and the monthly TV reach was over 2 million viewers. According to the representatives of Seznam.cz, there is an ambition to further increase the ratings and enrich the program schedule.

Although the thesis did not reveal any anomaly in the field of convergent theories, it was beneficial to explore the emergence of a new television channel in the Czech environment. The information that was gained as part of the bachelor thesis offer an interesting view both of the development of a the large media house and of the news content.

Použitá literatura

- BARBROOK, Richard a CAMERON Andy. *The Californian ideology. Science as Culture* [online]. 1996, 6(1), 44-72 [cit. 2019-04-16]. DOI: 10.1080/09505439609526455. ISSN 0950-5431. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09505439609526455>
- BIRD, S. Elizabeth. *Are we all producers now? Cultural Studies* [online]. 2011, 25(4-5), 502-516 [cit. 2019-04-21]. DOI: 10.1080/09502386.2011.600532. ISSN 0950-2386. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502386.2011.600532>
- DEUZE, Mark. *Convergence culture in the creative industries. International Journal of Cultural Studies* [online]. 2016, 10(2), 243-263 [cit. 2019-04-21]. DOI: 10.1177/1367877907076793. ISSN 1367-8779. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877907076793>
- DEUZE, Mark. *Media life: Život v médiích*. Přeložil Petra IZDNÁ. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2815-8.
- JIRKŮ, Jan. *Dopady medializace internetu a internetizace masových médií na práci českých novinářek a novinářů*. [online]. Praha, 2018 [cit. 2019-04-21]. Disertační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/99591/140065202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006. ISBN 978-0-8147-4295-2.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Vydání první. Praha: Academia, 2016. ISBN 8020025723.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- TERRANOVA, Tiziana. *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. Social Text, vol. 18 no. 2, 2000, pp. 33-58*. Dostupné z: <http://web.mit.edu/schock/www/docs/18.2terrano.pdf>
- THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

Seznam použitých internetových zdrojů

ALIBABA GROUP: *Company overview* [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z:

<https://www.alibabagroup.com/en/about/overview>

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ: *TV Výzkum* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/>

BENEFICIO: *Souboj vyhledávačů – Seznam vs. Google* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z:

<https://www.beneficio.cz/blog/souboj-vyhledavacu-seznam-vs-google>

CZECHCRUNCH: *Seznam spouští nový videoportál TelevizeSeznam.cz. Sloučí na něj veškerý vlastní obsah i cizí videa*

[online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/03/seznam-spousti-novy-videoportal-televizeznam-cz-slouci-na-nej-veskery-vlastni-obsah-i-cizi-vida/>

ČESKÁ TELEVIZE: *Babiš převedl Agrofert do svěrenského fondu, dohlížet na něj bude i jeho partnerka* [online]. [cit.

2019-04-24]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2028378-babis-prevedl-agrofert-do-sverenskeho-fondu-dohlizet-na-nej-bude-i-jeho-partnerka>

ČESKÁ TELEVIZE: *Základní informace o ČT* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z:

<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Informační společnost v číslech - 2019* [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419b.pdf/4eddfdbe-8572-455b-9a68-a9f94ebc22ae?version=1.0>

DIGITAL NEWS REPORT: *Czech Republic* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z:

<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/czech-republic-2018/>

E15.cz: *Lukačovič odchází z představenstva Seznamu, chce se věnovat svým projektům* [online]. [cit. 2019-04-24].

Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/lukacovic-odchazi-z-predstavenstva-seznamu-chce-se-venovat-svym-projektum-1356437>

EKONTECH.CZ: *Windy nabírá vítr do plachet. Projekt Ivo Lukačoviče roste* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z:

<https://www.ekontech.cz/clanek/windy-nabira-vitr-do-plachet-projekt-ivo-lukacovice-roste>

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY: *Desktopy máme s Googlem 50:50, na mobilech ztrácíme. V informačním servisu bojujeme spíš s Facebookem, říká jeden z šéfů Seznamu Pavel Zima* [online]. Praha: *Economia*, 2019, 2019(081) [cit. 2019-04-29].

ISSN 1213-7693. Dostupné z: https://archiv.ihned.cz/c7-66560590-12801e-f32051cf7e5715c?fbclid=IwAR0TIPqTbgBoL-Zxellg_kOibhOeap3JW8651SotK5WgqyO-m3xh5SagvtA

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY: *HN+* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://plus.ihned.cz>

HÖTZEL, Tomáš. Analytik TV a online obsahu. Re: Česká Miss 2018 [internet]. E-mailová komunikace. Adresát: Šťastná Zuzana. 2019-04-23. [cit. 2019-04-24]

HÖTZEL, Tomáš. Analytik TV a online obsahu. Re: Televize Seznam [internet]. E-mailová komunikace. Adresát: Šťastná Zuzana. 2019-04-29. [cit. 2019-04-29]

IHNED.CZ: Tajná nahrávka naznačuje, že Babiš manipuluje s médii. O místo kvůli ní přišel už jeden redaktor [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-65717170-nahravka-udajne-usvedcuje-babise-z-manipulace-s-medii-o-misto-kvuli-ni-prisel-uz-jeden-redaktor>

IPRIMA.CZ: O společnosti [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: https://www.iprima.cz/o-ftv-prima#_il=footer

JUSTICE.CZ: Úplný výpis z obchodního rejstříku Seznam.cz TV, s.r.o., C 281339 vedená u Městského soudu v Praze [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=985539&typ=UPLNY>

LUPA.CZ: ČT24 zažila nejméně úspěšnější rok za posledních pět let [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/ct24-zazila-nejuspesnejsi-rok-za-poslednich-pet-let/>

LUPA.CZ: Za první dva měsíce provozu oslovila Mall TV osm set tisíc unikátních uživatelů [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/za-prvni-dva-mesice-provozu-oslovila-mall-tv-osm-set-tisic-unikatnich-uzivatelu/>

LUPA.CZ: Ze Streamu odchází šéfproducent Lukáš Záhoř, následují ho i někteří autoři [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/ze-streamu-odchazi-sefproducent-lukas-zahor-nasleduji-ho-i-nekteri-autori/>

NETMONITOR: Online data [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

NOVINKY.CZ: Seznam.cz se stal vlastníkem rádií Expres FM a Classic Praha [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/496693-seznam-cz-se-stal-vlastnikem-radii-expres-fm-a-classic-praha.html>

NOVINKY.CZ: Seznam.cz připravil se Samsungem limitovanou edici chytrého telefonu [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/503226-seznam-cz-pripravil-se-samsungem-limitovanou-edici-chytreho-telefonu.html>

NOVINKY.CZ: Televize Seznam věnuje pátky kvalitním artovým filmům [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/485803-televize-seznam-venu-je-patky-kvalitnim-artovym-filmum.html>

MEDIAGURU: Agrofertu vadi reportáže od Seznam Zprávy [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/04/agrofertu-vadi-reportaze-od-seznam-zpravy/>

MEDIAGURU: Červenec vyšel nejlépe ČT, podíl zvýšila i Prima [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/07/cervenec-vysel-nejlepe-ct-podil-zvysila-i-prima/>

- MEDIAGURU: *Chceme do budoucna konkurovat televizím* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2011/06/chceme-do-budoucna-konkurovat-televizim/>
- MEDIAGURU: *Jakub Unger: Nechceme hrát hru na klikání* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/seznam-zpravy-zahajily-prispeji-i-forbes-ci-reporter/>
- MEDIAGURU: *Jaromír Bosák bude spolupracovat i s Televizí Seznam* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/jaromir-bosak-bude-spolupracovat-i-s-televizi-seznam/>
- MEDIAGURU: *Jedničkou českého internetu zůstal loni Seznam.cz* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/jednickou-ceskeho-internetu-zustal-loni-seznam-cz/>
- MEDIAGURU: *Nejde nám o peníze printu, ale o spolupráci s Borgisem* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/07/nejde-nam-o-penize-printu-ale-o-spolupraci-s-borgisem/>
- MEDIAGURU: *Mall.TV: Druhý rok naší existence bude zlomový* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/mall-tv-druhy-rok-nasi-existence-bude-zlomovy/>
- MEDIAGURU: *Odhad podílu českých vyhledávačů* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/12/odhad-podilu-ceskych-vyhledavacu/>
- MEDIAGURU: *Seznam.cz investuje do obsahu, staví vlastní redakci* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/05/seznam-cz-investuje-do-obsahu-stavi-vlastni-redakci/>
- MEDIAGURU: *Seznam Zprávy jsou v plném provozu, ohlašují ofenzívu* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/seznam-zpravy-zahajily-prispeji-i-forbes-ci-reporter/>
- MEDIAGURU: *Seznam Zprávy zahájily, přispějí i Forbes či Reportér* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/seznam-zpravy-zahajily-prispeji-i-forbes-ci-reporter/>
- MEDIAGURU: *Televize Seznam spustí své vysílání v pátek 12. ledna* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/televize-seznam-spusti-sve-vysilani-v-patek-12-ledna/>
- MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA: *Zpravodajský portál iDNES.cz* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?v=mafra/portfolio-idnes.htm&cat=internet>
- MEDIÁŘ: *Dvě rádia Seznamu výrazně posílí zpravodajství* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/dve-radia-seznamu-vyrazne-posili-zpravodajstvi/>
- MEDIÁŘ: *Zprávy rádií Seznamu řídí Bojčev, přišla Navarová* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zpravy-radii-seznamu-ridi-bojcev-prisla-navarova/>
- RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ: *Rozhodnutí o udělení licence* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.rtv.cz/files/lic/1881064.pdf>

RE-PLAY 2.0.: *RE-PLAY 2.0 – oznámení* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <http://re-play.cz/2019/01/15/re-play-2-0-oznameni/>

SEZNAM.CZ: *O Seznamu* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>

SEZNAM.CZ: *Personalizovaná reklama* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/ochrana-udaju/personalizovana-reklama/>

SEZNAM.CZ: *Pravidla reklamy* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/pravidla-reklamy/>

SEZNAM.CZ: *Reklama E-mail* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-email/>

SEZNAM.CZ: *Sblog* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/>

SEZNAM ZPRÁVY: *Zvláštní vyšetřování* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/sekce/zvlastni-vysetrovani>

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ: *Dokumenty ke členství* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/dokumenty-ke-clenstvi>

SPIR: *O sdružení* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/o-sdruzeni>

STREAM.CZ: *New Game+* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/new-game>

ŠŤASTNÁ, Zuzana. (*Zasedací místnost společnosti Seznam.cz*). Rozhovor s: Unger, Jakub. Ředitel divize Zpravodajství a TV. 2019-04-30. [cit. 2019-04-30]

ŠŤASTNÁ, Zuzana. (*Zasedací místnost společnosti Seznam.cz*). Rozhovor s: ZIMA, Pavel. (Předseda představenstva Seznam.cz). 2019-04-18. [cit. 2019-04-24]

SVĚTANDROIDA.CZ: *Google v hledáčku antimonopolního úřadu. Kvůli Androidu!* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/google-antimonopolni-urad/>

TELEVIZESEZNAM.CZ: *Film Prezident Blaník* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/video/blanik/film-prezident-blanik-232232>

TELEVIZE SEZNAM: *Jak naladit* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/jaknaladit/pages/jak-naladit.html>

TELEVIZNÍWEB.CZ: *Seznam.cz TV příští týden odhalí své plány, Radim Pařízek harmonogram spouštění DVB-T2* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.televizniweb.cz/2018/01/seznam-cz-tv-pristi-tyden-odhali-sve-plany-radim-parizek-harmonogram-spousteni-dvb-t2/>

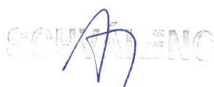
TOP ZAMĚSTNAVATELÉ: *Výsledky ročníku 2019* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://topzamestnavatele.cz/>

VOICE OF PRAGUE [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.voiceofprague.cz/>

YOUTUBE.COM: *Reklamní formáty YouTube* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>

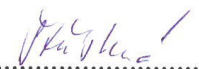
ZÁKONYPROLIDI.CZ: *Zákon č. 231/2001 Sb. - Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů* [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

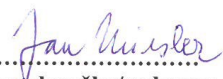
Teze bakalářské práce



Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Šťastná Zuzana	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016/2017	
E-mail diplomantky/diplomanta: 95340197@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/kombinovaná	
Předpokládaný název práce v češtině: Vznik Televize Seznam – Nový distribuční kanál internetového média	
Předpokládaný název práce v angličtině: Starting Televize Seznam - A new internet media distribution channel	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2018/2019	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Hlavním tématem bakalářské práce je spuštění Televize Seznam a konfrontace s teoriemi konvergence médií. Společnost Seznam.cz jako významná internetová platforma v roce 2018 vstoupila do oblasti televizního vysílání. Expanze "nových médií" do oblasti "starých médií" je postup nejen na českém trhu nestandardní. Rozšiřování mediálního portfolia bývá ve většině případů opačné. Práce se pokusí odpovědět na několik souvisejících otázek. Především prostřednictvím obsahové analýzy a rozhovorů s pracovníky Seznam.cz, ověří proklamace společnosti Seznam.cz, že za expanzí stojí snaha poskytovat kvalitní obsah širšímu publiku. Na základě dat společnosti ATO ověří, zda první měsíce fungování naplnily očekávání ohledně ekonomických výsledků a pozice na televizním trhu. Analýzy doplní přehled mediálního obrazu vzniku Televize Seznam. Na závěr práce prodiskutuje v souvislosti s teoriemi konvergence médií, zda je založení televize skutečně nepřilíš promyšleným "krokem zpět", anebo zda divácká odezva a ekonomický výkon televize protirečí skeptickým očekáváním současných konvergenčních teorií.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod Představení společnosti Seznam.cz - Základní informace o společnosti. Popsání nestandardní situace v ČR, kdy je Seznam.cz jedinou latinkou píšící zemí, která je ve vyhledávání schopna konkurovat společnosti Google. Vývoj zpravodajského obsahu na Seznam.cz - Zpravodajský video-obsah se začal vyvíjet již na internetové televizi Stream.cz. Přes Seznam Zprávy se vyvinul až v Televizi Seznam. Srovnání s konkurenčními médii - V této kapitole srovnáme dva největší televizní kanály a také dva největší internetové portály a jejich fungování vůči Seznam.cz. Konvergence médií - Teoretické zařamování práce. Vysvětlení problematiky a aplikování na společnost Seznam.cz. Mediální obraz Televize Seznam - V této kapitole nás bude zajímat, jakým způsobem média o vzniku nové televize informovala a jaká byla odezva uživatelů (zde využijeme oficiální profily na sociálních sítích, případně komentáře u článků). Shrnutí poznatků Závěr	

<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Předmětem zkoumání bude Televize Seznam od jejího vzniku v lednu 2018.</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Základním postupem při zpracování bakalářské práce bude obsahová analýza vysílání a dat uveřejněných na oficiálních stránkách internetových médií a asociací, které mediální vývoj sledují (NetMonitor, Asociace televizních organizací) a rozhovory se zaměstnanci společnosti Seznam.cz, kteří se podíleli na vzniku Televize Seznam a jejím fungování.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): DEUZE, Mark. Media life: Život v médiích. Přeložil Petra IZDNÁ. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2815-8. - Publikace nizozemského teoretika předkládá ucelenou koncepci života v médiích. Podle jeho studie média utváří svět, ve kterém žijeme, nejedná se pouze o technologii. Autor představuje nové formy společenského uspořádání, které vznikají vlivem globálního masového používání mediálních technologií. JENKINS, Henry. Convergence culture: where old and new media collide. New York: New York University Press, c2006. ISBN 0814742815. - Henry Jenkins ve své studii zkoumá prolínání starých a nových médií. Zaměřuje se na vztah producentů obsahu a jejich konzumentů, na stírání hranic mezi jednotlivými typy médií tzv. konvergencí médií. Jenkins nabízí netradiční pohled na problematiku využitím mediálních fenoménů, jakým jsou Harry Potter nebo film The Matrix. MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. - Zrevidovaná a rozšířená edice knihy Denise McQuaila se stala základní učebnicí či příručkou pro studenty médií a žurnalistiky. Kniha je rozčleněna do osmi celků a následně další podkapitoly. Přehledně shrnuje základní problematiky sociologie médií a masové komunikace. Každá z kapitol je uvedena historickým vývojem, následuje přednesení základních, případně i alternativních teoretických rámců a zasazení do dnešní doby (především v západních zemích). MORAVEC, Václav. Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2. - Studie Václava Moravce se zabývá především vývojem, vlivem a postavením médií v dnešní době. Z pohledu zkušeného televizního komentátora a sociologa médií se zaměřuje na konvergentní kulturu a snaží se ji aplikovat na český trh. Za použití literatury mnoha předních světových vědců se snaží komplexně pojmut problematiku digitalizace, konvergence, medializace či participace na obsahu v médiích. Kniha vysvětluje digitální propasti na našem trhu nebo také regulační paradox v našem právním systému. THOMPSON, John B. Média a modernita: sociální teorie médií. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6. - Kniha se zabývá studiem společnosti v době médií a rozvoje masové komunikace od knihtisku po digitalizaci a globalizaci. Zkoumá vlivy médií na společnost a jednotlivce. Thompson se zaměřuje i na to, zda je v dnešní době vhodné využívat spojení masová média, jelikož spíše dochází ke specializaci a fragmentaci jednotlivých kanálů.</p>
<p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let) - Reportér - nový časopis v éře konvergence médií (2016/2017) - Žánrová paleta internetových televizí v České republice (2016/2017)</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Budování značek Google a Seznam.cz na českém trhu: komparativní studie (2015/2016) - Role a postavení rozhlasu v době konvergence médií (2015/2016) - Vznik a vývoj divize Nová média ČT (2014/2015) - Digitální komunikační technologie a konvergence audiovizuálních médií - Česká televize a internet (2013/2014) 	
Datum / Podpis studenta/ky	
15.5.2018	

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.	
Mgr. Jan Miessler	15.5.2018 
Příjmení a jméno pedagožky/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 VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.
TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Časová analýza Televize Seznam od 1.3.2018. (tabulka)

Příloha č. 2: 100 nejsledovanějších pořadů Televize Seznam (tabulka)

Příloha č. 3: Přepis rozhovoru s Jakubem Ungerem, 30.04.2019

Příloha č. 4: Přepis rozhovoru s Kamilem Veselým, 20.04.2019

Časová analýza Televize Seznam od 1.3.2018.

01.03.2018 – 28.04.2019			Share %												
Vybraný kanál	Rok	Měsíc	15+	M15+	Ž15+	M15-24	M25-34	M35-44	M45-54	M55+	Ž15-24	Ž25-34	Ž35-44	Ž45-54	Ž55+
Seznam.cz TV	2018	březen	0,12	0,14	0,11	0,07	0,09	0,11	0,13	0,17	0,04	0,08	0,05	0,07	0,14
		duben	0,14	0,17	0,12	0,16	0,07	0,14	0,20	0,18	0,02	0,06	0,11	0,12	0,14
		květen	0,15	0,17	0,12	0,09	0,11	0,20	0,20	0,18	0,02	0,07	0,08	0,14	0,14
		červen	0,15	0,15	0,15	0,13	0,14	0,12	0,12	0,18	0,04	0,08	0,06	0,20	0,18
		červenec	0,16	0,18	0,14	0,11	0,11	0,22	0,17	0,19	0,06	0,08	0,12	0,18	0,16
		srpen	0,17	0,18	0,15	0,26	0,13	0,16	0,12	0,21	0,14	0,10	0,10	0,17	0,17
		září	0,17	0,18	0,15	0,29	0,09	0,20	0,17	0,19	0,07	0,13	0,11	0,25	0,15
		říjen	0,18	0,19	0,16	0,32	0,16	0,22	0,16	0,19	0,08	0,14	0,09	0,29	0,16
		listopad	0,23	0,26	0,21	0,38	0,22	0,33	0,22	0,25	0,11	0,18	0,15	0,30	0,22
	prosinec	0,26	0,31	0,22	0,35	0,38	0,37	0,29	0,28	0,07	0,18	0,15	0,31	0,24	
	2019	leden	0,25	0,28	0,22	0,39	0,34	0,30	0,32	0,25	0,08	0,20	0,14	0,33	0,23
		únor	0,23	0,25	0,21	0,23	0,26	0,28	0,25	0,24	0,05	0,11	0,13	0,26	0,24
		březen	0,23	0,23	0,23	0,31	0,16	0,25	0,21	0,25	0,05	0,16	0,19	0,27	0,24
		duben	0,21	0,24	0,19	0,33	0,22	0,28	0,19	0,24	0,07	0,10	0,16	0,21	0,21

01.03.2018 – 28.04.2019			Reach 000												
Vybraný kanál	Rok	Měsíc	15+	M15+	Ž15+	M15-24	M25-34	M35-44	M45-54	M55+	Ž15-24	Ž25-34	Ž35-44	Ž45-54	Ž55+
Seznam.cz TV	2018	březen	1 223	655	568	17	48	114	134	341	13	38	63	105	348
		duben	1 275	692	583	24	52	122	126	369	1	37	96	122	326
		květen	1 219	683	536	27	43	123	154	335	7	35	87	119	288
		červen	1 249	637	612	19	51	129	129	304	15	54	85	140	318
		červenec	1 171	631	540	21	39	126	117	327	15	31	76	114	302
		srpen	1 234	647	587	25	27	111	103	380	13	46	70	127	330
		září	1 319	711	607	37	34	155	128	356	20	59	88	124	316
		říjen	1 630	833	797	34	66	167	161	404	27	72	108	184	405
		listopad	1 787	956	831	27	67	217	175	469	22	81	143	165	420
	prosinec	2 137	1 154	983	73	113	240	213	516	36	95	147	219	485	
	2019	leden	1 933	1 045	888	42	95	200	194	513	27	88	124	190	458
		únor	1 617	859	758	27	70	183	167	412	20	77	116	156	388
		březen	1 791	946	845	32	72	185	194	461	33	78	122	173	439
		duben	1 578	864	714	20	83	166	155	439	29	41	105	139	400

Share %: Jedná se o podíl televizního kanálu nebo pořadu na celkovém sledovaném čase televizního vysílání v procentech – součet za všechny kanály je 100 %.

Reach 000: Zásah televizních diváků reklamou v tisících.

Rating: Kolik diváků jisté sociodemografické skupiny se v určitou dobu věnovalo sledování televize.

100 nejsledovanějších pořadů Televize Seznam

	Titul	Datum	Čas od	Čas do	Rating 000	Reach 000
1	Autobazar Monte Karlo (2. série)	23.12.2018	22:00:22	23:59:41	19	126
2	TOP Fotbal živé: Arsenal - Tottenham LIVE	02.12.2018	14:45:26	17:28:30	36	108
3	Speciál: Královská svatba LIVE	19.05.2018	12:00:31	14:50:17	38	97
4	Top Fotbal živé: Real Madrid - Real Sociedad	06.01.2019	18:15:39	20:39:25	26	95
5	Česká Miss 2018 LIVE	02.06.2018	21:40:26	22:02:36	69	91
6	Babišova důvěra LIVE	23.11.2018	13:30:15	17:11:05	8	90
7	Moje místa: Helena Vondráčková	05.01.2019	21:00:02	21:54:16	27	89
8	Top Fotbal živé: Real Madrid - Celta Vigo	16.03.2019	15:59:59	18:25:19	21	83
9	Moje místa: Hana Zagorová	12.03.2019	20:01:50	20:57:32	36	82
10	Štafl	27.12.2018	21:30:39	23:11:35	19	81
11	Top Fotbal živé: Manchester United - AFC Bournemouth	30.12.2018	17:10:16	19:40:19	17	80
12	Autobazar Monte Karlo (1. série)	22.12.2018	22:00:18	23:41:10	21	80
13	Top Fotbal živé: Liverpool - Chelsea	14.04.2019	17:00:01	19:39:14	27	79
14	Top Fotbal živé: West Ham United - Arsenal	12.01.2019	13:10:01	15:42:27	24	79
15	Moje místa: Helena Vondráčková	23.10.2018	20:01:13	20:56:26	34	77
16	Top Fotbal živé: FC Barcelona - Celta Vigo	22.12.2018	18:15:04	20:45:17	18	77
17	Krmelec 1-5	25.12.2018	21:30:25	22:41:13	21	77
18	Top Fotbal živé: Bologna - Juventus	24.02.2019	14:44:59	17:15:02	20	75
19	Přijela pout' (6)	18.11.2018	20:31:42	20:48:41	45	74
20	Přijela pout' 1/2	29.12.2018	20:31:06	22:10:57	21	74
21	Lajna I. (4)	03.02.2019	20:31:13	20:55:36	71	73
22	Stoletý stařík, který vylezl z okna a zmizel	04.01.2019	21:00:12	22:57:29	28	72
23	Moje místa: Sestry Bokovy	23.04.2019	20:00:13	20:57:09	24	71
24	Mikulášská s The Tap Tap	31.12.2018	15:30:22	17:26:00	9	69
26	Lajna I. (8)	03.03.2019	21:31:55	21:54:45	62	66
27	LIVE	06.10.2018	13:30:02	19:42:41	4	66
28	Zkrocená hora	29.03.2019	21:00:22	23:25:18	14	66
29	Stoletý stařík, který vylezl z okna a zmizel	05.01.2019	15:59:56	17:57:46	27	65
30	Příběh mého syna	30.11.2018	21:00:24	23:24:41	9	65
31	Přijela pout' (7)	25.11.2018	20:30:21	20:49:17	50	65
32	Philomena	07.12.2018	21:00:28	22:52:59	25	65
33	Moje místa: Zdeněk Chlopčík	12.02.2019	20:00:34	20:58:25	18	64
34	Lajna I. (3)	27.01.2019	20:31:21	21:00:37	40	64
35	Lajna I. (2)	20.01.2019	20:32:27	21:03:53	49	63
36	Hasičárna Telecí	24.12.2018	16:00:00	17:58:01	13	62
37	Přijela pout' 2/2	30.12.2018	20:30:36	22:15:24	15	62
38	Top Fotbal živé: Lipsko - Borussia	19.01.2019	18:14:59	20:50:24	15	61
39	Pěstírna	01.01.2019	21:30:55	23:39:54	9	61
40	Moje místa: Anna K.	27.11.2018	20:15:25	21:10:26	19	60
41	LIVE	06.10.2018	20:00:02	22:24:41	6	60
42	Šťastné pondělí	22.04.2019	20:00:05	20:26:50	30	59
43	Zkrocená hora	16.11.2018	21:00:17	23:27:23	15	59
44	Debaty s kandidáty na primátora Prahy LIVE	05.09.2018	20:01:41	21:28:35	17	59
45	Záhady Josefa Klímy	03.03.2019	20:00:15	20:25:22	30	58
46	Hrana: 7 dnů, 7 maratonů	25.06.2018	15:00:06	6:00:00	2	58
47	Top Fotbal živé: Real Betis - Atletico Madrid	03.02.2019	16:00:18	18:27:20	13	57
48	Záhady Josefa Klímy	07.04.2019	21:00:21	21:25:45	30	57
49	Česká Miss 2018 LIVE	02.06.2018	20:26:14	21:07:09	28	57
50	Černota - Prostituce	09.03.2019	22:30:18	23:25:25	23	57
51	Moje místa: Nela Boudová	05.03.2019	20:00:33	20:57:40	25	57

100 nejsledovanějších pořadů Televize Seznam

	Titul	Datum	Čas od	Čas do	Rating 000	Reach 000
51	Top Fotbal živě: Bayern Mnichov - Borussia Dortmund	06.04.2019	18:14:57	20:41:58	21	56
52	Lajna I. (7)	24.02.2019	20:31:02	20:52:49	53	56
53	Top Fotbal živě: Manchester City – West Ham	27.02.2019	20:30:32	23:13:20	17	56
54	Česká Miss 2018 LIVE	02.06.2018	21:11:53	21:35:05	39	56
55	Top Fotbal živě: Hertha Berlín – Werder Brémy	16.02.2019	18:00:20	20:52:35	17	56
56	Barneyho ženy	22.02.2019	21:00:30	23:26:39	17	56
57	Výzva: Petra Paroubková	23.08.2018	22:00:02	22:33:38	29	56
58	Moje místa: Iva Pazderková	29.01.2019	20:01:46	20:56:53	26	55
59	Zvláštní vyšetřování	14.11.2018	21:00:50	21:57:29	21	55
60	Garáž - Ženeva 2019 I.	09.03.2019	20:30:32	21:25:47	15	54
61	Železná lady	21.10.2018	16:10:01	18:02:18	14	54
62	Přijela pouť (9)	09.12.2018	20:30:22	20:50:26	42	54
63	Lajna I. (1)	13.01.2019	20:30:16	21:00:09	27	54
64	Nadějně vyhlídky	12.04.2019	20:31:12	22:52:20	12	54
65	Americký zločin	11.01.2019	21:00:33	23:00:49	15	54
66	Záhady Josefa Klímy	18.11.2018	20:00:37	20:27:35	31	53
67	Šťastné pondělí	10.12.2018	20:00:15	20:28:08	26	53
68	Top Fotbal živě: Liverpool – Bournemouth	09.02.2019	15:30:00	18:13:53	10	53
69	Jasmininy slzy	21.12.2018	21:01:37	22:54:53	13	53
70	Milosrdné lži	01.02.2019	21:00:08	23:44:40	7	52
71	Šťastné pondělí	07.01.2019	20:00:02	20:26:01	24	52
72	Kancelář Blaník (3. série)	18.12.2018	22:34:29	1:12:31	9	52
73	Přijela pouť (3)	03.11.2018	22:06:00	22:26:04	22	51
74	Dům z písku a mlhy	15.02.2019	21:01:02	23:24:22	13	51
75	Příběh mého syna	15.03.2019	21:01:47	23:25:35	19	51
76	Jízda	24.12.2018	21:00:06	23:00:03	11	51
77	Hasičárna Telecí	23.12.2018	20:00:49	21:56:21	14	51
78	One Man Show: Kazma vs. Mareš	18.09.2018	20:02:37	20:36:02	24	50
79	Americký zločin	13.01.2019	16:00:26	17:49:16	20	50
80	Moje místa: Jitka Sedláčková	26.03.2019	20:00:11	20:56:29	24	50
81	Moje místa: Magda Vášáryová	15.01.2019	20:15:44	21:12:39	19	49
82	Záhady Josefa Klímy (15)	09.12.2018	20:00:24	20:26:34	19	49
83	Lajna I. (6)	17.02.2019	20:33:11	20:53:27	42	48
84	Záhady Josefa Klímy (13)	25.11.2018	20:00:18	20:26:59	23	48
85	Osmička: Jan Saudek	25.04.2018	20:00:34	20:56:10	14	48
86	One Man Show: Prostřeno	26.12.2018	20:00:44	20:53:55	19	48
87	Moje místa: Ilona Csáková	14.09.2018	20:00:24	20:56:26	13	48
88	Moje místa: Marta Jandová	30.12.2018	13:30:14	14:25:25	18	47
89	Dům z písku a mlhy	17.02.2019	15:30:37	17:55:40	23	47
90	Lajna I. (5)	10.02.2019	20:32:17	20:52:55	43	47
91	Babišova důvěra LIVE	23.11.2018	9:00:01	12:17:31	4	47
92	Přijela pouť (8)	02.12.2018	20:30:20	20:50:01	36	47
93	Lajna I. (1)	19.01.2019	22:00:39	22:30:52	24	46
94	Šťastné pondělí	29.10.2018	20:00:14	20:26:50	24	46
95	Garáž: Prezidentský speciál	24.01.2019	20:01:10	20:46:20	16	46
96	Černota (1,2,3)	27.12.2018	23:15:09	0:39:01	10	45
97	Speciál: Koncert pro budoucnost	18.11.2018	10:00:02	12:09:18	8	45
98	Šťastné pondělí	14.01.2019	20:00:57	20:27:50	28	45
99	Železná lady	10.03.2019	16:00:40	17:57:38	11	45
100	Přijela pouť (10)	43450	20:30:27	20:49:05	33	45

Přepis rozhovoru s Jakubem Ungerem, 30.04.2019

Televize Seznam má za sebou více než rok vysílání. Jak vnímáte fungování nového kanálu a jak jste s ním spokojen?

Jsem spokojený. Dokázali jsme v extrémně krátkém čase postavit a úspěšně rozjet extrémně náročný projekt. Ukazuje to sílu Seznamu jako firmy, která má stále odvahu dělat věci jinak. Samotné terestriální vysílání vnímáme "jen" jako nástroj. Je to jedna z cest, jak v dnešní době k divákovi dostat kvalitní obsah. Hlavní myšlenkou Televize Seznam, ale pro mě osobně je, aby to byla první skutečně multiplatformová videotéka. Dostupná a propojená napříč zařízeními všude, kde ji člověk chce a může sledovat.

Naplnila se původní očekávání, co se týče sledovanosti?

Naši televizi sledují klasickou terestriální cestou stovky tisíc lidí denně. To je násobně víc, než byly naše předchozí zkušenosti a pokusy například s příjmem přes HbbTV. Samozřejmě chceme ale dál růst, a to napříč zařízeními.

V počátku byla uváděna jako konkurence ČT24, změnily se nějak ambice Televize Seznam?

Poměrně velké zastoupení zpravodajství je dáno tím, na čem obsah televize stavíme – využíváme denní produkci redakce Seznam Zprávy, kde se sešla řada výrazných osobností, kteří úspěšně zvládají i televizní obsah. Když se ale podíváte do programu, je vidět, že den plánujeme ve dvou vrstvách. Přes den je obsah více aktuální, zpravodajský a publicistický. A večer naopak nastupuje původní dramatická tvorba Seznamu, kterou produkuje Stream.cz. A také zábavné talk-show nebo lifestyleové pořady, jako jsou třeba Moje místa nebo Garáž. A hodně populární jsou rovněž sportovní fotbalové přenosy a pořady, které jsme začali vysílat z vlastních studií.

Máte spoustu zkušeností z jiných médií. Čím je podle Vás práce v Televizi Seznam specifická?

Pro mě je specifická samotná práce v Seznamu. Nikdy mě nebavilo opakovat pracovní stejné věci, které už jsem v minulosti udělal. A Seznam je unikát – jedinečná technologická firma, která i po dvaceti letech existence zůstává moderní a českými inovacemi dokáže konkurovat i globálním hráčům. Stavět v takové firmě redakce a mediální značky je každodenní zábava. A taky nápor na mozek, protože vás to nutí neustále přemýšlet nad obsahem tak, aby stíhal rozvoj technologií, které ho obklopují.

Na co se můžeme v roce 2019 těšit?

První velmi výrazný krok jsme udělali teď v dubnu, kdy se na Seznamu oficiálně objevil nový portál www.televizeznam.cz. Jeho rozvoj nám dá do budoucna mnoho možností, jak s naší verzí televize můžeme pracovat. A samozřejmě, chystáme i inovace v samotném programu. Už teď jsou na videoportálu například dostupná videa třetích stran, nejen produkce Seznamu. Další novinky si ale zatím nechám pro sebe, budeme je tradičně oznamovat před podzimní sezónou.

Přepis rozhovoru s Kamilem Veselým, 30.04.2019

Televize má za sebou více než rok vysílání. Jak fungování nového kanálu hodnotíte z obchodního hlediska?

Věděli jsme, že vstupujeme na velmi konkurenční a saturovaný trh. Obchodní výsledky za loňský rok přesto splnily naše očekávání, která nebyla nízká. Potvrdilo se nám, že cesta primárně vlastní, originální produkce a exklusivního obsahu (fotbalové přenosy, art filmy) je správná.

Jak bylo složité přesvědčit obchodní partnery, aby do nového kanálu s výrazně nižší sledovaností než u velkých komerčních televizí, investovali?

Buďme realisté, postavit za půl roku novou televizi na zelené louce je se Seznamem za zády významně jednodušší. Ať už tím myslíme cokoli. Od dobrého jména, přes důvěru a zkušenosti až po široký tým obchodníků s kontakty na klienty a agentury. A o penězích nemluvě.

V jakých číslech se televize aktuálně pohybuje?

Podle oficiálního měření ATO – Nielsen Admosphere naší Televizi sleduje přes 700 tis. diváků každý týden, resp. přes 1.700.000 diváků každý měsíc.

Jaké jsou cíle televize?

Naším cílem je v souladu s vizí celého Seznamu přinášet divákům užitečné informace i zábavu a inzerentům oslovení jejich potenciálních zákazníků.

V novém ceníku společnosti Seznam.cz se objevily balíčky kombinující reklamu v televizi a na internetu, co si od toho slibujete?

Tímto krokem jdeme vstříc těm zadavatelům, kteří mají obavy, nebo nedokážou vyhodnotit, co jim reklama v Televizi Seznam přinese. Možnost výhodně kombinovat Televizi s reklamou na internetu dává klientům jistotu, že jejich peníze jsou investovány efektivně.

Původně se měla televize věnovat převážně zpravodajství a publicistice. Začíná se v ní však objevovat čím dál více zábavního obsahu. Jakým směrem se chce Televize Seznam ubírat?

Divák od své obrazovky v obýváku primárně očekává, že jej bude bavit. Není však naší ambicí stát se zábavní televizí. Velmi zjednodušeně, jak říkáme od již od startu, ze zpravodajsky – zábavní se postupně staneme zábavně – zpravodajskou televizí. V žádném případě však nebudeme rezignovat na naši původní zpravodajskou a publicistickou tvorbu. Budeme k ní dále přidávat obsah lehčí, stále však prémiový.

Koho vnímá Televize Seznam jako největší konkurenci?

Konkurenční jsou pro nás subjekty, které sice na českém trhu působí, ale nepodléhají ani českým ani evropským předpisům. S ostatními spolusoutěžiteli společně vytváříme pro diváky i inzerenty stále lepší prostředí. Jak z pohledu širší nabídky, tak z pohledu cen.