

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Bakalářská práce**

**2020**

**Karel Chroust**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

## **Živé vysílání na online zpravodajství**

Bakalářská práce

Autor práce: Karel Chroust

Studijní obor: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. František Géla

Rok obhajoby: 2020

## **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 31.7.2020

Karel Chroust

## **Bibliografický záznam**

CHROUST, Karel Chroust. *Živé vysílání na online zpravodajství*. Praha, 2020. 36 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. František Géla

**Rozsah práce: 66 560 znaků**

## **Anotace**

Bakalářská práce „Živé vysílání na online zpravodajství“ se zabývá živě vysílaným obsahem na zpravodajských serverech. Zpravodajské servery kladou stále větší a větší důraz na živé vysílání, kterým může přilákat více diváků v delším čase. Práce přináší komplexní popis a zhodnocení živého vysílání na čtyřech velkých zpravodajských serverech. Jedná se o zpravodajský server České televize ct24.ceskatelevize.cz, iDNES.cz, Novinky.cz a Aktuálně.cz. Zároveň do bakalářské práce využiji i živá vysílání na sociálních sítích Facebook a Instagram. Praktická část tvoří hlavní výzkumná otázka „Jaká je aktuální podoba živého vysílání na zpravodajských serverech ct24.ceskatelevize.cz, iDnes.cz, Novinky.cz a Aktuálně.cz?“ Abych zjistil aktuální podobu využívám kvantitativní obsahovou analýzu doplněnou o rozhovory s představiteli jednotlivých zpravodajských serverů. Pomocí rozhoru zjistím zbývající nutná data k zodpovězení hlavní výzkumné otázky.

## **Annotation**

The bachelor's thesis "Live broadcasting on online news" deals with live content on news servers. News sites are placing more and more emphasis on live broadcasting, which can attract more viewers over time. The work provides a comprehensive description and evaluation of live broadcasting on four large news servers. It is a news server of Czech Television ct24.ceskatelevize.cz, iDNES.cz, Novinky.cz and Aktuálně.cz. At the same time, I will use live broadcasts on the social networks Facebook and Instagram for my bachelor's thesis. The practical part consists of the main research question "What is the current form of live broadcasting on the news servers ct24.ceskatelevize.cz, iDnes.cz, Novinky.cz and Aktuálně.cz?" To find out the current form, I use quantitative content analysis supplemented by interviews with representatives of individual news servers. Using the interface, I will find out the remaining necessary data to answer the main research question.

## **Klíčová slova**

Video, videožurnalismus, živé vysílání, zpravodajství, české zpravodajské weby, ct24.ceskatelevize.cz, Aktuálně.cz, iDNES.cz, Novinky.cz

## **Keywords**

Video, video journalism, live broadcasting, news, Czech news sites, ct24.ceskatelevize.cz, Aktuálně.cz, iDNES.cz, Novinky.cz

## **Title**

Live broadcast on online news sites

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své práce doc. Mgr. Františku Gélovi, za cenné rady a ochotný přístup. Dále bych chtěl poděkovat všem žurnalistům a pracovníkům jednotlivých redakcí, kteří si na mě našli čas a poskytli mi cenné informace v rozhovorech. Jmenovitě děkuji Oldřichu Borůvkovi, Jaroslavu Zajíčkovi, Daně Kysučanové a Janu Rozkošnému. Dále také rodině a přátelům.

# Obsah

Úvod.....	1
1 Teoretická část.....	2
1.1 Internet a vývoj online médií.....	2
1.1.1 Web 2.0 .....	3
1.2 Video na online zpravodajství .....	3
1.2.1 Zdroje materiálu .....	3
1.2.2 Profese videožurnalisty .....	3
1.2.3 Financování .....	4
1.3 Sociální sítě.....	5
1.3.1 Facebook .....	5
1.3.2 Instagram.....	7
1.4 Platformy pro živé vysílání.....	7
1.4.1 Facebook live .....	7
1.4.2 Instagram live .....	8
1.4.3 Ostatní platformy.....	8
2 Praktická část.....	10
2.1 Kvantitativní obsahová analýza.....	10
2.2 Rozhovory .....	11
2.3 Vyhodnocení.....	12
2.3.1 Vedlejší výzkumná otázka 1.....	12
2.3.2 Vedlejší výzkumná otázka 2.....	13
2.3.3 Vedlejší výzkumná otázka 3.....	13
2.3.4 Vedlejší výzkumná otázka 4.....	14
2.3.5 Vedlejší výzkumná otázka 5.....	15
2.4 ČT24.....	16
2.4.1 Vývoj serveru a stávající stav.....	16



2.4.2	Živá vysílání na Facebooku.....	16
2.4.3	Živá vysílání na webových stránkách .....	17
2.4.4	Videoredakce.....	17
2.4.5	Výběr témat .....	17
2.4.6	Zdroje .....	18
2.4.7	Technická příprava .....	18
2.4.8	Sledovanost a vyhodnocení úspěchu vysílání .....	18
2.4.9	Reklama.....	19
2.4.10	Využití Facebooku .....	19
2.4.11	Rozvoj do budoucnosti.....	19
2.4.12	Hodnocení výzkumných otázek .....	20
2.5	iDNES.cz .....	21
2.5.1	Vývoj serveru a stávající stav.....	21
2.5.2	Živá vysílání na Facebooku.....	22
2.5.3	Živá vysílání na webových stránkách .....	22
2.5.4	Videoredakce.....	23
2.5.5	Výběr témat .....	23
2.5.6	Zdroje .....	23
2.5.7	Technická příprava .....	24
2.5.8	Sledovanost a vyhodnocení úspěchu vysílání .....	24
2.5.9	Reklama.....	24
2.5.10	Využití Facebooku .....	24
2.5.11	Rozvoj do budoucnosti.....	24
2.5.12	Hodnocení výzkumných otázek .....	25
2.6	Novinky.cz.....	26
2.6.1	Vývoj serveru a stávající stav.....	26
2.6.2	Živá vysílání na Facebooku.....	26

2.6.3	Živá vysílání na webových stránkách .....	26
2.6.4	Videoredakce.....	27
2.6.5	Výběr témat .....	27
2.6.6	Zdroje .....	27
2.6.7	Technická příprava .....	28
2.6.8	Sledovanost a vyhodnocení úspěchu vysílání .....	28
2.6.9	Reklama.....	28
2.6.10	Využití Facebooku .....	28
2.6.11	Rozvoj do budoucnosti.....	29
2.6.12	Hodnocení výzkumných otázek .....	29
2.7	Aktuálně.cz .....	30
2.7.1	Vývoj serveru a stávající stav.....	30
2.7.2	Živá vysílání na Facebooku.....	31
2.7.3	Živá vysílání na webových stránkách .....	31
2.7.4	Videoredakce.....	31
2.7.5	Výběr témat .....	32
2.7.6	Zdroje .....	32
2.7.7	Technická příprava .....	32
2.7.8	Sledovanost a vyhodnocení úspěchu vysílání .....	32
2.7.9	Reklama.....	32
2.7.10	Využití Facebooku .....	32
2.7.11	Rozvoj do budoucnosti.....	32
2.7.12	Hodnocení výzkumných otázek .....	33
	Závěr.....	34
	Summary .....	35
	Zdroje .....	37
	Použitá literatura .....	37

Internetové zdroje.....	38
Osobní rozhovory .....	43
Seznam příloh.....	47

## Úvod

V dnešní moderní době existuje mnoho zdrojů, odkud můžeme získávat informace z aktuálního dění. Jedním z nich jsou právě živá vysílání, kterým se budu věnovat v této práci.

Obecně videoobsah v českém internetovém zpravodajství stále zažívá růst a vzhledem k vývoji moderních technologií se již část obsahu vysílá živě. Význam živého vysílání za poslední roky roste a u diváků je tento formát stále oblíbenější. V živém vysílání se ztrácí riziko, že video bude špatně postříhané a nepokryje podstatnou informaci.

V této práci se zaměřím nad popisem a zhodnocením živých vysílání na čtyřech velkých zpravodajských serverech. Jedná se o ct24.ceskatelevize.cz, iDnes.cz, Novinky.cz a Aktuálně.cz. Taktéž využiji jejich sociální sítě Facebook a Instagram. Tyto sociální sítě nabízí možnost živého vysílání a pro zpravodajské servery tím vzniká velký prostor, jak jednoduše vysílat živý obsah pro velkou skupinu diváků. Taktéž na sociálních sítích si díky soustavné práci mohou zaujmout jinou skupinu diváků. V práci nadále popíšu, podle čeho se vybírají témata, ze kterých se bude živě vysílat, odkud čerpají živá vysílání, jak se tvoří a jaký mají pro zpravodajské servery význam.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretickou část otevírá historie internetu jako prostředí pro vznik zpravodajství, popis videoredakce, jak fungují živá vysílání a kde mohou živě vysílat a také historii sociálních sítí a fungování živého vysílání prostřednictvím sociálních sítí.

V praktické části jsem vytvořil případovou studii již zmíněných zpravodajských serverů. To provedu pomocí kvantitativní obsahové analýzy doplněné o rozhovory s pracovníky zpravodajských serverů. Hlavní výzkumná otázka je: „*Jakou podobu mají živá vysílání na zpravodajských serverech ČT24.cz, iDnes.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz?*“ K této hlavní výzkumné otázce mám dalších pět vedlejších otázek. V rozhovorech jsem se zaměřil na informace, které z kvantitativní obsahové analýzy získat nemohu. Jedná se o informace o videoredakci, odkud čerpají živá vysílání, jak fungují živá vysílání, jakou mají sledovanost a co očekávají do budoucnosti.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Internet a vývoj online médií

Za datum vzniku internetu se považuje 30. srpen 1969. Agentura ARPA, která se za to zasloužila, vznikla jako reakce na úspěšné vypuštění satelitu Sputnik 1 do vesmíru v roce 1957. (Čermák, 2009, 12-15). ARPA vytvořila síť zvanou ARPANET, která propojovala univerzity a nejdůležitější instituce. Síť poskytovala ohromnou výhodu, nebylo ji možné narušit zničením infrastruktury nebo počítačů. (Briggs a Burke, 2009, s. 244-253).

V roce 1983 byl uveden do komerční praxe jednotný protokol TCP/IP. Jeho účelem bylo propojení mezi sítěmi, které fungovaly na odlišných principech (Flichy, 2002). Další propojení je spojené se vznikem World Wide Web v roce 1989. Britský počítačový vědec Tim Berners-Lee vytvořil prostor, ve kterém jsou informace z připojených počítačů ihned k dispozici. (Briggs a Burke, 2009 s. 244-253.) Následně vytvořil první webový prohlížeč, HTML kódování a první webovou stránku. (Bednařík, Jiráček a Kopplová, 2011, s. 359-360).

V roce 1993 fungovalo online zhruba 20 tištěných deníků, které ovšem publikovaly duplicitní obsah. Internet byl brán jako druhořadý zdroj, na němž je zbytečné vytvářet samostatný obsah. Zlom přišel o rok později v lednu 1994, kdy vznikl pouze internetový deník Palo Alto Weekly. Na konci roku 1995 bylo zpravodajských serverů existovalo již okolo tisíce. Mezi nimi známé tituly jako Guardian, Welt, USA Today, The New York Times. Wall Street Journal se stal prvním deníkem s placeným obsahem. (Bednařík, Jiráček a Kopplová, 2011, s. 370)

Během období od roku 1996 do roku 2001 rostla takzvaná internetová bublina, která na jaře 2001 praskla. Následně akcie internetových firem zažily obrovský propad. Tato krize zlikvidovala velký počet firem. Mezi zpravodajskými servery dominovaly ty od známých společností jako CNN, BBC a Guardian. Jejich elektronická podoba byla víceméně stejná jako tištěná, nepřinášely žádnou výraznou novinku. (Čermák, 2009, s. 32)

V roce 2010 se staly trendem newsroomy, ve kterých se vytváří univerzální obsah využitelný pro širokou škálu médií. Online obsah byl v té době přinejmenší rovnocenný s tištěným, v nějakých případech byl upřednostňovaný. Problém internetového prostředí je nedostatečný zisk. (Osvaldová, 2001, s. 10.)

Dnes jsou čtenáři součástí tvorby obsahů, pod články jsou diskuse a čtenáři mají možnost vyjádřit svůj názor. Vzhledem k vývoji technologií si mohou média číst kdykoliv a kdekoliv. (McQuail, 2009, s. 46-52)

### 1.1.1 Web 2.0

Druhá generace webových služeb umožňuje lidem spoluvytvářet a sdílet informace pomocí sociálních sítí, wiki systémů, komunikačních nástrojů a folksonomií.

Jedná se o druhou internetovou revoluci, která se uskutečnila okolo roku 2007. Internet se stal otevřenou platformou, která vytváří nové prostředí pro spolupráci mezi miliony lidí. Autorství termínu se přisuzuje Timu O'Reillymu. Sice tento termín nedefinoval jasně, ovšem jeho identifikace je jednoduchá. V angličtině se využívají termíny „user generated media content“ a také „read/write web.“ Oba termíny naznačují, že uživatelé jednoduše mohou tvořit a měnit obsah webových stránek. (Pavlíček, 2010, s. 83-85)

## 1.2 Video na online zpravodajství

### 1.2.1 Zdroje materiálu

#### 1.2.1.1 Agentura

Jeden z možných zdrojů je agentura. To platí jak samotné video, tak i pro živé vysílání. Mezi nejznámější agentury patří Reuters, AP. V Česku funguje Aktu.cz a také ČTK. Ta nabízí službu ČTK Live, které přináší živé přenosy z významných událostí (ČTK, nedatováno)

#### 1.2.1.2 Vlastní tvorba

Jak video, tak i živé vysílání si mohou sami vytvářet pracovníci zpravodajských serverů. Většina zpravodajských serverů má své vlastní týmy, které se o to starají. Součástí týmu je produkční, videoredaktor, videoeditor, reportér a kameraman. Kameraman je vybavený kamerou, mikrofonem a dalším nutným vybavením a z jeho kamery se v případě živého vysílání odesílá obraz ke zbytku členům týmu. Pokud se pouze natáčí video, bude následně upraveno a sestříháno pro další využití.

#### 1.2.1.3 Internetové zdroje

Mezi poslední zdroje videa na internetu patří videa od soukromých subjektů. V případě používání cizího videa je nutné označit zdroj videa, ideálně se domluvit s vlastníkem videa. V případě živého vysílání tento zdroj není vhodný, jednotlivec nemá potřebný hardware pro to, aby kvalita stačila výše zmíněným zdrojům.

### 1.2.2 Profese videožurnalisty

Profese prošla velikou změnou. Novináři pracují v prostředí nekončící uzávěrky. Jan Ždimera z ČTK tuto situaci okomentoval na diskusním panelu Rozpravy o českých médiích slovy „*V dnešní době v podstatě něco jako uzávěrka neexistuje, protože uzávěrka je pořád. Každou chvíli, kdy se něco stane, tak je potřeba k tomu ten aktuální materiál dodat.*“ (Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016).

Výhodou je okamžitá reakce od čtenářů, v případě výskytu chyby ji mohou jednoduše a rychle opravit. (Fakulta sociálních věd UK, 2014).

Videožurnalistou je člověk, který má multifunkční zaměření. Sám vyhledá příběh, napíše si scénář, odborně vede rozhovor, který zároveň musí umět natočit, musí čistě nahrát zvuk, a to vše ještě následně sestříhat. Oproti čistě píšícímu redaktorovi má o mnoho úkolů navíc a připravit jeden článek s videem mu zabere mnohem více času než samotný článek bez videa. (Kobré, 2012, s. 33)

### 1.2.3 Financování

#### 1.2.3.1 Reklama

Videoreklamy mají podle serveru Business Insider nejvyšší míru prokliku (1,84%) ze všech formátů digitálních reklam. Ale také jsou výrazně dražší než ostatní formáty. Cena by se měla snižovat s větším počtem subjektů na trhu.

Ve výzkumu Reuters z roku 2017 je uvedeno, že v České republice využívá program pro blokování reklam 23 % uživatelů, čímž se snižuje účinnost reklam před a během videa, jelikož se těmito uživateli vůbec nezobrazí. To je dáno také tím, že lidé nechtějí koukat na reklamy. Příkladem byl uveden občan ze Spojených států ve věku 20-34 let, který uvedl: „*Pokud mám 30 sekund na to, abych zhlédl nejnovější zprávy, tak nechci těchto 30 sekund strávit tím, že se musím prokousat přes reklamní spot*“ (Kalogeropoulos, Cherubini a Newman, 2016).

#### 1.2.3.2 Placený obsah

V poslední době se již objevuje placený obsah u našich médií. Příkladem je analyzované iDnes.cz, Aktuálně.cz s DVTV. Placený obsah přináší nové peněžní prostředky, které mohou zlepšovat kvalitu zpravodajství. Mezi další média, která již využívají placený obsah patří internetový deník Refresher. Zde je vidět posun k lepšímu od ledna 2014, kdy Lenka Zlámalová na diskusním panelu Rozpravy o českých médiích o uvedla: *„To, co je známé z různých průzkumů, je extrémní neochota platit za obsah. Že máte pocit, že zde není médium, které by nebylo zdarma. Já to cítím i sama na sobě. Když se mi v zahraničních novinách něco líbí, je to fakt nějaká zajímavá esej a vy za to máte zaplatit 0,30 dolaru, tak to, že musíte jít do kabelky, vytáhnout si kreditku a vyfukat to tam, pokud to není úplně něco, na co jste natěšená, tak vás to odradí. Musí se najít ta cesta.“* Následně ještě dodala: *„Myslím, že kvalitní obsah musí být placený obsah na internetu. I proto, že je něco zadarmo, tak se velmi těžko potom odlišujete od něčeho ostatního.“*

Pavel Tomášek ve stejném diskusním panelu uvedl: *„Co si já za sebe osobně myslím, že za to, co jsou lidé ochotni platit je nějaký výběr. Za nějaký výběr, který pro ně je užitečný, protože obsluhuje nějakou jejich informační potřebu, potřebu porozumět dění kolem nich. To je myslím to, za co jsou lidé ochotni platit.“* (Fakulta sociálních věd UK, 2014).

### 1.3 Sociální sítě

#### 1.3.1 Facebook

##### 1.3.1.1 Historie

Facebook je sociální síť založená bývalým studentem Harvardu Markem Zuckerbergem. Ten ve druhém ročníku vytvořil webovou stránku facemash.com, na které měli studenti vybírat hezčí dívku ze dvojice. Během prvních 4 hodin měla stránka 450 návštěvníků, kteří zhodnotili 22 000 fotografií. Následně byla stránka stažena vedením univerzity a Zuckerberg byl disciplinární komisí potrestán půlročním podmíněným vyloučením.

Následně v lednu 2004 začal programovat stránku, na které by si studenti a také profesori z Harvardu založili své profily a následně mohli sdílet studijní materiály, fotografie a také se díky této stránce seznamovat. To trvalo necelý měsíc a 4. února spustil stránky pod názvem TheFacebook, později se název změnil pouze na Facebook.



Členem se na začátku mohl stát pouze student Harvardu, během prvního měsíce fungování se registrovala více než polovina studentů. V březnu 2004 se na Facebook mohli registrovat i studenti z univerzit Stanford, Columbia a Yale. Následně stále probíhala expanze, v září 2005 byl Facebook přístupný všem studentům vysokých škol a také významným firmám jako Microsoft a Apple.

Zásadní zlom nastal 26. září 2006. Facebook byl totiž zpřístupněn celé veřejnosti, jediné podmínky byla platná e-mailová adresa a věk nad 13 let. (Pavlíček, 2010, s. 136 – 137).

Hranici 100 milionů aktivních uživatelů Facebook překonal v roce 2008 (Lupa.cz, 2018)

Facebook později začal kupovat konkurenci. V roce 2012 se jednalo o Instagram, konkurenci v oblasti sdílení fotografií za 1 miliardu dolarů. Následně v roce 2014 to byla společnost WhatsApp, konkurenta v oblasti posílání zpráv. (Investicniweb.cz, 2019)

#### *1.3.1.2 Současnost a statistika*

Každý den otevře jednu z aplikací Facebooku (samotný Facebook, Messenger nebo koupený Instagram nebo WhatsApp) 2,26 miliardy lidí.

Finančně si polepšil, ve čtvrtém kvartálu 2019 Facebook utržil 21,08 miliardy dolarů, čistý zisk dosáhl 7,3 miliardy dolarů.

V České republice Facebook každý měsíc otevře více než polovina naší populace, přes 5,5 milionu lidí. Samotný internet využívá 7,8 milionu lidí starších 10 let. (Czechcrunch.cz, 2020)

#### *1.3.1.3 Problémy Facebooku*

S Facebookem jsou spojeny dva veliké problémy. Prvním jsou úniky dat uživatelů. Pravděpodobně nejznámější je únik dat skrze společnost Cambridge Analytica. Data sbírala pod záminkou akademického výzkumu. Uživatelé si stáhli aplikaci, ve které vyplnili dotazník a za úspěšně vyplněný dostali finanční odměnu. Toto provedla u 270 tisíc lidí a následně si stáhla data lidí, které má uživatel v přátelích. (Aktuálně.cz, 2018) Původně se spekulovalo o zneužití dat zhruba 50 milionů uživatelů Facebooku, následně číslo vyrostlo až na 87 milionů. Zneužitá data byla využita pro vývoj softwaru pro podporu kampaně Donalda Trumpa během kandidování na amerického prezidenta. (Novinky.cz, 2018). V reakci na tento skandál opustil Facebook vedoucí bezpečnosti Alex Stamos. (Aktuálně.cz, 2018)

Nejnovější únik dat se uskutečnil před Vánocemi 2019, který také patří mezi největší. Celkově unikla data 267 milionů uživatelů. V tomto případě unikla jména uživatelů, telefonní čísla a jejich Facebook ID. (Mobilizujeme.cz, 2019)

Druhým problémem jsou dezinformace. Vzhledem k obrovským možnostem Facebooku a také velmi široké skupině uživatelů všech vyznání, bydliště a věku. V únoru 2020 na bezpečnostní konferenci v Mnichově Zuckerberg přiznal, že v rámci dezinformačních kampaní, které se udály od roku 2016 a dále reagoval Facebook pomalu. Konkrétně myslel hlasování o brexitu a také poslední volby amerického prezidenta. O obsah a bezpečnost se nyní stará třicet pět tisíc zaměstnanců Facebooku. „Každý den smažeme přes milion falešných účtů. Většina falešných účtů zmizí do několika minut poté, co byly vytvořeny,“ uvedl Zuckerberg. (Aktuálně.cz, 2020)

### 1.3.2 Instagram

Za Instagramem stojí dvojice Kevin Systrom a Mike Krieger. Původně se projekt jmenoval Burbn a měl být širšího zaměření než pouze na fotografie. To se nakonec nestalo a vznikl Instagram v jeho dnešní podobě. Jako první vznikla verze pro iOS, která byla dostupná 6. října 2010. Pro platformu Android byla aplikace dostupná až 3. dubna 2012. Krátce na to, 9. dubna 2012 Mark Zuckerberg oznámil koupi Instagramu za 1 miliardu dolarů. (Business Insider, 2011)

Zásadní novinkou pro živá vysílání byl vznik funkce Příběhů v roce 2016. Funkce spočívá v tom, že 24 hodin je vidět Příběh vložený uživatelem, může se jednat o video nebo o fotografii. (TheVerge.com, 2016)

## 1.4 Platformy pro živé vysílání

### 1.4.1 Facebook live

Možnost živě vysílat přes Facebook byla přidána v roce 2015. Živá vysílání se zobrazovala na domovské stránce a diváci mohli živé vysílání v reálném čase komentovat. V počátku se jednalo o živá vysílání pouze pro celebrity. Jednalo se o konkurenci pro aplikace Meerkat a Periscope. (TheVerge.com, 2015)

Následně v lednu 2016 bylo umožněno živě vysílat i široké veřejnosti ve Spojených státech, funkce byla spojena pouze s platformou iOS od společnosti Apple. (TheVerge.com, 2016)

V dubnu stejného roku Facebook představil rozhraní API, které umožňovalo využívat jakékoliv zařízení k živému vysílání, včetně profesionálních kamer a dronů. (Techcrunch.com, 2016). Taktéž využil placené spolupráce s celebritami a dalšími společnostmi, aby zvýšil povědomí o existenci o této funkce. (Vox.com, 2016)

V březnu 2017 se funkce rozšířila i na počítače. Zároveň se Facebook začal zaměřovat s živým vysíláním i na herní odvětví, v tomto směru mu byla inspirací stránka Twitch.tv (TheVerge.com, 2017)

Koronavirová krize a karanténa živému vysílání pomohla. V důsledku karantény v USA od začátku ledna vzrostl zájem o sledování živých vysílání o 50 %. Facebook proto na růst reagoval zavedením nových funkcí. Mezi tyto novinky patří možnost sledovat živé vysílání, aniž bych vlastnil účet na Facebooku. Dále nově existují speciálně generovaná telefonní čísla, skrz která se mohu sám dostat do živého vysílání. Pokud divák nemá dostatečné množství mobilních dat, může tak využít možnost poslouchat pouze zvuk jako podcast.

Pro tvůrce živých vysílání se rozšířila možnost vybírat peníze od svých diváků. Původně tato funkce zvaná Stars platila jen pro hráče počítačových her, nově byla rozšířena i pro umělce. (TheVerge.com, 2020)

Facebook také vytvořil nový nástroj Live Producer, který tvůrcům pomůže ulehčit správu živého vysílání, například může omezit komentáře, a také se testují grafické úpravy, jako zvýraznění textu. (Mediaguru.cz, 2020)

#### 1.4.2 Instagram live

V listopadu 2016 Instagram spustil novinku živého vysílání, které lze najít mezi ostatními příběhy na hlavní stránce. Hlavním rozdílem bylo, že po ukončení živého vysílání neexistuje záznam, po ukončení zmizí. Ostatní příběhy zůstávají standartních 24 hodin. (Techcrunch.com, 2016)

V červnu 2017 proběhla změna, která umožnila sledovat záznam živého vysílání během následujících 24 hodin. (Techcrunch.com, 2017)

Velkou výhodou živých vysílání na Instagramu je to, že se mezi příběhy ukazují hned na prvním místě, tudíž je zde veliká šance otevření a prohlédnutí.

#### 1.4.3 Ostatní platformy

Pro živé vysílání existuje mnoho platforem, ale tyto platformy nemají velký účinek pro zpravodajství.

Mezi další platformy patří Periscope od společnosti Twitter, Youtube Live. Na této platformě mají Aktuálně.cz, Česká Televize a iDNES.cz své kanály, ale nevyužívají je však k živému vysílání.

Dále jsou populární živá vysílání z hraní her, v tom dominuje Twitch.tv a nově také Facebook Gaming, který koupil projekt Microsoftu Mixer. (Blog.mixer.com, nedatováno)

## 2 Praktická část

### 2.1 Kvantitativní obsahová analýza

K výzkumu a porovnání živých vysílání na jednotlivých serverech jsem využil metodu kvantitativní obsahové analýzy. Tuto metodu Helmut Sherer definuje jako „kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.“ Při zpracování velkého množství materiálu se jedná o nejvhodnější variantu, výsledek se jednoduše graficky znázorní. (Schulz et al., 2005, s. 29–35).

Kvantitativní obsahová analýza se tvoří pomocí kódování daných jednotek textu, které zanesu do numerické podoby a tím se získají informace o daném tématu. (Sedláková, 2014, s. 309–310). V mém případě si vytvořím kódovací knihu (příloha č. 1), podle které budu třídit živá vysílání podle proměnných jako datum, délka vysílání. Na každé živé vysílání jsem se podíval a podle daných proměnných jej roztřídil v kódovacím archu (příloha č. 2).

Stanovil jsem si hlavní výzkumnou otázku „Jaká je aktuální podoba živého vysílání na zpravodajských serverech ct24.ceskatelevize.cz, iDnes.cz, Novinky.cz a Aktuálně.cz?“ Živé vysílání je po jeho odvysílání samostatně těžko dohledatelné, proto jsem využil webovou aplikaci BlitApp od společnosti Browshot. Tato aplikace umí vytvářet automatické snímky obrazovky podle vytvořeného zadání. Za cenu 50 \$ jsem zde měl kapacitu celkem 6 000 snímků obrazovky, kterou jsem bez několika stovek snímků vyčerpal. Díky této aplikaci jsem získal jednoduše dohledatelná data. K následnému dohledání článků, ve kterých bylo využito živé vysílání, a jejich kontrole jsem využil platformu Newton Mediasearch. Do výzkumu jsem zařadil i videa produkovaná skrze DVTv, jelikož je Aktuálně.cz využívá k živým vysíláním.

Pro analýzu jsem si vybral období od pondělí 9.12.2019 do neděle 15.12.2019. V uvedeném období jsem neočekával žádnou extrémní událost s výjimkou demonstrace proti premiérovi Andreji Babišovi. Pro vyhodnocení aktuálního stavu živého vysílání jsem si vybral několik dalších výzkumných otázek, které mi s vyhodnocením pomohou.

## 2.2 Rozhovory

Kvantitativním výzkumem pokryji obsahovou část daného tématu, ale nemohu z něj získat dané souvislosti a kontext fungování výběru živě vysílaných témat a pořadů. Jelikož se kvantitativní výzkum zabývá velkým množstvím materiálu, není možné z něj vyčíst různé další souvislosti. (Sedláková, 2014, s. 297–299) Proto je ke kvantitativnímu výzkumu nutné přidat i kvalitativní, který mi pomůže porozumět dalším souvislostem ohledně fungování živých vysílání.

Pro tento účel jsem zvolil polostrukturovaný rozhovor. Ten spojuje výhody standardizované a nestandardizované formy dotazování. Vytvořil jsem si kostru dotazníku, obecné otázky ohledně fungování živého vysílání, následně jsem je v průběhu rozhovoru doplňoval o další otázky podle směřování. (Sedláková, 2014, s. 211). Otázky jsou přiložené na konci dokumentu. (Příloha č. 3)

Rozhovory jsem nahrával na mobilní telefon, následně jsem si je přehrál a přepsal do písemné podoby. Vybíral jsem nejrelevantnější části rozhovoru, které jsem následně roztřídil podle tématu a vložil je pod konkrétní kategorie. Celé rozhovory jsem po domluvě s zúčastněnými osobami nevložil.

Za zpravodajský server [ct24.ceskatelevize.cz](http://ct24.ceskatelevize.cz) jsem vedl rozhovor s vedoucím redaktorem pro sociální síť Oldřichem Borůvkou, za [iDNES.cz](http://iDNES.cz) s vedoucím výroby Jaroslavem Zajíčkem, za [Novinky.cz](http://Novinky.cz) s produkční Danou Kysučanovou a za [aktuálně.cz](http://aktuálně.cz) s jednatelem DVTV Janem Rozkošným. Rozhovor s Janem Rozkošným mi doporučilo několik pracovníků serveru [Aktuálně.cz](http://Aktuálně.cz), jelikož drtivou většinu živých vysílání tvoří DVTV.

Rozhovory trvaly v rozmezí 22 a 36 minutami.

## 2.3 Vyhodnocení

Hlavní výzkumná otázka: „*Jakou podobu mají živá vysílání na zpravodajských serverech ct24.ceskatelevize.cz, iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz?*“

K tomu, abych si mohl vyhodnotit hlavní výzkumnou otázku mám soubor několika podotázek, které mi s vyhodnocením pomohou. Zároveň ke každé podotázce se váže jedna hypotéza.

Výzkumné otázky vyhodnotím napřed obecně a následně pro každý zpravodajský server zvlášť v jeho části.

### 2.3.1 Vedlejší výzkumná otázka 1

Jak se měnila četnost živých vysílání v průběhu týdne?

#### 2.3.1.1 Hypotéza 1

Četnost živých vysílání bude konstantní v průběhu všech všedních dnů s výjimkou víkendů, kdy žádné vysílání nebude.



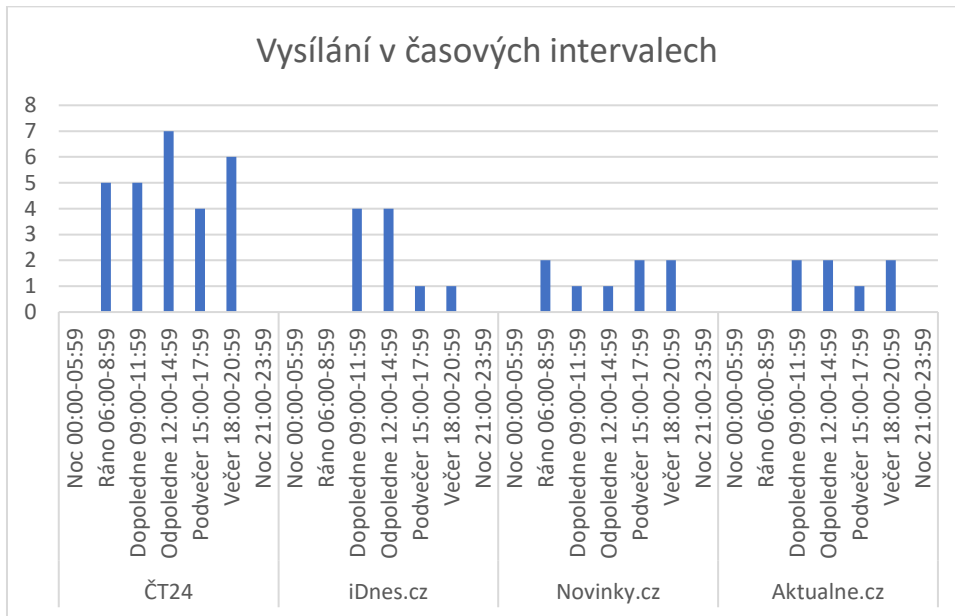
Hypotéza se ukazuje jako chybná. Zpravodajské servery mají mezi počty živých vysílání velké výkyvy. Obsahově se živá vysílání shodovali v úterý 10.12.2019. V tento den se uskutečnily tři veliké události. Ráno a dopoledne bylo hlavní téma střelba v Ostravské nemocnici, odpoledne a podvečer demonstrace proti premiérovi Andreji Babišovi a následně večer jednání zastupitelstva Řeporyjí ohledně památníku pro vlasovce.

### 2.3.2 Vedlejší výzkumná otázka 2

Během jaké části dne bude nejvíce živých vysílání?

#### 2.3.2.1 Hypotéza 2

Nejvíce živých vysílání bude během dopoledne a odpoledne.



Hypotéza se potvrdila, největší počet živých vysílání proběhl během dopoledne a odpoledne.

Celkem na dopoledne připadá 12 živých vysílání a na odpoledne 14 živých vysílání.

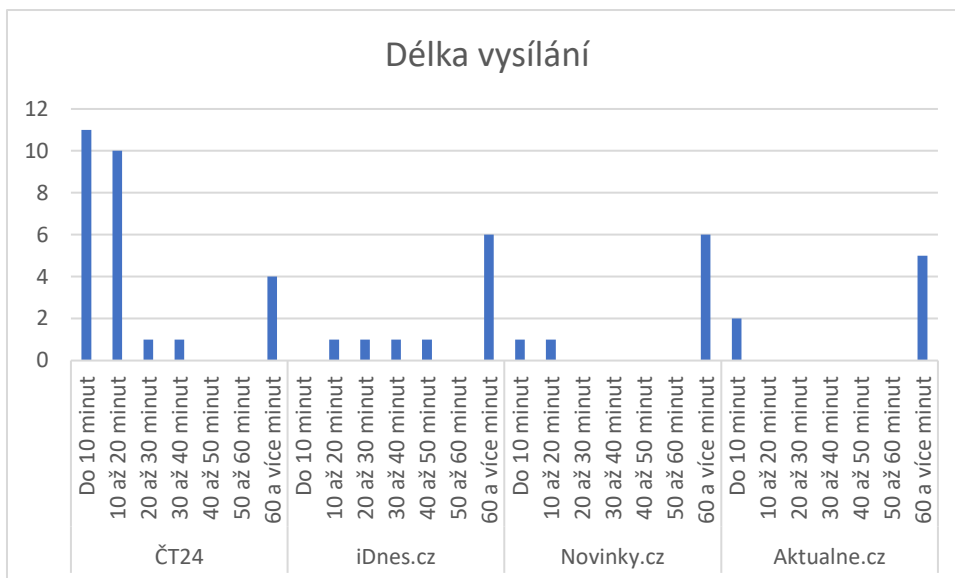
### 2.3.3 Vedlejší výzkumná otázka 3

Jak dlouhá živá vysílání budou?

#### 2.3.3.1 Hypotéza 3

Nejvíce živých vysílání bude mít délku 60 a více minut.





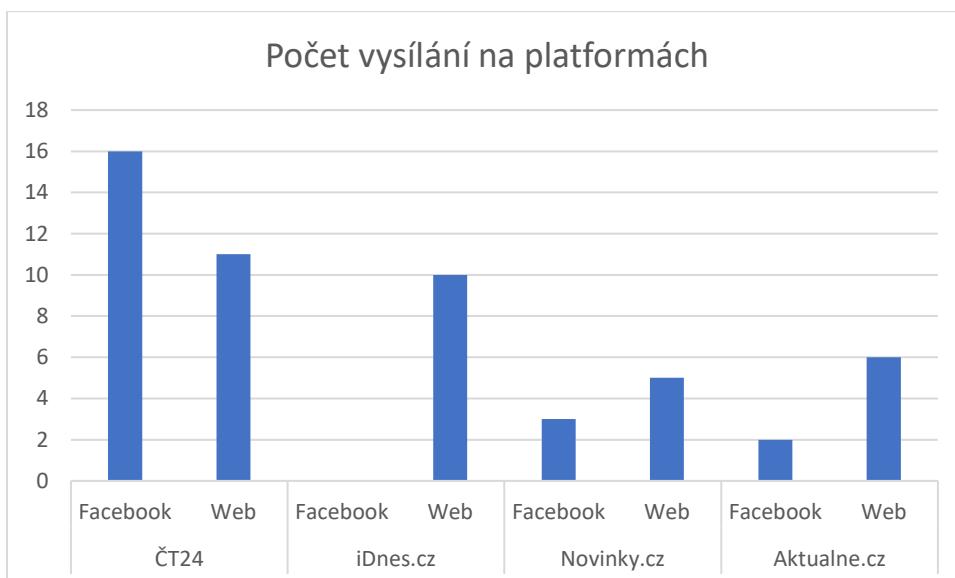
V součtu všech živých vysílání je hypotéza potvrzena, v součtu proběhlo 21 živých vysílání, která měla délku přes 60 a více minut.

#### 2.3.4 Vedlejší výzkumná otázka 4

Jaký je poměr živých vysílání mezi zpravodajským serverem a jejich sociálními sítěmi?

##### 2.3.4.1 Hypotéza 4

Více se budou využívat webové stránky pro živé vysílání.



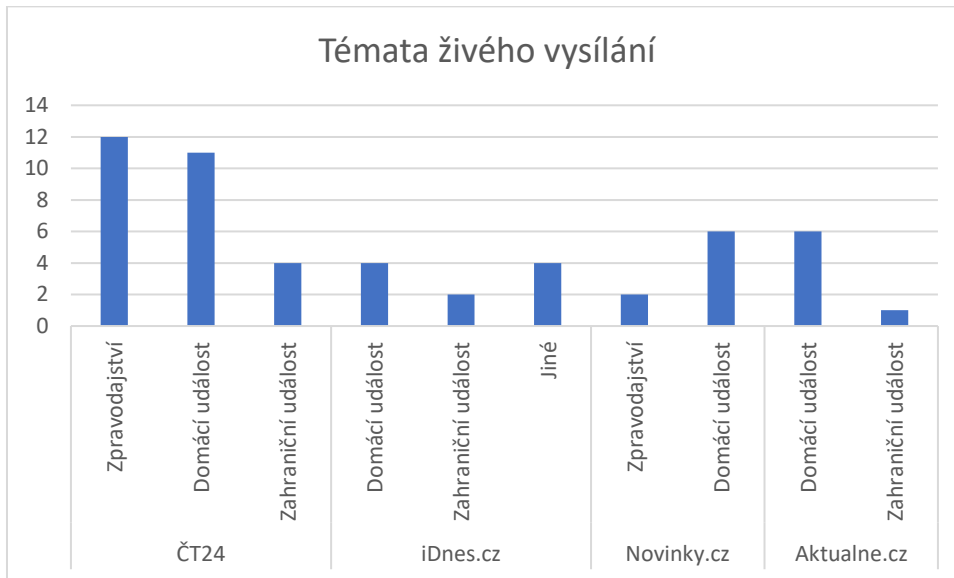
Více se využívaly webové stránky pro živá vysílání, kde jich proběhlo 32. Oproti tomu na Facebooku jich proběhlo 21.

### 2.3.5 Vedlejší výzkumná otázka 5

Jakými tématy se budou živá vysílání zabývat.

#### 2.3.5.1 Hypotéza 5

Živá vysílání se budou zabývat nejvíce domácími událostmi.



Nejčastější téma živého vysílání byla domácí témata s celkovým počtem 27 vysílání.

## 2.4 ČT24

### 2.4.1 Vývoj serveru a stávající stav

Začátek vysílání ČT24 se uskutečnil 2. května 2005 ve 13:00 vysíláním zpráv s Bohumilem Klepetkem přes internetové a satelitní vysílání. Právě web [www.ct24.cz](http://www.ct24.cz) byl v té době jeden z hlavních způsobů připojení, jelikož až v roce 2008 začal přechod na digitální vysílání, který trval až do roku 2010.

Webové stránky původně běžely na redakčním systému České tiskové kanceláře. Až v roce 2008 se spustily nové webové stránky ušité na míru ČT24, o rok později pak proběhlo rozšíření o online reportáže.

Aktuální vzhled stránek je z roku 2015, kdy jejich hlavním plusem byla plná responzivita webu, což znamená úprava vzhledu podle zařízení, ze kterého se připojují. Specialita současného webu jsou tzv. speciály, jedná se o sekci webu, která se věnuje přímo jednomu speciálnímu tématu.

Díky letošnímu koronaviru si také připsala dva zajímavé rekordy. První se uskutečnil v televizi. V neděli 15. března 2020 oslovila ČT24 4,2 milionu dospělých diváků. Druhý se uskutečnil na internetových stránkách, za letošní březen měly webové stránky ČT24 rekordní čtenost, ta byla přes 32 milionů zobrazení za letošní březen. ([ct24.ceskatelevize.cz](http://ct24.ceskatelevize.cz), 2020)

### 2.4.2 Živá vysílání na Facebooku

Největší odlišností od ostatních Facebookových stránek zbývajících zpravodajství je jejich zpravodajství pro sociální síť. Vysílání běží každý všední den ráno bez pevně daného času, zpravidla ovšem okolo 7:30. Ve sledovaném týdnu se jednalo o časové rozpětí 7:35 až 7:43. Stejně tak je bez pevného času i večerní vysílání. To nastává zpravidla kolem 18:00. Ve sledovaném týdnu bylo rozpětí večerních zpráv 18:00 až 18:14.

Mezi další pravidelná vysílání pak patří ČT24Plus. To se ve sledovaném týdnu vysílalo dvakrát, ale mimo sledované období se vysílá až 5x týdně. Zároveň se vysílá ještě na iVysílání a také na HBBTV. Ze všech tří těchto platforem je pak nejpoblárnější na Facebooku, což bylo obecně pro všechny překvapení. Očekávání bylo, že bude poblárnější na iVysílání. Jedním z důvodů, proč je vysílání poblárnější na Facebooku pan Borůvka viděl v algoritmech Facebooku, které jim hrály do karet. ČT24Plus se odlišuje zejména délkou vysílání, jelikož trvá bez několika sekund osm hodin. To je totiž maximální délka živého vysílání.

Poslední pravidelné vysílání se týká počasí, kdy se ve středu ve večerních hodinách se diváci přes komentáře ptají meteoroložky ČT na předpověď počasí pro jejich danou oblast. Zbývající vysílání pak jsou nepravidelná, zpravidla jsou o aktuálních událostech z České republiky a zahraničí.

#### 2.4.3 Živá vysílání na webových stránkách

Na webových stránkách [www.ct24.ceskatelevize.cz](http://www.ct24.ceskatelevize.cz) běží zpravodajství 24 hodin každý den, ovšem pro některé aktuální události na hlavní stránce bývá zvláštní vysílání. Vždy je lze rozeznat díky tomu, že je v titulku vyznačeno slovo „Živě“. Oproti Facebooku mu chybí krátké zpravodajství, ovšem přes web se vysílalo více brífinků a dalších vyjádření.

#### 2.4.4 Videoredakce

Existují zde dva týmy. Jeden je rozdělený konkrétně pro sociální sítě a druhý čistě pro online zpravodajství. Tým pro sociální sítě je ještě rozdělený na samostatné sociální sítě a na tým, který má na starosti zejména vysílání ČT24Plus. Jednotlivé pozice napříč oběma týmy jsou poměrně proměnlivé. Videoeditor se stará nejenom o živá vysílání, ale také vytváří další různé infografiky, krátká videa, audiovizuální obsah, pořady, které jsou distribuovány pro další kanály. O vysílání ČT24Plus se pak starají zhruba 4 lidé, kteří mají na starosti i technickou stránku věci. Dále zde funguje režisér, který má na starost jak obsahovou stránku vysílání, tak i technickou. Poslední člen je editor, který má na starosti zejména obsah a další pomocné práce, které jsou hlavně využity v momentu, kdy se žádná událost živě neděje.

#### 2.4.5 Výběr témat

Jak na sociálních sítích, tak i na webových stránkách se ČT24 snaží velmi podobat obsahu, který vytváří pro televizní vysílání. Pravidelně vysílaným obsahem jsou tedy tiskové konference a jiné schůze, na Facebooku vysílají zpravodajství #ČT24. Relativní novinkou ve vysílání je ČT24Plus, což je osmihodinové živé vysílání, které neběží pouze na sociálních sítích, ale také v iVysílání a na HBBTV pro chytré televize. Náplní tohoto vysílání je obsáhnout co nejvíce aktuálního dění toho, co nejvíce živých událostí, brífinků, tiskových konferencí, přenosů ze Sněmovny a Senátu, domácího a světového dění.

Pokud jde přímo o výběr témat na živá vysílání konkrétně na sociální sítě, princip je takový: Na odpoledních poradách se řeší, co se bude dít následující den. Editor, který má na starosti živé vysílání následujícího dne si vytvoří hrubou strukturu možného živého vysílání. Následně se vyhodnotí, co má danou relevanci pro samostatné živé vysílání. Operativní události se řeší v podstatě z minuty na minutu. ČT24Plus je také plánované, odpolední porady bodově řeší scénář osmihodinového vysílání následujícího dne podle toho, co se zítra očekává za dění. Samozřejmě se pak scénář operativně upravuje v případě vyskytnutí nečekaných událostí.

Ve výběru tématu pro samostatné živé vysílání záleží na aktuálnosti, naléhavosti, formátu a také na výběru tématu. Pan Borůvka mi dal příklad se zasedáním rady ČNB a jejich následné tiskové konferenci. Pro většinu publika Facebooku je to poměrně nezajímavá věc, která se spíše hodí do vysílání ČT24Plus. Naopak velmi relevantní pro Facebookové publikum byly v současné době tiskové konference vlády a ministerstev ohledně momentální koronavirové krize, které se vždy vysílaly samostatně.

#### 2.4.6 Zdroje

V tuzemsku je na sociálních sítích i webových stránkách takřka 100 % živě vysílaného obsahu vytvořeno Českou televizí. Pro zprávy a živá vysílání ze zahraničí využívá Česká televize své zahraniční zpravodaje, ale taktéž využívá materiály od agentur, které ještě následně editují.

#### 2.4.7 Technická příprava

Kameraman přes mobilní data vysílá obraz, ten se následně přijímá signál, který se přes redakční systém dostává dále k divákům.

#### 2.4.8 Sledovanost a vyhodnocení úspěchu vysílání

Pro živě vysílaný obsah na Facebooku je více prvků, které hodnotí úspěšnost vysílání. Jako první každého napadne počet zhlédnutí. Tato hodnota se ještě rozděluje na další – počet třísekundových shlédnutí, počet desetisekundových shlédnutí, počet minutových shlédnutí a tak dále. Mezi další sledované hodnoty patří dosah, retence okruhu uživatelů, kolik lidí sleduje naráz, v jakém časovém období, zda se diváci vraceli ke sledování, kolik lidí v průběhu vysílání ho vypne. Pan Borůvka mi popsal vyhodnocení úspěchu sledování jako takovou alchymii, kdy jde o všechny metriky a vytažení těch podstatných údajů.

Pro sledovanost jsou rozdílná očekávání pro půlhodinové živé vysílání a pro osmihodinové živé vysílání, záleží na konkrétním typu živého vysílání, proto není jednoduché stanovit obecnou akceptovatelnou hodnotu sledovanosti.

#### 2.4.9 Reklama

Reklama se nevyužívá.

#### 2.4.10 Využití Facebooku

Hlavní důvod pro zpravodajství a obecně fungování ČT24 na Facebooku je zaujetí jiných cílových skupin než při televizním vysílání. Je určeno pro diváky, kteří chtějí zpravodajství konzumovat jinak. Facebook nabízí největší základnu v ČR, je nejpřívětivější pro živé vysílání, zároveň obecně panuje velký zájem o video a živý obsah. Rozdíl ve filosofii ČT24 a ostatních zpravodajství je v přístupu ke zprávám. Ostatní zpravodajské servery se přes něj snaží nalákat čtenáře na svůj web, kdežto ČT24 si diváky nechává tam, kde obsah začnou konzumovat. Zároveň Facebook za poslední rok jde živému vysílání naproti s funkcí Facebook Watch, důležitá věc jsou notifikace o upozornění živého vysílání, které pomůže dál oslovovat diváky.

Facebook má ovšem jednu velikou nevýhodu. Všechny stránky, které na této platformě existují jsou na ní závislé. Facebook je třetí strana, pro všechny existující stránky platí, že se musí řídit podmínkami tak, jak jsou nastavené, a nemohou si dělat, co chtějí. Konkrétně pro ČT24 to znamená, že nemá pod kontrolou nástroj, přes který živě vysílá.

#### 2.4.11 Rozvoj do budoucnosti

V rámci ČT24Plus se využívá formát Q&A, který během koronavirové krize začal fungovat i jako samostatný formát živého vysílání. Častými hosty jsou zpravodajové České televize v zahraničí. Přes živé vysílání se jich diváci na Facebooku ptají na otázky ohledně země, v níž momentálně sídlí.

Dále experimentují s moderovanými přenosy, jako příklad mi pan Borůvka uvedl, jak Crew Dragon vynesl přes společnost SpaceX na mezinárodní vesmírnou stanici dva astronauty. Nedávno měnili právě na ISS baterie, tak toto živě vysílali a moderátor vysvětloval a komentoval činnosti astronautů. Díky koronavirové krizi se pak i řeší budoucnost momentálně vysílaných pořadů, ve stádiu úvah je změna formátu zpravodajství #ČT24.

Ohledně očekávání do budoucna je takové, že se živé vysílání bude nadále posilovat díky tomu, jak je rychlá doba. Následně pan Borůvka citoval slova Václava Moravce „Za Čapka platilo, že není nic staršího než včerejší noviny. Studentům s oblibou tento citát parafrázuji s tím, že dnes není nic staršího než před vteřinou vydaný tweet.“ (iRozhlas.cz, 2020). A v tom je výhoda živého vysílání, pokud chce jít člověk ruku v ruce s tou rychlostí, tak nejlepší cestou jsou živá vysílání. Největší konkurence pro živé video se obecně považuje Video on Demand, kdy si člověk sám prokliká k obsahu, který chce. To si ale pan Borůvka nemyslí, ten si myslí, že je většina lidí v tomto ohledu stále líných, kteří raději dostanou ten obsah servírovaný na talíři, minimálně v blízké budoucnosti.

#### 2.4.12 Hodnocení výzkumných otázek

Konkrétně pro ČT24 se první výzkumná otázka potvrdila částečně. Pondělí byl opravdu slabší den, vysílalo se pouze ranní a večerní zpravodajství pro sociální síť. Zbytek týdne už držel stabilní počet vysílání, pokračovalo se zpravodajstvím, dalším velkým tématem bylo zvolení Borise Johnsona premiérem Spojeného království a největším tématem vysílání v průběhu týdne byla střelba v Ostravské nemocnici. O víkendu pak žádné živé vysílání neproběhlo.

Druhá výzkumná otázka se potvrdila. Nejvíce živých vysílání proběhlo během dopoledne a odpoledne.

Třetí výzkumná otázka se nepotvrdila, jelikož většina živých vysílání trvala do 10 minut. Hlavní podíl na tom má zpravodajství pro sociální síť.

Čtvrtá hypotéza se nepotvrdila, více živých vysílání proběhlo na Facebooku. Hlavním důvodem, proč je na Facebooku více vysílání než na webových stránkách, jsou ranní a večerní zpravodajství pro sociální síť. Také obsahově nebyla vysílání moc podobná, jelikož většina se týkala právě zmíněného zpravodajství pro sociální síť.

Pátá hypotéza se nepotvrdila, domácích témat bylo celkem 11, ale častější bylo zpravodajství s celkem 12 živými vysíláními.

## 2.5 iDNES.cz

### 2.5.1 Vývoj serveru a stávající stav

Zpravodajský server iDnes.cz začal fungovat 12. 1. 1998 o půlnoci. O internetových projektech se s oblibou říká, že vznikly v garáži. To o iDnes.cz neplatí, ta vznikla na dvorku u popelnic (iDNES.cz, 2020). Server byl hned pár vteřin po spuštění zahlcen.

iDnes.cz od počátku patří společnosti MAFRA, krom ní má na založení podíl ještě Jan Josef Kubíček, Petr Kelina, Roman Galla a Petr Zářecký. (iDNES.cz, 2013)

V roce 1998 se iDnes.cz postaral o první živé online zpravodajství. Týkalo se přiletu zlatých hokejistů z Olympijských her (iDNES.cz, 2012)

Obsah se rozšířil v září 1999, kdy se přidala sportovní rubrika. To také přibylo SMS zpravodajství. V dalších letech se přidávaly další specializované weby. V roce 2000 šlo o rubriky pro bydlení, cestování a automobily. Růst pokračoval i v navazujícím roku, šlo o rubriky pro počítačové hry zvaný bonusweb, pro mobily a pro technologie technet. (iDNES.cz, 2020)

První milion korun byl vydělán už v roce 2002 a v roce 2009 se všechny investované prostředky vrátily (iDNES.cz, 2013).

iDnes.cz začal s videem v roce 2000 (Lupa.cz, 2007). V stejném roce v paláci divadla Broadway začal ze střechy vysílat pomocí televizní agentury TVD zpravodajství, videoshoty a předpovědi počasí a dodával večerní televizní zpravodajství pro stanici TV3. Z TVD zároveň čerpala obsah, který by mohlo využít iDnes.cz na internet (iDNES.cz, 2017)

V roce 2002 video rostlo na síle, diváky zajímala krize v České televizi a také povodně. Později přišla i první živá vysílání. Dlouhou dobu bylo nejpopulárnější živé vysílání z pohřbu skladatele Karla Svobody. V listopadu 2007 proběhlo první živé vysílání fotbalového utkání mezi SK Slavia Praha a SK Sigma Olomouc. Vysílací práva získal iDNES.cz od marketingového partnera Českomoravského fotbalového svazu od společnosti STES. Ředitel iDNES.cz uvedl „*Bude to poprvé v historii, kdy přímý přenos utkání české nejvyšší soutěže poběží pouze na internetu, a nikoliv současně v televizi. IDNES.cz tímto krokem potvrzuje svou pozici leadera multimediálního trhu.*“ (Mediaguru.cz, 2007)



Následně v roce 2008 iDNES.tv testovalo formát lineárního vysílání. To přinášelo zpravodajství, cestopisy, dokumenty a filmy a seriály. Ovšem tento formát dlouho nevydržel, v roce 2013 byla strategie s videem jiná. Šéfredaktorka Naděžda Petrová popsala ji popsala: „Zpravodajský server je na rychlosti závislý, takže naši ctizadostí je to video mít co nejrychleji a co nejzajímavější, tak aby měl divák co nejkomfortnější servis.“ (iDNES.cz, 2013)

MAFRA v červnu 2015 spustila svůj vlastní videoportál Playtvak.cz. Na něm nabízela 23 pořadů a Slow TV, kterou využívá dodnes. Již po deseti dnech měla platforma zaznamenala milión shlédnutí (Mediaguru.cz, 2015). V roce 2018 videoportál Playtvak.cz skončil a nahradilo ho iDnes Kino, nově je tak Playtvak pouze produkční společností. (Mediář.cz, 2018)

V roce 2016 iDNES představilo pořad Rozstřel. V něm moderátor zpovídá hosty z různých oblastí, od politiky po sport. Prvním hostem byl exprezident Václav Klaus. Šéfredaktorka Naděžda Petrová uvedla: „Pracujeme na rozvoji videoredakce a první pravidelný diskusní pořad je dalším logickým krokem směřování iDnes.cz.“ (Mediář.cz, 2016)

V roce 2018 se změnila podoba platformy iDNES.tv. Nově tak diváci našli všechna videa a živé přenosy zde na jednom místě. Video jsou následně rozřazena do kategorií: zpravodajství, živě, slow pořady, rozstřel a iDnes kino. (Mediář.cz, 2018)

Velké novinky nastaly v roce 2019. Nejčtenější článek se týkal výsledků z mistrovství světa v hokeji, který měl téměř milion zobrazení. Nejvíce článků napsala filmová kritička Mirka Spáčilová, která za rok napsala 873 článků. Celkově jich má 10 808, historicky nejvíce za celé iDNES.cz A hlavně se předčasně oslavovaly 22. narozeniny iDNES.cz. Nově vzniklo iDNES Premium a podcasty. Na portálu iDNES Premium je za cenu 39 Kč měsíčně přístup k exkluzivním článkům a zábavě, například k filmům, knihám a také předběžná možnost nákupu vstupenek na kulturní akce. Jako podcasty nabízí pořad Rozstřel a seriál před 100 lety. (iDNES.cz, 2020)

#### 2.5.2 Živá vysílání na Facebooku

iDNES.cz vůbec nevyužívá Facebook pro živá vysílání.

#### 2.5.3 Živá vysílání na webových stránkách

Specifických vysílání, která běží pouze na iDnes.cz je více. První jsem do této práce nepoužil, jedná se totiž o nekonečná živá vysílání. Tento projekt se jmenuje SlowTV.

Těchto vysílání hojně, například jeden je ve vysílání už od 10.1.2019. Jedná se o „Praha na dlani. Podívejte se na ni z ptačí perspektivy.“ Jak název říká, panoramatické kamery zobrazují aktuální Prahu, společně s tím také zobrazuje aktuální počasí. Mezi další nekonečná živá vysílání patří například pohled na nádraží ve Vršovicích a na Smíchově, nebo na Království železnic. Podle pana Zajíčka je to naprosto ideální obsah v poměru cena výkon, je totiž nenáročný. S jedním vysíláním má pan Zajíček zajímavou zkušenost. Vysílali z Letiště Václava Havla, jak přistávají letadla. Zároveň tam vysílali radar, kde jsou letadla vidět a radar zrovna vypadl. Tudíž mu volala jedna paní, která očekávala jedno konkrétní letadlo, že nefunguje radar.

Druhé specifické vysílání jsem již využil, jedná se o pravidelné vysílání pořadu Rozstřel, ve kterém moderátoři zpovídají osobnosti z různých oborů.

#### 2.5.4 Videoredakce

Celý tým čítá 3 videoeditory, 12 redaktorů a 7 kameramanů, 2 produkční. Konkrétně na jejich živě vysílaném pořadu Rozstřel vždy pracuje moderátor, dramaturg a člen produkce. Technické profese zajišťuje společnost Óčko TV, ta poskytuje jeřábníka, režiséra, střihače, zvukaře a maskérku.

Rozdíly mezi pracovníky iDnes.cz neexistují. Jediný rozdíl je pak v situaci, že k nějaké tragédii musí vyjet pracovník, který na to není zvyklý. Není zvyklý, jak tvořit videoobsah, tak i jezdit k tragédiím. Tito pracovníci jsou viditelněji zasaženi emocemi.

#### 2.5.5 Výběr témat

Hosti do pořadu Rozstřel se vybírají zejména podle aktuálních témat ve společnosti. Příklad za poslední dobu je samozřejmě koronavirus, tak se v pořadu objevovali hosté, kteří k tomuto tématu měli co říct, jako například pan Roman Prymula a další.

Ostatní živá vysílání jsou na výběru redaktorů zpravodajského serveru iDnes.cz. Vyberou si aktuální, divácky zajímavé téma a následně si živé vysílání objednájí u kolegů z tv.idnes.cz, kteří to živé vysílání buď vytvoří nebo objednájí u agentury.

#### 2.5.6 Zdroje

Vlastní tvorba převažuje jak v případě samostatného videa, tak i živého vysílání, v případě ČTK je to nestálé – záleží, kolik toho vysílají a co je z toho pro iDnes.cz zajímavé. Pokud vysílají něco, o co by byl zájem, tak to přeberou od nich a živé vysílání se snaží neduplikovat. Typickým příkladem jsou různá zasedání vlády.

### 2.5.7 Technická příprava

Dopředu se objedná studio od Óčka TV, které zajistí technické profese. Za iDnes.cz se dramaturg domluví s hostem, objedná si moderátora. Produkční následně provede kontrolu studia, zkontroluje počet lidí a sám si přivede hosta do studia a domluví si další záležitosti v rámci přípravy pro živé vysílání. To se pak propojuje s redakčním systémem.

Podobně to funguje, pokud je živé vysílání z terénu. Kameraman má na kameře připojený vysílač založený na klasických internetových datech připojené přes SIM kartu. V budově iDnesu mají vysílač, pro příjem signálu. Ten obraz je rozdělen na určité fragmenty, ty se přijmou přes vysílač a následně se obraz poskládá do celého obrázku a vloží se do přehrávače, skrze který se vysílá přes redakční systém dále k divákům.

### 2.5.8 Sledovanost a vyhodnocení úspěchu vysílání

Hlavní ukazatel úspěchu je počet shlédnutí v jejich přehrávači na webových stránkách. Bohužel mi sledovanost pan Zajíček neřekl, nemá oprávnění k tomu takové informace sdílet mimo společnost.

### 2.5.9 Reklama

Reklama existuje před každým videem, jejich redakční systém nerozlišuje, zda se video vysílá živě nebo ze záznamu. Vždy začátku sledování předchází dvě reklamy, občas se vyskytuje i banner.

V případě, že se video týká nějaké tragédie jako pohřbu, vraždy, bouračky tak reklamy z etických důvodů se před video nevkládají.

### 2.5.10 Využití Facebooku

Facebook nevyužívají na živá vysílání, iDnes.cz jej nepovažuje za vhodnou, užitečnou platformu pro živé vysílání. Hlavním důvodem je to, že tam nemohou používat reklamy, takže zde není možné generovat zisk. Jediné využití je pak jako propagace. Na Facebooku sdílí odkaz na článek, který najdou na webových stránkách serveru, aby si to video přehráli právě tam.

### 2.5.11 Rozvoj do budoucnosti

Momentálně se neplánuje žádný nový pořad nebo formát pro živá vysílání. Pan Zajíček čeká v současné době konstantní počet živých vysílání. V nějakém kratším časovém úseku nečeká zásadní změnu.

Pan Zajíček vidí obecně v živém videu velký potenciál, s například nárůstem počtem tarifů s neomezenými daty čeká větší sledovanost z našich chytrých zařízení. Lidé se podle něj nebudou bát o to, že za deset minut živého videa ztratí většinu svých dat. Podobně čeká, že i obyčejní lidé začnou více živě vysílat, zejména pak z nějakých specifických událostí. Velkou výhodou pro živá vysílání od obyčejných lidí tvoří kompaktnost našich zařízení a právě neomezená data. Ovšem nadále budou hrát hlavní roli profesionálně tvořená živá vysílání od agentur nebo zpravodajství.

#### 2.5.12 Hodnocení výzkumných otázek

iDnes.cz při první výzkumné otázce byly nejbližší ke konstantnímu počtu vysílání, ovšem stále tu jsou poměrně velké rozdíly a to vždy 2 živých vysílání, proto i v tomto případě považují hypotézu za chybnou.

Druhá hypotéza je potvrzená, většina živých vysílání se uskutečnila během dopoledne a odpoledne.

Třetí hypotéza je potvrzená, většina živých vysílání trvala déle jak 60 minut.

Čtvrtá hypotéza je potvrzena, na Facebooku neproběhlo žádné živé vysílání.

Pátá hypotéza je částečně potvrzená. Celkem se 4 vysílání týkala domácích témat, ale stejně tak 4x témata jiných – to zapříčinil pořad Rozstřel.

## 2.6 Novinky.cz

### 2.6.1 Vývoj serveru a stávající stav

Historie zpravodajského serveru Novinky.cz se datuje do roku 1998. Novinky.cz byly původně koncipovány jako zábavní server, kam lidé mohou vkládat své vtipné příspěvky. (Bednář, 2011, s. 67)

Koncem roku 2002 se objevily informace o plánované změně podobě ze zábavního serveru na plnohodnotné zpravodajství. Plány byly veliké, vydavatelský dům Borgis i Seznam očekávali, že se změnou podoby stane jedním z nejnavštěvovanějších serverů v Česku. „Cílem je skloubit vynikající zpravodajskou kapacitu Flashnews s mimořádným dosahem portálu Seznam, a vytvořit tak špičkový český zpravodajský, společenský a komentářový server,“ uvedl Zdeněk Porybný. Současné také uvedl, že k majetkovému propojení Seznamu a Borgis nedojde. (MAM.cz, 2002)

Velký rok pro Novinky.cz byl rok 2007, v něm poprvé přesáhly číslo milionu uživatelů za jeden den. (Blog.seznam.cz, 2007) Ale také se Seznam.cz stal spoluvlastníkem videoplatformy Stream.cz, ten se tím stal zdrojem pro videoobsah Novinek. Současně se Seznam rozhodl pro zavedení reklam před a po videu. To majitel Seznamu Ivo Lukačovič zdůvodnil tím, že budoucnost patří bezplatnému obsahu, který je doprovázený reklamou. (Lupa.cz, 2007)

Postupně Novinky.cz zdolávaly díky svému videoobsahu další rekordy, v říjnu 2008 byla sledovanost 7 milionů, což představovalo 40% nárůst oproti předchozímu měsíci. Nejúspěšnější v tomto měsíci byl 17. říjen, kdy vysílání produkované Streamem vidělo 880 tisíc lidí, což jsou stejná čísla jako mají zpravodajské relace Prímy a České televize. (Lupa.cz, 2008) Přímo pro Novinky pak nejsledovanější video z tohoto období byly záběry z hromadné nehody na D1. Šéfredaktor Vladimír Dušánek k tomu uvedl „Model spolupráce redakce Novinek a internetové televize Stream.cz se ukázal jako úspěšný.“ (Novinky.cz, 2008)

### 2.6.2 Živá vysílání na Facebooku

Novinky.cz svůj Facebook na živá vysílání využívají v menší míře, všechny tři živá vysílání proběhla ve stejný den v úterý 10.12.2019 – ovšem týkala se těch nejpodstatnějších událostí z celého týdne. Konkrétně již zmíněné střelby v Ostravské nemocnici, podvečerní demonstraci proti premiéru Andreji Babišovi a večernímu zasedání zastupitelstva Řeporyjí ohledně památníku pro vlasovce.

### 2.6.3 Živá vysílání na webových stránkách

Na webových stránkách [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz) běžela stejná vysílání jako na Facebooku, ovšem obohacená o dvě dlouhá vysílání o předpovědi počasí se záběry z panoramatických kamer. Vysílání běželo ve smyčce, pravidelně se měnila místa, odkud se braly záběry. Zdrojem je společnost Sitour, od nich přebírají data, která si následně upraví do vlastní grafiky a doplní další informace. Původem myšlenky vysílání záběrů panoramatických kamer je oblíbenost tématu počasí na Novinkách, proto se rozhodli k tomu přidat tyto záběry. Zároveň, pokud jsou tyto články zobrazeny na domovské stránce Seznam.cz, tak mají statistické zobrazení. V pak každém článku o počasí si člověk může kliknutím zobrazit svou oblast a zároveň by si tímto měl i zobrazit záběr panoramatické kamery z jeho oblasti. Zejména v zimní sezoně jsou taková vysílání populární, kdy lidí zajímá výskyt sněhu v horských oblastech. Tato dvě vysílání jsou pak jedinečná oproti zbývajícím zpravodajským serverům.

#### 2.6.4 Videoredakce

V případě Novinek jsou zde pouze dvě čistě redaktorky, které jsou zaměřené pouze na video. Ty se zajímají o celý záběr, o čem se na serveru píše. V zásadě se u nich dá říct, že mají práci navíc, jelikož si vždy musí provést rozsáhle rešerše o tématu, napsat si hrubý text a scénář k videu. Ostatní redaktori pak jsou kdykoliv schopni vyměnit počítač a jít moderovat, je jedno zda pouze video nebo i živé vysílání. Zároveň vždy vyjíždí kameraman, v režii pak je střihač společně s editorem a většinou i paní produkční Kysučanovou.

#### 2.6.5 Výběr témat

Výběr témat má na starosti šéfredaktor, popřípadě jeho zástupce. Zpravidla se to děje tak, že přijde avízo ohledně plánované tiskové konference, popřípadě se stane nějaká nečekaná událost, tak se v redakci domluví, zda toto má cenu vysílat a pokud ano, tak se buď koupí agenturní vysílání nebo je na místo vyslán kameraman s redaktorem.

#### 2.6.6 Zdroje

Novinky mají vícero zdrojů pro živé vysílání. Kupují agenturní vysílání – ať už od ČTK nebo od zahraničních zdrojů jako AP a Reuters. Druhá, častější možnost je živé vysílání, které vytváří oni sami. Zpravidla se nejčastěji jedná o tiskové konference, kde se vyžaduje pouze kameraman a jeden redaktor. Pokud se jedná o nějaké větší akce, jako příklad mi paní Kysučanová uvedla demonstrace na Letné, které jsou doplněné o vzdušné záběry a záběry z vícero kamer tak je pro ně jednodušší využít koupené agenturní vysílání. Zhruba 60 % živých vysílání vytváří sami, zbytek je zakoupeno od agentur.

Během letošní koronavirové krize pak většina pocházela z ČTK, které vysílalo naprostou většinu z jednání vlády a ministerstev. Novinky se v této době snažily posílat své kameramany co nejméně do terénu, aby snížily možné ohrožení na minimum.

V případě jimi vytvářeného živého vysílání pak je možné ho i vysílat na Facebook, zde se posuzuje atraktivita tématu pro diváky. V případě živého vysílání koupeného od zahraniční agentury pak záleží, od jaké agentury se nakupuje, například v případě koupeného od AP tak to se nedá současně vysílat na Facebook.

#### 2.6.7 Technická příprava

V případě Novinkami vytvářeného živého vysílání, kameraman s redaktorem dorazí zpravidla s větším časovým předstihem, otestuje se, zda vše funguje. Napřed se vysílání propojí s režii, následně se provedou technické zkoušky a propojí se s interním programem Livestream. V režii po propojení spolupracuje editor, které má momentálně službu a živé vysílání se spustí zhruba 15 minut před plánovaným počátkem z důvodu delší chvilky na propsání na webové stránky zpravodajství. Po přepsání na stránky se pak zobrazuje ztmavená plocha s popisem „Čeká se na počátek tiskové konference, v redakci se tomu říká „čekací hláška“ Zároveň to funguje jako možnost pro diváky se již připojit k běžícímu vysílání.

#### 2.6.8 Sledovanost a vyhodnocení úspěchu vysílání

Sledovanost je nejdůležitější výsledek videí, zejména podle výsledné sledovanosti se hodnotí úspěch videa. Sledovanost je pro každý typ vysílání jiná. Pro běžné tiskové konference, například před schůzí sněmovny v atriu Poslanecké sněmovny jsou běžná čísla sledovanosti okolo 1 až 5 tisíc shlédnutí, více jak 20 tisíc se neočekává. Naopak opravdu vysoká čísla sledovanosti byly po schůzkách vlády během nouzového stavu nebo po tiskové konferencích ministerstev, ta měla až okolo 500 tisíc shlédnutí. Hlavní příčinu těch velkých čísel shlédnutí vidí paní Kysučanová v tom, že zde se vyskytovaly první informace o nových opatřeních.

#### 2.6.9 Reklama

Novinky.cz využívají reklamu, vždy jsou dvě před spuštěním videa,

#### 2.6.10 Využití Facebooku

Prostor Facebooku na živá vysílání vnímají jako zajímavý prostor pro trochu odlehčenější témata. Například několika hodinové schůze sněmovny mívaly skutečně mizivá čísla, ta už nemají v plánu nadále vysílat. Naopak populární jsou zajímavé události jako starty raket, jako nedávno FalconX a další vesmírné události, demonstrace a další poměrně extravagantní události. Během koronavirové krize pak byly populární i tiskové konference vlády a ministerstev, ovšem rozhodně ne tolik jako na webových stránkách.

#### 2.6.11 Rozvoj do budoucnosti

V současné době se žádný nový pořad, který by se živě vysílal, neplánuje. V Novinkách je aktivní prostředí, když se vymyslí pořad, který má potenciál, tak za týden už je ve vysílání. V jednu dobu se řešil pořad, který by byl podobný jako již vysílané počasí. Zde by se zobrazovala aktuální situace na našich dálnicích. Tento pořad to ale nedotáhl do zdárného konce, jelikož zde byl problém ohledně GDPR kvůli zobrazení SPZ na kamerách. Momentálně se tímto pořadem redakce nezabývá.

Poslední roky živá vysílání přibývají ve velkém počtu, jedny z hlavních důvodů tohoto trendu jsou lepší technologie, know-how v této oblasti, oblíbenost u diváků. Do budoucna paní Kysučanová čeká ještě další růst počtu živých vysílání, a to klidně až do podoby, kdy bude více živých přenosů než třeba sestříhaných krátkých videí. To je pak i výrobně jednodušší, jelikož není potřeba video stříhat. Pro příklad tiskových konferencí je jednodušší vložit celý záznam živého vysílání, než aby redaktor vybíral pasáže, které se pak ještě musí sestříhat do zhruba dvouminutového videa.

#### 2.6.12 Hodnocení výzkumných otázek

První hypotéza se nepotvrdila. Konstantní počet vysílání v průběhu týdne nebyl. Nejvíce vysílání bylo v úterý 10.12., kdy proběhlo celkem 6 živých vysílání.

Druhá hypotéza se nepotvrdila, nejvíce živých vysílání proběhlo ráno, v podvečer a večer.

Třetí hypotéza se potvrdila, většina živých vysílání trvala 60 minut a více.

Čtvrtá hypotéza se také potvrdila. Většina živých vysílání se uskutečnila na webových stránkách. Vysílání byla podobná také obsahově, rozdíl zde dělají živá vysílání s počasím.

Pátá hypotéza se potvrdila. Celkem 6 živých vysílání se týkala domácích témat.



## 2.7 Aktuálně.cz

### 2.7.1 Vývoj serveru a stávající stav

Zpravodajský server Aktuálně.cz se oficiálně spustil 1. 11. 2005 o půlnoci se článkem popisujícím převod pozemků v okolí Prahy z Pozemkového fondu do rukou spekulantů. Následně se pak ve zprávách České televize objevily informace, které vydalo Aktuálně.cz. Prvním majitelem byly zakladatelé serveru Centrum.cz

Už 22. 11. Aktuálně přišlo s významnou novinkou – online Duel. Hned ten první s tehdejším premiérem Jiřím Paroubkem a hlavní tváří opozice Mirkem Topolánkem ukázal neuvěřitelný zájem. Zájem přetížil servery, část diváků se tak nemohla dívat. Podle NetMonitoru překročil počet čtenářů hranici 90 tisíc, což byl rekord za tři týdny existence.

Rok na to Aktuálně obdrželo v premiérovém ročníku Křišťálové lupy cenu za projekt roku.

V roce 2007 spustilo Aktuálně další novinku, blogy osobností. S blogy začalo 70 osobností z politiky až z neziskového sektoru. První blog napsal bývalý ministr a jeden z autorů kuponové privatizace Tomáš Ježek. V červnu pak proběhla první významná grafická úprava, nově měl web dvousloupcové rozložení a tím se čtenářům web zpřehlednil. V prosinci proběhla první změna vydavatele, novým vlastníkem byl investiční fond Warbung Pincus.

Volba prezidenta v roce 2008, poslední, která proběhla v Parlamentu znamenala pro Aktuálně nový rekord. Nejčtenějším článkem roku byl online přenos s titulkem „ŽIVĚ: Rozhodne sobota, Klaus i Švejnar jsou ve finále“, měl 373 014 přečtení.

Rok 2013 znamenal další změnu majitele, novým majitelem se Zdeněk Bakala a jeho vydavatelství Economia.

V roce 2014 se stalo více podstatných událostí. Prvně se přestěhovala redakce do nového newsroomu Economie v Karlíně. Krátce na to započal nový fenomén, 22. 1. Aktuálně publikovalo online přenos z krize na Ukrajině, tím se nastartovala nepřerušovaná série online přenosů. V březnu se pak kompletně změnil design webu a vznikl nový redakční systém. V květnu Economia vytvořila internetovou videoplatformu DVTV s dvojicí bývalých moderátorů České televize Danielou Drtinovou a Martinem Veselovským. (Aktuálně.cz, 2015)

Na oslavu ročního fungování DVTV spustily 31. května crowdfundingovou kampaň na serveru Startovač. Cílem kampaně bylo podpořit další růst, nabídnout více rozhovorů, natáčet speciální projekty v regionech nebo předvolební debaty, a také interně posílit tým. Za peněžní podporu diváci dostali archiv rozhovorů a jejich přepisy, rozhovory ve formě podcastu. (Startovač.cz, 2015). Kampaň se skládala z několika milníků, každá částka sebou přinášela nový obsah. První za 750 000 Kč, která byla vybraná za dva dny se týkala spuštění podcastů (Lupa.cz, 2015). Druhá částka byla 1 250 000 přidala k podcastům také DVTV roadshow, a částka 2 000 000 Kč přinesla DVTV EXTRA a magazín DVTVinterview, ve kterém byly rozhovory v písemné podobě. Celá kampaň nakonec vybrala 2 174 374 Kč. (Startovač.cz, 2015).

Podobná událost se uskutečnila během letošního května. Tentokrát se podpora uskutečnila na crowdfundingovém serveru hithit.cz. Popud k nové kampani byla koronavirová krize, která ukázala zranitelnost nezávislé žurnalistiky. Za podporu tentokrát lidé obdrželi rozhovory bez reklam, DVTV podcasty, nový web. Za dobu trvání kampaně se vybralo 9 743 882 Kč, původní plánovaná částka byla přitom podstatně menší – pouze 750 000 Kč. (Hithit.com, 2020)

#### 2.7.2 Živá vysílání na Facebooku

Na Facebooku Aktuálně.cz vysílalo pouze dvakrát, a to ve stejný den. Prvně se vysílalo vyjádření premiéra Andreje Babiše ohledně střelce v Ostravě a později v podvečer se vysílala demonstrace za odstoupení premiéra Andreje Babiše.

#### 2.7.3 Živá vysílání na webových stránkách

Aktuálně.cz k vysílání na webových stránkách využívalo svou platformu DVTV, která dodává videoobsah serveru. Zde se vysílalo zejména v úterý, kdy proběhlo 4 z 5 vysílání. To se týkalo jak střelby v Ostravě, tak demonstrace ale také i jednání zastupitelstva Řeporyjí ohledně pomníku pro vlasovce. Zbývající vysílání se uskutečnilo v pátek. Týkalo se vítězství Borise Johnsona ve volbách ve Spojeném království.

#### 2.7.4 Videoredakce

Na každé živé vysílání je různý počet členů, kteří se na něm pracovníě podílejí. Pokud živé vysílání je unikátní obsah Aktuálně.cz, potažmo DVTV, tak jde o velký počet lidí. Pokud je to živé vysílání koupené od agentury například, tak to obsluhuje jeden obsahový člověk a jeden technik, popřípadě kameraman.

Pokud to je unikátní obsah, který nejčastěji bývají speciály, tak z technického týmu ho tvoří dva kameramani, režisér, editor, co-editor a moderátor.

### 2.7.5 Výběr témat

Pokud jde o speciály, tak vždy probíhá ranní porada, kde se rozhoduje, co se má dít v průběhu dne. Upřesní se hosti, zjistí se kdo už byl oslovený a kdo by ještě měl být oslovený. Editoři mají v celém procesu velkou autonomii. Na poradě je přítomný editor, co-editor, moderátor a šéfredaktor, popřípadě jeho zástupce. Tito společně vytvoří koncept vysílání včetně hostů.

Pokud se vysílá unikátní obsah, tak se musí jednat o mimořádnou událost, o které si jsou všichni jistí, že má významný společenský dosah a zaslouží si pohotovou a rychlou reakci.

Pokud se jedná o živé vysílání z agentur, tak u nich je také hodnotí dopady na život v zemi, aspekty zajímavosti, pravděpodobnost objevení nových informací.

### 2.7.6 Zdroje

Zdroje pan Rozkošný z hlavy nevěděl a ani nedokázal odhadnout, ovšem převládá jejich tvorba.

### 2.7.7 Technická příprava

Finální vysílání se odehrává podle bodového scénáře. Komunikace probíhá jednostranně od editora směrem k moderátorovi. Ten má omezené možnosti komunikace, ale má první zpětnou vazbu od editora po celou dobu živého vysílání. V případě nějakých technických problémů se operativně může scénář měnit.

Skrze datový tok se vysílá živé vysílání, kameraman má připojených několik SIM karet

### 2.7.8 Sledovanost a vyhodnocení úspěchu vysílání

Hodně zajímavý ukazatel vidí pan Rozkošný ve šíření na sociálních sítích. Kvůli faktu, že na sociálních sítích je takřka nulová možnost monetizace, tak sledovanost nehraje roli. Samozřejmě vždy platí, čím větší tím lepší, ale nejedná se o primární cíl.

### 2.7.9 Reklama

O monetizaci skrze reklamu se stará vydavatelství Economie pro všechny své deníky. Ovšem všechny videa jsou opatřena reklamou před videem a živým vysíláním.

### 2.7.10 Využití Facebooku

Facebook vzhledem k jeho veliké uživatelské základně je dokonalý zdroj pro to, aby obecně video a živé vysílání se dostalo k co největšímu počtu lidí. Je to jednoduchý způsob k tomu, aby se lidé dozvěděli informace, které chtějí. Také jeden z cílů je pomocí kvalitního zpravodajství pomoci lidem si tvořit vlastní názor na svět kolem nich.

### 2.7.11 Rozvoj do budoucnosti

V budoucnu je v plánu více živě vysílaných pořadů, ovšem pan Rozkošný s nimi semnou o nich mluvit nemohl, protože jsou v současné době v pokročilém stádiu vývoje. Zhruba od podzimu 2020 je v plánu výraznějším způsobem jít cestou živého, popřípadě semi-živého vysílání.

#### 2.7.12 Hodnocení výzkumných otázek

První hypotéza se nepotvrdila, jelikož drtivá většina živých vysílání se uskutečnila během úterý 10.12., kdy proběhlo celkem 6 živých vysílání.

Druhá hypotéza se potvrdila částečně, nejvíce živých vysílání proběhlo dopoledne a odpoledne, stejný počet ovšem měl i večer.

Třetí hypotéza se potvrdila, většina živých vysílání trvala 60 minut a více.

Čtvrtá hypotéza se potvrdila, jelikož většina živých vysílání se uskutečnila na webových stránkách. Vysílání, která proběhla na Facebooku se shodují s těmi, která se odehrála na webových stránkách.

Pátá hypotéza se potvrdila, celkem 6 z 7 živých vysílání se týkalo domácích událostí.

## Závěr

V bakalářské práci jsem popsal fungování a podobu živého vysílání na významných zpravodajských serverech ct24.ceskatelevize.cz, iDNES.cz, Novinky.cz a Aktuálně.cz.

Pro práci jsem využil kvantitativní obsahovou analýzu, ke které jsem připojil také rozhovory s představiteli jednotlivých zpravodajských serverů. Kvantitativní obsahová analýza mi dodala potřebná data, která jsem doplnil o rozhovory. Rozhovory jsem prováděl s představiteli vyšších funkcí v rámci jejich videotýmu. Díky nim jsem zjistil hlubší informace o fungování živého vysílání. Jednalo se o vedoucího redaktora, vedoucího výroby, produkční a jednatelem.

Z kvantitativní obsahové analýzy jsem se dozvěděl následné údaje:

Za uvedené období od 9.12.2019 do 15.12.2019 se uskutečnilo celkem 52 živých vysílání.

Nejvíce živých vysílání vyprodukoval server ct24.ceskatelevize.cz, který v kombinaci živých vysílání na Facebooku a přímo na jejich zpravodajském serveru vyprodukoval 27 živých vysílání.

Nejvíce živého vysílání zpravodajské servery vyprodukovaly během dopoledne a odpoledne, během nich byla přesně polovina, 26 vysílání ze všech uskutečněných.

Nejčastější délka vysílání byla 60 a více minut, jedná se o celkem 21 živých vysílání.

Ze všech živých vysílání se celkem 32 uskutečnilo na webových stránkách.

Nejčastěji se zpravodajské servery zabývali domácími tématy, pouze v případě ČT24 bylo ještě více témat zpravodajských.

Rozhovory mi následně zajistily informace o fungování redakce:

U všech zpravodajských serverů se o živé vysílání stará zhruba podobný počet lidí. Vždy záleží na tom, zda se jedná o živé vysílání, které tvoří daný server nebo zda si vysílání kupuje od agentury, která se o něj v tomto případě technicky stará. Většinu živých vysílání si zpravodajské servery tvoří sami, druhý nejčastější zdroj je pro ně ČTK.

Výběr témat řeší zpravodajské servery mírně odlišně. ČT24 a Aktuálně.cz to řeší velmi podobně, a to variantou ranních a odpoledních porad. Šéfredaktor, popřípadě zástupce má hlavní slovo ve výběru na Novinky.cz. Na iDNES.cz si sami redaktoři vybírají zajímavá témata pro živá vysílání. Na všech serverech záleží ale na aktuálnosti tématu, jeho důležitosti pro společnost a jeho využití.

K vyhodnocení úspěchu sledovanosti přistupuje každý zpravodajský server odlišně. Pro zpravodajské servery Novinky.cz a iDNES.cz je hlavní parametr pro vyhodnocení úspěchu sledovanost. Aktuálně.cz vidí nejzajímavější hodnoty pro vyhodnocení šíření po sociálních sítích. Zároveň je pro všechny důležitá sledovanost, jelikož vždy jsou reklamy před živým vysíláním, ze kterých mají následně zisk. ČT24 zkoumá informace do největší hloubky, zajímají je údaje o délce sledování, kolik lidí sleduje dané vysílání naráz, celková sledovanost a mnoho dalších.

Jediný pan Zajíček za zpravodajský server iDNES.cz nevidí ve využití Facebooku na živé vysílání potenciál, zbytek vidí Facebook jako platformu s velkým dosahem, místem pro zajímavý obsah, pro odlehčující obsah, který dokáže oslovit jiné skupiny diváků.

Do budoucna všichni respondenti očekávají větší počet živých vysílání a více diváků. V blízké budoucnosti jsou naplánované na zpravodajských serverech ČT24 a Aktuálně nové formáty živě vysílaných pořadů

## Summary

In my bachelor thesis I described producing and the form of live broadcasting on news sites of ct24.ceskatelevize.cz, iDNES.cz, Novinky.cz and Aktuálně.cz.

For my thesis I used a quantitative content analysis, to which I also attached interviews with representatives of individual news servers. Quantitative content analysis provided me with the necessary data, which I supplemented with interviews. Thanks to which I found out more in-depth information about live broadcast producing.

I interviewed senior officials within their video team. I spoke with the chief editor, two production managers and their managing director.

From the quantitative content analysis I found out the following data:

During the period between 9.12.2019 and 15.12.2019, a total of 52 live broadcasts took place.

The most live broadcasts were produced by the ct24.ceskatelevize.cz website, which in combination with live broadcasts on Facebook and directly on their news server produced 27 live broadcasts.

The most live broadcasts were produced by news sites during the morning and afternoon, during which there were exactly half, 26 broadcasts out of all.

The most common length of the broadcast was 60 minutes or more, there were a total of 21 live broadcasts

Of all live broadcasts, a total of 32 took place on the website.

The interviews subsequently provided me with information about the inner workings of the editorial office:

A similar number of people takes care of producing live broadcasts across all news sites. The number varies with whether it is live broadcast that makes up the majority of the site's content or whether the vendor buys the broadcast from an agency which takes care of everything related. Most live broadcasts are created by news sites themselves, the second most common source for them is ČTK.

The selection of topics is handled slightly differently between news sites. ČT24 and Aktuálně.cz deal with this very similarly, having chosen morning and afternoon meetings. The editor-in-chief or deputy has the main say in the selection on Novinky.cz. At iDNES.cz, the editors themselves choose interesting topics for live broadcasts. However, all sites consider the relevance of the topic, its importance to society and its potential.

Each news site approaches the evaluation of the success of audience reach differently. For the news sites of Novinky.cz and iDNES.cz, the main parameter for evaluating success is viewership. Aktuálně.cz sees the most interesting values for evaluating the spread on social networks. At the same time, viewership is important for everyone, because the ads are always before the live broadcast, from which they subsequently profit. ČT24 examines the information in the greatest depth, they are interested in the data on the length of the viewing, how many people watched the broadcast simultaneously, the overall viewership and many other factors.

It is only Mr. Zajíček of the news site iDNES.cz who does not see the potential of using the Facebook platform for live broadcasting, the rest sees Facebook as a platform with a long reach, a place for interesting and amusing content that appeals to different groups of viewers.

In the future, all respondents expect a higher number of live broadcasts and with it more viewers. New formats of live broadcasts are planned in the near future at the ČT24 and Aktuálně.cz news sites

## Zdroje

### Použitá literatura

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

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

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

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

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

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

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

NEWMAN, Nic, Antonis KALOGEROPOULOS a Federica CHERUBINI. The future of online news video: Digital news project 2016 [online]. 2016 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf) Zpráva. Reuters Institute for the Study of Journalism.

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

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.



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

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

### Internetové zdroje

15 let ČT24. Ct24.ceskatelevize.cz [online]. Nedatováno [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/specialy/3083585-15-let-ct24>

AMBROŽ, Jan. Online video hýbe Internetem. Víme proč a jak. Lupa.cz [online]. 06.06.2007 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/online-video-hybe-internetem-vime-proc-a-jak/>

ANTOŠ, David. Seznam kupuje část Streamu. Lupa.cz [online]. 27.09.2007 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/seznam-kupuje-cast-streamu/>

AUST, Ondřej. IDnes.cz spouští Rozstřel, moderují Plesl a Vokál. Mediar.cz [online]. 15. 09. 2016 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/idnes-cz-spousti-rozstrel-moderuji-plesl-a-vokal/>

AUST, Ondřej. Mafra ruší značku Playtvák.cz, zavádí iDnes Kino. Mediar.cz [online]. 31. 07. 2018 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mafra-zrusi-znacku-playtvak-cz-zavede-idnes-kino/>

CARMAN, Ashley. Facebook launches accessibility and creator tools to make live-streaming available to more people. Theverge.com [online]. 27.03.2020 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2020/3/27/21197193/facebook-live-video-streaming-update-covid-19-captioning-audio>

CONSTINE, Josh. Instagram launches disappearing Live video and messages. Techcrunch.com [online]. 21.11.2016 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2016/11/21/instagram-live/>

CONSTINE, Josh. Instagram Stories hits 250M daily users, adds Live video replays. Techcrunch.com [online]. 20.6.2017 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/06/20/instagram-live-video-replays/>

ČTK Live [online]. [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.ctk.cz/sluzby/zpravodajstvi/ctk-live/>

Deník Právo a portál Seznam vytvoří společný zpravodajský server. MAM.cz [online]. 29. 11. 2002 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2002-11/denik-pravo-a-portal-seznam-vytvori-spolecny-zpravodajsky-server/>

DVTV Extra - Rozhovory bez reklam, podcasty a nový web. <https://www.hithit.com/cs/project/6869/dvtv-extra-rozhovory-bez-reklam-podcasty-a-novy-web> [online]. [cit. 2020-07-31].

DVTV EXTRA. Startovač.cz [online]. Nedatováno [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/dvtv/>

Facebook denně maže milion falešných profilů, řekl Zuckerberg. Cílí na dezinformace ČTK ČTK. Aktuálně.cz [online]. 15.2.2020 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/facebook-denne-smaze-pres-milion-falesnych-profilu-soustredi/r~e581adfa500911ea9b40ac1f6b220ee8/>

Facebook existuje 15 let. Má přes 2,3 miliardy uživatelů a trápí ho úniky dat. Investicniweb.cz [online]. 02.02.2019 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/news-facebook-existuje-15-let-ma-pres-23-miliardy-uzivatelu-a-trapi-ho-uniky-dat/>

Facebook vylepšuje živé přenosy, přidává nové funkce. Mediaguru.cz [online]. 31.03.2020 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/facebook-vylepsuje-zive-prenosy-pridava-nove-funkce/>

FENDRYCHOVÁ, Simona. Skandál Facebooku přehledně: "Zabiják voleb" uspěl i v Česku, tvrdil jeho šéf. Je možné se bránit? Aktuálně.cz [online]. 22.03.2018 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/co-vime-o-spolecnosti-cambridge-analytica/r~846786862c3711e8bacfac1f6b220ee8/>

FIŠER, Jakub. Čtvrt miliardy lidí v ohrožení. Facebook zaznamenal předvánoční únik dat. Mobilizujeme.cz [online]. 23.12.2019 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://mobilizujeme.cz/clanky/ctvrt-miliardy-lidi-v-ohrozeni-facebook-zaznamenal-predvanocni-unik-dat>

GARTENBERG, Chaim. Facebook now lets you broadcast live video from a PC. Theverge.com [online]. 22.03.2017 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2017/3/22/15020458/facebook-live-broadcast-from-pc-computer-game-streaming>

HA, Anthony. Facebook Live opens to developers, starting with Livestream, DJI and others. Techcrunch.com [online]. 12.04.2016 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2016/04/12/facebook-live-api/>

HOLZMAN, Ondřej. Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace. Czechcrunch.cz [online]. 04.02.2020 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

IDnes.cz odvysílá ligový fotbal v přímém přenosu. Mediaguru.cz [online]. 11.12.2007 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/12/idnes-cz-odvysila-ligovy-fotbal-v-primem-prenosu/>

IDNES.cz oslavil 22. narozeniny, na podzim se rozrostl o Premium a podcasty Zdroj: [https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/idnes-cz-narozeniny.A200113\\_105421\\_mediahub\\_jpl](https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/idnes-cz-narozeniny.A200113_105421_mediahub_jpl). IDNES.cz [online]. 13.01.2020 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: [iDNES.cz oslavil 22. narozeniny, na podzim se rozrostl o Premium a podcasty](https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/idnes-cz-narozeniny.A200113_105421_mediahub_jpl)

KUNC, Tomáš. Aktuálně.cz je s vámi 10 let. Sledovali jste 3 935 online přenosů, četli 365 321 článků. Děkujeme. Aktuálně.cz [online]. 25.12.2015 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/aktualnecz-je-s-vami-10-let/r~885909407cb211e5b286002590604f2e/>

LELOVIČ, Peter. Státe, prosím, omez mě, volá šéf Facebooku Mark Zuckerberg. Zbláznil se? Lupa.cz [online]. 13.04.2018 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/state-prosim-omez-me-vola-sef-facebooku-mark-zuckerberg-zblaznil-se/>

NEWTON, Casey. Facebook introduces Live for Mentions, a live-streaming tool for celebrities only. Theverge.com [online]. 5.8.2015 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2015/8/5/9101127/facebook-live-for-mentions-periscope>

NEWTON, Casey. Facebook rolls out live video streaming to everyone in the United States. Theverge.com [online]. 28.01.2016 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2016/1/28/10860932/facebook-live-streaming-video-periscope>

Novinky překonaly hranici miliónu čtenářů za den. Blog.seznam.cz [online]. 10.01.2007 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2007/01/novinky-prekonaly-hranici-milionu-ctenaru-za-den/>

Playtvak.cz dosáhl po deseti dnech na milion přehrání. Mediaguru.cz [online]. 01.07.2015 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/07/playtvak-cz-dosahl-po-deseti-dnech-na-milion-prehrani/>

Příběh videa na iDNES.cz začal před 17 lety. Štáby se praly o fabii. Lupa.cz [online]. 25.05.2017 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/video-idnes-cz-historie-2000.A170525\\_101434\\_domaci\\_pas](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/video-idnes-cz-historie-2000.A170525_101434_domaci_pas)

Rozpravy 2014/01: Kam směřují česká média?. YouTube [online]. Fakulta sociálních věd UK, 2014 [cit. 2020-07-28] Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_rMwKOnTiQw](https://www.youtube.com/watch?v=_rMwKOnTiQw)

Rozpravy 2016/12: Vizualizace médií. YouTube [online]. Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK, 2016 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8Gw-pcGgl8M>

Sedláček zpovídá Moravce. ‚Co nejvíc šumu vyhovuje těm, co rádi vládnou v chaosu,‘ říká moderátor [online]. 06.03.2020 [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/rozhovor-vaclav-moravec-tomas-sedlacek-interview-plus\\_2003061829\\_dok](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/rozhovor-vaclav-moravec-tomas-sedlacek-interview-plus_2003061829_dok)

SHONTELL, Alyson. 9 Million Users In 11 Months For Instagram. Business insider [online]. 13.9.2011 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: [https://web.archive.org/web/20111026170431/http://articles.businessinsider.com/2011-09-13/tech/30148481\\_1\\_app-store-foursquare-instagram#ixzz1b2b3Fkcy](https://web.archive.org/web/20111026170431/http://articles.businessinsider.com/2011-09-13/tech/30148481_1_app-store-foursquare-instagram#ixzz1b2b3Fkcy)

SLÍŽEK, David. DVTV vybrala 750 tisíc za necelé dva dny, láká na podcasty či přepisy. Lupa.cz [online]. 02.06.2015 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/dvtv-pres-noc-vybrala-pres-300-tisic-laka-na-podcasty-ci-prepisy/>

Thank you to our amazing community and partners. Blog.mixer.com [online]. Nedatováno [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://blog.mixer.com/2020/06/22/the-next-step-for-mixer/>

Toulky internetovou minulostí. Projděte si 15 let iDNES.cz na výstavě ve Varech. IDNES.cz [online]. 02.07.2012 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/karlovy-vary/zpravy/historie-idnes-cz-internetove-zpravodajstvi.A120504\\_172357\\_praha-zpravy\\_lpo](https://www.idnes.cz/karlovy-vary/zpravy/historie-idnes-cz-internetove-zpravodajstvi.A120504_172357_praha-zpravy_lpo)

Únik dat z Facebooku se týká víc než 2,5 miliónu Evropanů. Novinky.cz [online]. 06.04.2018 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/unik-dat-z-facebooku-se-tyka-vic-nez-25-milionu-evropanu-10601>

Videa na Novinkách byla v říjnu rekordní. Novinky.cz [online]. 04.11.2008 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/video-na-novinkach-byla-v-rijnu-rekordni-40211748>

Videa na Stream.cz a Novinky.cz mají rekordní sledovanost. Lupa.cz [online]. 21.11.2008 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/video-na-stream-cz-maji-rekordni-sledovanost/>

WAGNER, Kurt. It's Not Just Celebrities -- Facebook Is Paying Media Companies to Make Live Video, Too. Techcrunch.com [online]. 06.04.2016 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.vox.com/2016/4/6/11585888/facebook-paying-media-partners-like-buzzfeed-to-livestream>

Zpravodajský portál iDNES.cz vznikl přesně před 15 lety. IDNES.cz [online]. 02.01.2013 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/idnes-cz-slavi-patnact-let.A130111\\_180727\\_domaci\\_ven](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/idnes-cz-slavi-patnact-let.A130111_180727_domaci_ven)

## Osobní rozhovory

Rozhovor s Oldřichem Borůvkou, vedoucím zpravodajství na sociálních sítích ČT24, Praha, 17. 07. 2020

Rozhovor s Jaroslavem Zajíčkem, vedoucí výroby iDNES.cz, Praha, 21. 07. 2020

Rozhovor s Dana Kysučanová, produkční Novinky.cz, Praha, 17. 07. 2020

Rozhovor s Janem Rozkošným, jednatel DVTV, Praha, 29. 07. 2020

SCHVÁLENO

no. 147  
17.6.19

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Karel Chroust	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">                             Univerzita Karlova                              Fakulta sociálních věd                         </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">31-05-2019 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">341 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přidělena:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	31-05-2019 -1-	Čj:	341 Příloh:	Přidělena:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		31-05-2019 -1-							
Čj:		341 Příloh:							
Přidělena:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2017/2018									
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> chroustk@gmail.com									
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální a komunikační studia, kombinovaná									
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Živé vysílání na online zpravodajství									
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Live broadcast on online news sites									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2019/2020									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): S vývojem informačních a komunikačních technologií se mění způsoby informování společnosti. Diváci se nemusí dívat pouze na sestřihy nejrůznějších událostí, ale častokrát zpravodajské servery nabízí možnost danou událost sledovat živě na jejich stránkách. Diváci tedy nemusí vidět pouze sestřih například demonstrace, může se podívat z domova na aktuální pohled na centrum Prahy, nebo se může podívat na aktuální dění v Poslanecké sněmovně. Dále vývoj technologií umožňuje sdílet živé vysílání i pomocí třetích stran – konkrétně myslím sociální sítě Facebook a také Instagram.									
V této bakalářské práci se pak zaměřím na živá vysílání přes webové stránky zpravodajství a také přes jejich sociální sítě. Cíl práce je souhrnný popis a zhodnocení živě vysílaného obsahu na zmíněných zpravodajských serverech.									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod</li> <li>2. Teoretická část                             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Online zpravodajství</li> <li>2.2 Video na internetovém zpravodajství</li> <li>2.3 Proměna práce novináře</li> </ol> </li> <li>3. Praktická část                              V této části práce se zaměřím na živé vysílání zpravodajských webů, provedu analýzu jejich živě vysílaného obsahu. Práci rozdělím na podkapitoly pro každý zpravodajský server.                         </li> <li>4. Závěr</li> </ol>									
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): iDNES.cz Aktuálně.cz Novinky.cz ČT24									
Na těchto zpravodajských webech a dále na jejich sociálních sítích budu po dobu jednoho týdne sledovat jejich živá vysílání.									
<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b>									

Jako postup jsem zvolil obsahovou analýzu, výsledky analýzy pak porovnám mezi sebou. Současně přidám rozhovory s pracovníky redakcí zpravodajských serverů o fungování živých vysílání.

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

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. 181 str.

*Kniha se zabývá tematikou nových médií, webu druhé generace a sociálních sítí. Rozebírá teoretické koncepty nových médií a diskutuje jejich praktické aplikace*

OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ. Žurnalistika v informační společnosti: Proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Praha: Karolinum, 2009. 196 str.

*Kniha přináší praktický přehled o základních tématech nových médií pro studenty žurnalistiky, praktikující novináře i námět k úvahám o budoucím společenském vývoji, jenž dnešní média dokumentují i spoluvytvářejí.*

OSVALDOVÁ, Barbora. Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum, 2011. 146 str.

*Kniha obsahuje články různých autorů týkající se zpravodajství. Kniha mapuje různé oblasti zpravodajství - počínaje nejstarší žurnalistikou psanou, přes agenturní, audiovizuální, fotožurnalistiku, až po produkci tzv. nových médií.*

Moravec, Václav. Média v tekutých časech: Konvergence audiovizuálních médií v ČR. Praha: Academia, 2016. 192 str.

*Publikace Média v tekutých časech zasazuje neznáměji používané mediální pojmy do českého kontextu. Přibližuje změny v chování uživatelů audiovizuálních médií: například na nástupu nového sociálního aktéra – produčivitele, na využití technologických novinek.*

Henry, Jenkins, Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press, 2006. 308 str.

*Publikace na případových studiích ukazuje, jak kultura konvergence vytváří nové vztahy mezi uživateli nových médií a producenty nových médií. Jenkins v této publikaci přináší úvod do světa, kde se každý příběh dostane na povrch a každá značka se prodá.*

**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)

DRECHSLEROVÁ, Terezie. Význam videoobsahu na českých zpravodajských serverech. Praha, 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

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

VANĚK, Martin. Využití sociálních sítí v živě vysílaných publicistických pořadech. Praha, 2014. Bakalářská práce, Univerzita Karlova.

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

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

**Datum / Podpis studenta/ky**

31. 5. 2019



.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvřuji, 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.**

*GELO*

*30/5/19*

*GELO*

**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 PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Seznam příloh

### Příloha č.1 – Kódovací kniha (obrázek)

P1 Den vysílání		P4 Prostředí vysílání	
Den		Prostředí	
Pondělí 9.12.	1	Webová	1
Úterý 10.12	1	Facebook	2
Středa 11.12	3	Instagra	3
Čtvrtek 12.12	4		
Pátek 13.12	5	P5 Téma	1
Sobota 14.12	6	Téma	
Neděle 15.12	7	Zpravoda	1
		Politika	2
		Sport	3
		Ekonomik	4
		Průmysl	5
		Zdravotni	6
		Domáci	7
		Zahranič	8
		Kultura	9
		Krimi	10
		Jiné	11
P2 Čas vysílání			
Čas			
Noc 00:00-05:59	1		
Ráno 06:00-8:59	2		
Dopoledne 09:00-	3		
Odpoledne 12:00-	4		
Podvečer 15:00-	5		
Večer 18:00-20:59	6		
Noc 21:00-23:59	7		
P3 Délka vysílání			
Délka			
Do 10 minut	1		
10 až 20 minut	2		
20 až 30 minut	3		
30 až 40 minut	4		
40 až 50 minut	5		
50 až 60 minut	6		
60 a více minut	7		

Příloha č.2 – Ukázka kódovacího archu (obrázek)

	A	B	C	G	J	M	N	O
1	Stránka	P4 Pro	Odkaz	P1 Den	P2 Čas vysílání	P3 Délka vysílání	P5 Téma vysílá	P5 Tém
2	Novinky.c	1	<a href="https://www">https://www</a>	1		2	7 Zpravodajství	1
3	Facebook	2	<a href="https://www">https://www</a>	2		4	1 Domáci událost	7
4	Novinky.c	1	<a href="https://www">https://www</a>	2		3	2 Domáci událost	7
5	Facebook	2	<a href="https://www">https://www</a>	2		5	7 Domáci událost	7
6	Novinky.c	1	<a href="https://www">https://www</a>	2		5	7 Domáci událost	7
7	Facebook	2	<a href="https://www">https://www</a>	2		6	7 Domáci událost	7
8	Novinky.c	1	<a href="https://www">https://www</a>	2		6	7 Domáci událost	7
9	Novinky.c	1	<a href="https://www">https://www</a>	4		2	7 Zpravodajství	1
10	FB ČT24	2	<a href="https://www">https://www</a>	1		2	1 Zpravodajství	1
11	FB ČT24	2	<a href="https://www">https://www</a>	1		6	1 Zpravodajství	1
12	FB ČT24	2	<a href="https://www">https://www</a>	2		2	1 Zpravodajství	1
13	FB ČT24	2	<a href="https://www">https://www</a>	2		3	7 Zpravodajství	1
14	FB ČT24	2	<a href="https://www">https://www</a>	2		5	7 Domáci událost	7
15	FB ČT24	2	<a href="https://www">https://www</a>	3		2	1 Zpravodajství	1
16	FB ČT24	2	<a href="https://www">https://www</a>	3		3	7 Zpravodajství	1
17	FB ČT24	2	<a href="https://www">https://www</a>	3		4	2 Domáci událost	7
18	FB ČT24	2	<a href="https://www">https://www</a>	3		6	1 Zpravodajství	1
19	FB ČT24	2	<a href="https://www">https://www</a>	3		6	2 Zpravodajství	1
20	FB ČT24	2	<a href="https://www">https://www</a>	4		2	1 Zpravodajství	1
21	FB ČT24	2	<a href="https://www">https://www</a>	4		6	1 Zpravodajství	1

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

Jak velký je váš videotým, kolik z nich se pak konkrétně věnuje pouze živým vysíláním? Chybí něco k „dokonalosti“ vašemu videotýmu?

Jak probíhá běžný pracovní den?

Podle čeho vybíráte události, ze kterých budete živě vysílat? Jak se rozhodujete, které akce pokryjete?

Jaký je poměr mezi zdroji? – vlastní zdroje, čtk, zahraničí

Co je hlavní ukazatel úspěchu živého vysílání?

Máte nějakou ideální sledovanost? Na běžné zprávy a události / na nějaké nečekané věci?

Má smysl využívat platformy Facebooku a Instagramu na živá vysílání? V čem vidíte jejich hlavní výhody

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

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

Jaká máte očekávání do budoucna ohledně živých vysílání, kam se budou ubírat