

**Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2020

Dominik Vontor

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

Diplomová práce

**Produkční a dramaturgické
mechanismy uvnitř MALL.TV**

Bc. Dominik Vontor

Katedra divadelních a filmových studií

Vedoucí práce: Mgr. Jakub Korda, Ph.D.
Studijní program: Televizní a rozhlasová studia/Filmová studia

Olomouc 2020

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Produkční a dramaturgické mechanismy uvnitř MALL.TV* vypracoval samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato diplomová práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Ostravě dne 2. 12. 2020

.....

podpis

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování Mgr. Jakobovi Kordovi, Ph.D. za jeho rady při vedení mé diplomové práce. Rovněž bych chtěl poděkovat všem zúčastněným respondentům, kteří mi věnovali svůj čas a laskavě mi poskytli mnoho potřebných informací. Jmenovitě šlo o Lukáše Záhoře, Martina Krušinu, Vratislava Šlajera a Lucii Dřízhalovou. Mé díky patří i Evě Albrechtové za vstřícné zprostředkování kontaktů na výše zmíněné.

Studijní roky v Olomouci byly neuvěřitelným zážitkem, během kterého jsem poznal řadu skvělých přátel a výborných pedagogů. Díky nim se pro mě stala Olomouc na šest let druhým domovem. Nikdy jim to nezapomenu.

Největší vděk si ale zaslouží mí rodiče Renáta a Roman, kteří mě po celou dobu studia podporovali a fandili mi ve všech mých školních i mimoškolních aktivitách. Slovy nedokážu vyjádřit, jak jsem rád, že je mám.

ÚVOD	6
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	13
1.1. PŘEHLED LITERATURY A ZÁKLADNÍ POJMY	13
1.2. PŘEDCHOZÍ USKUTEČNĚNÉ STUDIE V ČESKÉM PROSTŘEDÍ.....	23
2. METODOLOGIE	28
2.1. OBLAST VÝZKUMU.....	28
2.2. FORMULOVÁNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	29
2.3. METODA SBĚRU DAT.....	30
2.4. VÝBĚR RESPONDENTŮ	32
2.5. VYHODNOCENÍ DAT	32
2.6. ETICKÉ OTÁZKY.....	33
3. KVALITATIVNÍ VÝZKUM	34
3.1. OBECNÉ FUNGOVÁNÍ.....	34
3.1.1. <i>Vnitřní zázemí</i>	34
3.1.2. <i>Personální složení a redakční týmy</i>	36
3.1.3. <i>Cílová skupina</i>	40
3.1.4. <i>Product placement</i>	42
3.1.5. <i>Praxe programování a výběr námětů</i>	46
3.2. PRODUKCE FIKČNÍ TVORBY – #MARTYISDEAD.....	51
3.3. TVORBA INFOTAINMENTU – <i>PŘEKVAPIVÉ STAVBY</i>	60
ZÁVĚR	68
SOUHRN LITERATURY, PRAMENŮ A OSTATNÍCH ZDROJŮ	74
LITERATURA.....	74
PRAMENY	77
DALŠÍ INTERNETOVÉ ZDROJE	79
PROVEDENÉ ROZHOVORY	80
ANALYZOVANÉ POŘADY	80
SEZNAM DALŠÍCH ZMÍNĚNÝCH POŘADŮ	81
SEZNAM DALŠÍCH ZMÍNĚNÝCH BAKALÁŘSKÝCH A DIPLOMOVÝCH PRACÍ	83
SEZNAM PŘÍLOH	85
SEZNAM OBRÁZKŮ	85
ABSTRAKT	86
ABSTRACT	87

Úvod

„Because nothing is more important than television, and no one more important than the people who make that television.“

J. D. Salinger v seriálu *Bojack Horseman* (2. sezóna, 8. díl)

Atmosféra je napjatá. Emoce vrcholí. Všichni se snaží soustředit co nejsvědomitěji na svou práci. Každou chvílí začíná živé vysílání prvního dílu soutěžního pořadu *Co vědí hollywoodské hvězdy a celebrity? Vědí něco? Pojďme to zjišťit!* Showrunner J. D. Salinger přednáší v režijní místnosti motivační řeč a promlouvá ke všem členům štábu. Zaznívá věta, která vystihuje celou situaci kolem televizní tvorby. Má-li se správně povést právě to, na co produkce vynaložila nemalé množství finančních i lidských zdrojů, záleží na každém členovi štábu rovnocenně. Od kreativních složek až po ty technické. Pokud má televize kultivovat a spoluvytvářet kulturu, je třeba, aby lidé zodpovědní za její fungování dokázali naplno využít své pracovní a osobní zkušenosti, spojili se a diváky před televizory udrželi co nejdéle. Ale vážně jen před televizory?

Zakladatel Streamu.cz Miloš Petana a jeho kolegové během představení svého portálu v roce 2006 rituálně a demonstrativně zničili klasickou televizi.¹ Fyzický objekt, který po věky poskytoval zábavu a vyplňovaly volný čas lidí. V Česku tím měla započít nová éra audiovizuálního média. Televize je mrtvá. Ať žije televize. Ať žije nový způsob konzumace jejího obsahu a nové formáty, které jsou funkčně, dynamicky a aktivně přizpůsobovány přáním diváků. Streamu.cz započal v České republice s revolučním způsobem produkce a distribuce a přes léta hledání a zkoušení se mu během roků 2011-2017 povedlo vybudovat silnou značku, která stála za několika úspěšnými a mediálně sledovanými pořady, které v klasické televizi nenašly své místo. Celému tomu přihlížel a z pozice šéfproducenta to řídil Lukáš Záhoř. Osobně jsem vnímal negativně zprávu, když v roce 2017 oznámil svůj odchod z této internetové televize.² Na Záhořovi mi byla sympatická jeho upřímná radost pokoušet a realizovat takové nové formáty, které skutečně nabízely alternativu ke

¹ První video. *Televize Seznam* [online]. [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/video/stream-fun/tv-destrukce-119772>.

² AUST, Ondřej. Šéfproducent Záhoř ve vedení Streamu končí. *Médiář* [online]. [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/sefproducent-zahor-ve-vedeni-streamu-konci/>.

klasické české terestriální televizi, a které využívaly řadu postupů vlastní možností internetového vysílání. Spolu se Záhořem, který tehdy pomohl vybudovat cenné značky kolem dnes oblíbených moderátorů a tvůrců, jakými jsou Janek Rubeš, Kamil „Kazma“ Bartošek, Adam Gebrian, Roman Vaněk, Veronika „Koko“ Šmehlíková nebo Luděk Staněk, přešlo v roce 2018 pod nový mediální dům ještě několik klíčových osobností ze Streamu.³ Pod MALL GROUP začali působit v odlišném systému produkce, respektive pod jiným managementem a vlastně i v jiné obchodní sféře.⁴ Odchod, zdá se, představoval jedinou možnou variantu, aby Záhoř se svým týmem mohl dále rozvíjet svůj talent, věřit své intuici a experimentovat s možnostmi internetového obsahu. Jako důvod opuštění Streamu totiž Záhoř uvádí neochotu a neefektivitu nového vedení riskovat při vývoji pořadů, odmítání nových výrazových prostředků souvisejících s technologickými vynálezy a nepřizpůsobování se trendům a komunikačním modelům, jejichž finanční návratnost by nemusela být vždy nutně maximalizována. Záhoř přímo uvádí, že po náročném posledním roce odcházel se zlomeným srdcem. Plánované změny nového obsahového ředitele se rozcházely s vizí Záhoře na to, jak by se měl Stream profilovat, a tvůrčí svobodu vystřídal především ekonomický tlak na návratnost a zisk podle hesla „levně udělat draze prodat.“⁵ „*Tvorba hraných pořadů je dlouhodobou investicí, která se nemusí vrátit*

³ Podobu tvůrčího týmu přecházejícího ze Stream.cz posílili taky „*kreativní producent Milan Kuchynka, šéfdramaturg Martin Krušina, dramaturgové Jakub Klingohr a Andrea Maloveczká, scenáriste Luděk Staněk a Karel Spěšný, editorka Martina Žížková, analytik obsahu Jakub Šiler, specialista sociálních sítí Martin Štěrbá, vedoucí výroby pořadů Zdeňka Weisová, střihači Vladimír Šimek a Jiří Novák, kameraman Lukáš Kladniček a produkční Lucie Dřízhalová.*“

PTÁČEK, Michal. Internetová televize Mall Group získala ze Streamu Vaňka, Zunu, Gebriana nebo dramaturga Krušinu. *CzechCrunch* [online]. [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/04/internetova-televize-mall-group-ziskala-ze-streamu-vanka-zunu-gebriana-nebo-dramaturga-krusinu/>.

⁴ Médium je součástí skupiny internetových obchodů MALL GROUP, které „*ze 40 % investiční skupina PPF miliardáře Petra Kellnera, ze dalších 40 % miliardáři Daniel Křetínský a Patrik Tkáč, zbylých 20 % připadá skupině Rockaway Capital Jakuba Havlanta, který konglomerátu šéfoval do loňského roku, kdy ho v čele vystřídal Oldřich Bajer.*“ JETMAR, Jakub. Vydavatelé s tvorbou vlastních seriálů skončili. *Médiář* [online]. [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/vydavatele-s-tvorbou-vlastnich-serialu-skoncili/>.

⁵ ŠTRUNC, Pavel. Seznam tlačí na peníze. Jdeme do Mall Group, Tondu Blaníka ale nepřetáhneme, říká Záhoř. *Reflex* [online]. [cit. 2020-09-25]. Dostupné z:

v podobě hmatatelných zisků, ale v podobě dosahu, hodnoty značky, mediálního dosahu,“⁶ popisuje Záhoř.

Po vyjednání spolupráce s MALL GROUP bylo jeho úkolem „vytvořit organismus, o kterém se bude mluvit, protože bude dělat kvalitní kontent a na druhou stranu bude ziskový.“⁷ A je pravda, že MALL GROUP, elektronický komerční prostor, nabízí množství potenciálních mezinárodních uživatelů i možnost využití širokého spektra služeb, které tento subjekt spravuje.⁸ Inovace ve formě souvisí taky s relativní volností pracovat s různými délkami stopáží odlišných žánrů.

„Součástí našeho průzkumu terénu je i zkoušení nových stopáží a myslím, že pokud teď máme příležitost osvěžit náš přístup, tak si nemyslím, že je jediná správná cesta jít do instagramových, snapchatových nebo instastories stopáží. Pořád nechceme dělat vatu, ale máme v hlavě některé experimenty s delší stopáží, která by mohla být zábavná, takže nejsme v tomhle až tak militantní.“⁹

Rozdílné je taky financování, které obstarávají dva zdroje. Jednak je to prodej videoreklamy a product placementu, jednak produkce produktových videí, video recenzí a reportáží, jež podporují nabídku služeb a prodej na e-shopech MALL GROUP.¹⁰ Obsahově nabízí MALL.TV divákům vedle zábavné hrané tvorby taky

<https://www.reflex.cz/clanek/video/85590/seznam-tlaci-na-penize-jdeme-do-mall-group-tondu-blanika-ale-nepretahneme-rika-zahor.html>

⁶ TROJÁNKOVÁ BIRICZOVÁ, Hana. Lukáš Záhoř z MALL.TV v Kompotu: Divačky chybí. Chceme přitáhnout víc žen, aby tvořily obsah. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2020-09-25]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/lukas-zahor-z-malltv-v-kompotu-divacky-chybi-chceme-pritahnout-vic-zen-aby-7696689>.

⁷ Tamtéž.

⁸ MALL Group tímto krokem podle vlastních slov dělá krok k tomu, aby vytvořili online alternativu obchodního domu, kde lidé mohou vedle nákupu trávit čas zábavou a využíváním dalších služeb. Originální obsah, seriály a populárně-naučné pořady zajímají 13% české online populace měsíčně a během prvního roku fungování se na ní zaregistrovalo přes 100 000 uživatelů.

MALL GROUP [online]. [cit. 2020-09-25]. Dostupné z: <https://mallgroup.com>.

⁹ SLÍŽEK, David. Lukáš Záhoř (Mall Group): Neděláme kopii Streamu. A míříme i za hranice Česka. *LUPA* [online]. [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/lukas-zahor-mall-group-nedelame-kopii-streamu-a-mirime-i-za-hranice-ceska/>.

¹⁰ AUST, Ondřej. Mall.tv startuje 7. října, pořad dostal i Laco Déczi. *Médiář* [online]. [cit. 2020-09-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mall-tv-startuje-7-rijna-porad-ma-i-laco-deczi/>.

publicistiku nebo infotainment. A přesto všechno několik osvědčených forem práce mělo zůstat zachovaných. Stejně jako Stream.cz nenabízí ani MALL.TV službu sdílení a streamování uživatelského obsahu, ale jen vlastní nebo převzatou tvorbu. Periodicita vysílání je na týdenních, denních nebo občasných cyklech.¹¹ Střídají se relativně nízkonákladové pořady – moderátor sedí ve studiu a je snímán jednou kamerou, jeho výklad doplňuje řada archivních materiálů – s těmi ambicióznějšími, které vyžadují velké finanční rozpočty i časové možnosti.

Vše výše vyjmenované jsou nicméně věci, které byly. Plány nebo dohodnuté závazky, které měla díky oboustranné důvěře MALL GROUP a redakce kolem Lukáše Záhoře nová televize od roku 2018 naplňovat. Rok na to se objevují první výsledky.

„(..) tohle vyhodnocujeme průběžně. V prvních měsících je to hodnocení spíše kvůli korekci, než že bychom vynášeli nějaký verdikt. Začínali jsme na zelené louce. Jde o internetovou televizi, která nevzniká u konkrétního média, ale vedle e-shopu. Takže bylo těžké vyčíst, co z toho bude. Ale musím říct, že na 99,8 % jsme náš plán splnili. Ale museli jsme určité věci korigovat. Například v počátečních úvahách jsme vycházeli z toho, že naším divákem bude primárně zákazník Mall.cz. Dnes to vypadá, že převaha diváků je odjinud a zákazník Mall.cz se o nás teprve dozvídá. Protože komunikace faktu, že televize je součástí Mall.cz, ještě nepřišla na řadu. Řešíme spoustu dalších věcí. Tohle jsme museli zkorigovat a musím říct, že jsou to dost zásadní zvraty. Když je vaše cílová skupina jiná, než měla být, musíte spoustu věcí upravit.“¹²

Zásadní změnou, kterou musel nastavený systém přehodnotit, byl fakt, že diváci se rekrutují spíše z řad fanoušků jednotlivých tváří a formátů. Publikum se navíc brzo nasytilo nabízeným obsahem. Na rozdíl od Streamu, kde byla návratnost diváků každodenní, protože na něj lidi směřovali z domovské stránky Seznam.cz, se diváci na MALL.TV vracejí primárně kvůli konkrétnímu videu, s jehož programováním je

¹¹ Mezi ty pořady, které se vysílají s denní (všední dny) periodicitou se řadí *Události Lud'ka Staňka Trafika, Síťoviny, Menuťovka*. Současně s premiérovým vysíláním *Terapie sdílením* vzniká denní formát s psychoterapeutem Janem Vojtkem *Máme problém!*

¹² POŠTULKA, Tomáš. „Chceme dávat příležitost lidem s kvalitním obsahem a erudicí v konkrétním oboru,“ říká Lukáš Záhoř z Mall.tv. *Academia Film Olomouc* [online]. [cit. 2020-09-27]. Dostupné z: <https://afo.cz/rozhovor-lukas-zahor/>.

třeba konceptuálně pracovat ve větším časovém horizontu. Co do programové struktury Záhoř tvrdí:

„Děláme pořady, seriály a nabízíme filmy. Stopážově a rozpočtově musíme ty věci umět vyvážit tak, aby množství obsahu bylo dostatečné a stálo (divákovi) vracet a dívat se pravidelně, ale zároveň, aby mezi tím obsahem byly pecky, které dokáží žít samy o sobě a dostaly se mezi lidi.“¹³

Přivedení ženských divaček představovalo rovněž značný problém. Některé pořady, který na ně cílily, jednoduše nezafungovaly. Například *Ikonické modely*, lifestyleový formát o módě a historii, skončil po devíti dílech, *Vytvořeno s láskou* po třinácti.

Na druhou stranu zaznamenala nová televize i spoustu diváckých a festivalových úspěchů se svou fikční i faktuelní televizní tvorbou. Pořady *#martyisdead* a *Terapie sdílením* zvítězily na festivalu Serial Killer. První jmenovaný uspěl navíc na festivalu Finále Plzeň, později zvítězil v kategorii Short-Form Series jako první český pořad na prestižních mezinárodních cenách EMMY.

MALL.TV zároveň navazuje spolupráci s dalšími subjekty. Marketingovým i obsahovým propojením s mediálním domem Czech News Center se rozrostlo portfolio produkce MALL.TV o vznik několika nových pořadů a rozšířilo se i odbytíště tohoto obsahu.¹⁴

Tohle vše se stalo za pouhých dva a půl roku existence MALL.TV. Pokusil jsem se tím přiblížit dynamičnost její geneze a demonstrovat, nakolik je tato televize živým organismem, který dokáže rychle reagovat na aktuální trendy a dál se snaží rozšiřovat prostor svého působení. Tento výzkum se zaměřuje na obsah MALL.TV a klade si za cíl popsat jaké mechanismy doprovází vývoj určitých pořadů.

¹³ TROJÁNKOVÁ BIRICZOVÁ, pozn. 6.

¹⁴ Díky spolupráci s Czech News Center se nabízí možnost získávat nové diváky i další příjem z reklamy na stránkách těch médií, které tato organizace vlastní, a pro kterou to je cenný obsah, na jehož výrobu by jinak vynaložili nemalé finance. To je tedy důvod proč *Události Lud'ka Staňka* hledají svůj názorový, tematický a obsahový průsečík u magazínu Reflex nebo E15.cz, kde tento pořad běží. AUST, Ondřej. Mall.tv se propojuje s produkcí Czech News Center. *Médiář* [online]. [cit. 2020-09-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mall-tv-se-propojuje-s-produkci-czech-news-center/>.

V práci se snažím zodpovědět na tři výzkumné otázky: Co za pořady vzniká? Proč tyto pořady vznikají? Jak tyto pořady vznikají? Formou kvalitativního výzkumu zjišťuji obecné fungování MALL.TV a personální složení jednotlivých redakcí, jejich praxi, rituály a vztahy. U dvou pořadů, které televize produkuje nebo produkovala od roku 2018, provádím případové studie jejich produkčního a dramaturgického vývoje. Za fikční tvorbu to je hraný seriál *#martyisdead* a za faktuální infotainment *Překvapivé stavby*.

Teoreticky na toto téma nahlížím prizmatem produkčních studií (*production studies*) popsaných Vicki Mayer, Mirandou J. Banks a Johnem T. Caldwellem. Ke členů produkce tento obor přistupuje jako ke specifické kultuře, která nese unikátní znaky své praxe. Předmětu produkčních studií a definicí dalších důležitých pojmů, stejně jako vyhodnocením dosavadních výzkumů, které tohoto interdisciplinárního oboru využili, a výčtem pramenů se věnuji v první kapitole.

Druhá kapitola je věnovaná metodologii. Představuji kroky, jež činím při kvalitativním výzkumu. Vysvětluji výběr respondentů, s kterými vedu polostrukturované rozhovory, a popisuji sběr dat, způsob jejich kódování a vyhodnocení. Obor produkčních studií pokládá za jeden z hodnotných přístupů terénní pozorování zkoumaného prostředí. Ačkoli jsem práci připravoval se záměrem být přítomným účastníkem některých procesů, tato možnost mi byla znemožněna z důvodu celosvětové pandemie koronaviru. Během dvou zamýšlených termínů absolvování stáže na jaře a na podzim došlo v České republice k úplnému nebo částečnému lockdownu. Tato skutečnost dokazuje turbulentnost prostředí a přítomnost změn, jakým se musí audiovizuální produkce přizpůsobovat. Práce se proto více spoléhá na osobní svědectví vybraných členů sledované produkční kultury a mou schopnost tato data interpretovat a vyvozovat z nich relevantní závěry.

Nakonec bych rád zdůvodnil výběr tématu. Kultura je tvořena tím, co diváci konzumují. Rozumět ekonomickým, kulturním, společenským i historickým souvislostem, jež podmiňují její současnou podobu, považuji za důležité. Zkoumání konkrétní praxe, kterou jednotliví členové produkčních kultur vykonávají, podporuje kritické myšlení o podobě médií a jejich obsahů. Z vlastní zkušenosti vím, že studiu produkčních kultur není na olomoucké univerzitě věnováno tolik prostoru, jaký by si vzhledem ke zmíněným přednostem zasloužil. Až díky mimostudijní aktivitě v rámci

výzkumného projektu IGA jsem sám narazil na Caldwellův teoreticko-metodologický přístup, když jsem zpracovával příspěvek do sborníku, který se věnuje současnému stavu studentských filmů a jejich distribučnímu uvádění v kinech a na festivalech.¹⁵ Tímto textem prohlubuju svůj zájem o výzkum produkční praxe, ke které dochází v jiném aktuálním trendu – v internetové televizi. S pre-produkční i produkční fází tvorby mám navíc vlastní zkušenosti díky tomu, že jsem studoval na Univerzitě Tomáš Bati ve Zlíně režii a scenáristiku a v současné době spolupracuji jako externí produkční na projektech mezinárodních studentů FAMU International. Z těchto skromných zkušeností bych rád při práci u bádání čerpal.

¹⁵ VONTOR, Dominik. Nadějně vyhlídky – český studentský film na festivalech doma i v zahraničí. In: BILÍK, Petr, Tomáš POŠTULKA, Jakub KORDA, Barbora KAPLÁNKOVÁ, Radoslav HORÁK a Dominik VONTOR. *Česká kinematografie Situace v roce 2018*. Olomouc: UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI, 2020, s. 201–256. ISBN 978-80-244-5759-8.

1. Teoretická východiska

1.1. Přehled literatury a základní pojmy

Pro charakterizování výzkumného problému je třeba definovat prostředí skrze pojmy a koncepty, které ho vymezují. Na jejich základě stanovím následný postup metodologického řešení. Součástí toho je zdůvodnění volby teoretických východisek, proto v této kapitole představuji základní teze, které využívá obor produkční studia, jenž se dále sám jako teoretický koncept vztahuje k většímu množství interdisciplinárních oblastí.

Má práce se věnuje produkčním a dramaturgickým mechanismům, přičemž k **produkcí** přistupuji jako k „*procesu plánování a výkonu práce přímo spojené s vytvářením filmu, či jiného audiovizuálního díla.*“¹⁶ Druhy **dramaturgie** pak určuje prostředí a konkrétní postupy. *Koncepční dramaturgie* je profilace a směřování nastavené kreativním producentem, které následují konkrétní produkční skupiny. To souvisí s koncepcí veškerého obsahu tvořeného jednotlivými redakcemi MALL.TV. *Dramaturgie konkrétní* je svázaná s určitým projektem a dramaturgem, který vykonává „*veškerou práci na přípravě, procesu vývoje, výrobě a následných prvních projekcích u konkrétního projektu.*“¹⁷ V tomto případě jde o dramaturgii každého pořadu zvlášť.

Obě oblasti, produkce i dramaturgie, respektive mechanismy a způsob práce vykonávané tvůrci může zkoumat obor **produkční studia**. Zásadní prací, ze které přejímám teoretická východiska, je sborník *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*,¹⁸ který sestavili Vicki Mayer, Miranda J. Banks a John Thornton Caldwell. Skrze texty¹⁹ několika akademických pracovníků a zaměstnanců

¹⁶ KAZÍK, Ondřej. *Tvůrčí producentská skupina a proces vzniku dokumentárních filmů a pořadů v České televizi*. Olomouc, 2018. Diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta, s. 17–18.

¹⁷ Tamtéž, s. 20.

¹⁸ MAYER, Vicki, Miranda J. BANKS a John Thornton CALDWELL, ed. *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge, 2009, 264 s. ISBN-13: 978-0-415-99795-9.

¹⁹ Texty sborníku demonstrují jak obsáhlou škálu interdisciplinárních trendů počínaje antropologií, teorií komunikace, kulturní geografii, konče teorií filmu nebo sociologií mohou *production studies*

působících přímo v praxi je na filmovou produkci nahlíženo v kontextu samostatné funkční kultury, která má jen málo společného s její mytizovanou podobou, kterou nabyla v éře klasického Hollywoodu ve snahze senzacechtivého publika zachytit peprné historky filmových hvězd „ze zákulisí“.²⁰ Autoři se zaměřují hned na několik aspektů praxe tvůrců mediálních textů a pokládají si dvě zásadní výzkumné otázky – *Jak mediální producenti vytváří kulturu?* a *Jak se tím stávají specifickou pracovní silou v moderní medializované společnosti?* Produkční společnosti jsou komplexními hierarchiemi, ve kterých hraje podstatnou roli způsob práce každého člena štábu.²¹ Díky tomu tyto systémy formují unikátní prostředí fungující na sdílení společné praxe, jazyka a kulturního chápání světa.²² Předmětem zkoumání je práce jednotlivých specifických aktérů, kteří se podílejí na produkci konkrétního mediálního textu. Její identitu určují bezprostřední ekonomické, politické a kulturní vlivy.²³ V mém případě tyto činnosti vykonává produkční kultura tvořena pracovníky MALL.TV,

pro své potřeby využívat a jak flexibilně se mohou obměňovat nebo doplňovat. MAYER, BANKS, CALDWELL, pozn. 18, s. 4.

²⁰ Alespoň takhle o tom uvažujeme z historického hlediska. Už v roce 1941 vyšla jedna z prvních prací, která systematicky zkoumala vztah mezi interními postupy a veřejnými výstupy. Leo Rosten zkoumal Hollywoodskou produkci třicátých let. Zaprvé její příliš povrchní obdiv, který pramení z nezdravého idealizovaní si hollywoodského prostředí se všemi jeho částmi – od samotných filmů po hvězdy, které v nich vystupují. Zadruhé, protože měla silný vliv na velké množství diváků. Mějme na paměti, že Rostenova kniha vyšla v roce 1941 a zabývala se Hollywoodem třicátých let, tedy dobou známou jako Zlatý věk Hollywoodu, kterou mimo objemnou produkci vystihoval taky enormní zájem veřejnosti navštěvovat kina a trávit v přítomnosti oblíbených hvězd svůj čas. Navzdory dobovému kontextu, který dnes není aktuální ani pro hollywoodský průmysl ani pro jakékoli jiné prostředí, Rostenova kniha poprvé uvažuje o prostředí produkce jako sociálním systémem tvořeném jednak určitými sférami pracovníků, jednak vztahem a konflikty mezi kulturními, diváckými, ekonomickými i politickými prostředními, jež samy jeho podobu ovlivňují a jehož produkty výrazně dále ovlivňují chování, myšlení a postoje diváků.

SULLIVAN, John L. Leo C. Rosten's Hollywood: Power, Status, and the Primacy of Economic and Social Networks in Cultural Production. In: MAYER, Vicki, Miranda J. BANKS a John Thornton CALDWELL, ed. *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge, 2009, s. 39–53. ISBN 978-0-415-99795-9, s. 43.

²¹ Renáta Sedláková za produkční studia označuje „výzkum profesní komunity filmařů jako nositelů specifické subkultury.“ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2015, 544 s. ISBN 9788024735689, s. 10.

²² MAYER, BANKS, CALDWELL, pozn. 18, s. 2.

²³ Tamtéž.

kteřá v určitém čase a za určitých okolností vykonává určité úkony. Konkrétně jde o tvůrce a způsob jejich práce, pracovní rituály a strategie, které využívají při vývoj zkoumaných pořadů.

Uvažovat o **produkčních kulturách** jako „žitých realitách lidí zapojených do mediální produkce,“²⁴ můžeme díky výrazné změně v metodách sociálních a humanitních věd, které ve svém diskurzu za a) začaly více využívat kulturních a etnografických postupů, osobních rozhovorů a kontextualizovaných svědectví reprezentativního vzorku respondentů a za b) svůj zájem otočily na diváky a publika jakožto interpretační komunity, jež přizpůsobují své chování v době konvergence novým způsobům konzumace obsahu.²⁵ Jde o docela logický vývoj v metodách výzkumu mediální kultury, protože vědu na jednu stranu zajímají zkušenosti, interakce a interní konverzace autorů v procesu tvorby,²⁶ zároveň tím odhalují principy, které vedou k formování určité podoby kultury, jež je následně konzumována diváky.

Kulturní charakteristika komunity profesionálních pracovníků, která spoléhá na sledování žitých vztahů mezi nimi a prostředím, kde se pohybují, vychází ze zásadní práce Johna Caldwell *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Pro něj „komunity televizních i filmových produkcí nepředstavují pouze tvůrce populární a masové kultury, ale přímo specifické výrazy kultury jako takové, které samy využívají symbolických i kolektivních procesů pro nabytí své identity, ustanovení smyslu a řádu, udržení svých zájmů, ale taky vlastní interpretace, protože tyto komunity jsou samy diváckou komunitou.“²⁷ Tato schopnost sebereflexivity uvnitř produkční kultury lze zkoumat diskurzem vnější praxe, tedy výzkumem přístupných materiálů a sledováním z pozice outsidera, nebo diskurzem **vnitřních strategií a rituálů** vznikajících uvnitř jednotlivých společností

²⁴ „The lived realities of people involved in media production.“ MAYER, BANKS, CALDWELL, pozn. 18, s. 4.

²⁵ „(...) the study of consumers and audience as interpretative communities.“ Tamtéž, s. 3.

²⁶ BANKS, Miranda, Bridget CONOR a Vicki MAYER, ed. *Production Studies, The Sequel!: Cultural Studies of Global Media Industries*. New York: Routledge, 2015, 306 s. ISBN 978-1138831698, str. x.

²⁷ CALDWELL, John Thornton. *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham: Duke University Press Books, 2008, 451 s. ISBN 978-1138831698, s. 2.

a mezi jednotlivými pracovníky. Obzvlášť v době konvergence je podle Caldwellova jedním z důležitých principů televize uchýlení se k ritualizovaným procesům práce (představované uzavřenými formami pitchingů, brainstormingů, kolektivního psaní (*writers room*). Nákladné obsahy totiž „*nejdou čistě autorskými texty, ale formou na jejímž vzniku se podíleli „průmysloví herci (industrial actors)“ řízení odzkoušenými módy vnitřních interakcí.*²⁸

Mediální průmysl není svrchovaně řízenou komunikací, ale konglomerátní strukturou tisíců menších společností, jejichž funkčnost a stabilitu trhu zajišťuje *willed affinity* neboli *vůle sjednocení*. Tuto sjednocující vůli tvoří právě rituály a procesy jednotlivých produkcí, které ovlivňují styl a estetiku televizních forem, které v nich vznikají.²⁹ Podle Caldwellova má tato praxe různou podobu v závislosti na tom, v jakém z těchto tří prostředí probíhá – 1) v soukromí mezi kreativními producenty a během jejich konvenčních rituálů pitchingů,³⁰ 2) v polo-veřejném prostředí kultivačních a socializačních rituálů profesionálních networkingů a 3) v prostředí komerčních vztahů a rituálů spojených s vyjednáváním a prodáváním.³¹ Přestože se všechny tři vzájemně ovlivňují, je pro práci mého zaměření podstatné popsat rituály a strategie uvnitř prvního jmenovaného prostředí, které jinak není dostatečně veřejně přístupné a ve kterém dochází k zásadním produkčním a dramaturgickým rozhodnutím. Tyto rituály nemohu zkoumat jako (ne)zúčastněný pozorovatel a svědectví o nich nebudu podávat přímo, ale budu jejich podobu a průběh skládat postupně z výpovědí respondentů, jež je iniciují.

Produkční studia využívají komplexní metodologii nabízející řadu přístupů ke zkoumání jednotlivých faktorů ovlivňujících sociální působení a produkční praxi na úrovni vysokých představitelů studií, neviditelných producentů i recipientů. V souvislosti se studiem produkčních praktik v mediální fikci navrhuje Amanda Lotz

²⁸ John Caldwell dokonce pro tento funkční způsob práce používá výraz *choreographed*.

CALDWELL, John. Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration. In: SPIGEL, Lynn a Jan OLSSON, ed. *Television after TV: Essays on Medium in Transition*. Durham: Duke University Press, 2004, s. 41–74. ISBN 0-8223-3393-7, s. 57.

²⁹ CALDWELL, tamtéž, s. 37–38.

³⁰ Prezentace námětu pořadu, který má jít do výroby.

³¹ CALDWELL, pozn. 27, s. 70.

s Horace Newcombem³² tyto **úrovně průmyslu**, které lze analyzovat – 1) národní a mezinárodní politicko-ekonomické vztahy, 2) specifický průmyslový kontext, 3) konkrétní organizaci (studio, produkční společnost, síť), 4) konkrétní produkt (film, pořad, seriál) a 5) individuálního aktéra (režisér, producent, scénárista).³³ Jednotlivé úrovně si žádají různé způsoby vědeckého přístupu a využití jedinečných metod. Zatímco při kritickém výzkumu³⁴ průmyslového kontextu a národních či mezinárodních politicko-ekonomických vztahů tvoří základ velký objem statistických dat, studie zaměřené na konkrétní samostatné objekty průmyslu,³⁵ tedy organizace, pořady či aktéry, využívají etnografických metod observace, rozhovoru, antropologického výzkumu či dotazníku. Lotz zdůrazňuje, že zaměření na mikrosféru produkce si žádá výzkumníkovo porozumění s komplexitou praxe těch, kteří se svým konáním větším mediálním konglomerátům zodpovídají. Výzkum na úrovni samostatných objektů, tedy **industry-level studies**, má navíc díky zájmu o individuální postupy a praxi pracovníků výraznější deskriptivní podobou a kritického vyhodnocení se dostává až v případě jejich kontextuálního umístění. Důkladně popsané „malé“ rutinní kroky pracovníků během výkonu jejich zaměstnání mohou pomoci pochopit některé postupy, které vykazuje širší prostředí, jinými slovy je tak zdůrazněn vztah médií a společnosti a „síly,“ které ovlivňují vznik konkrétních pořadů.³⁶ Znamená to, že je nutné pozorovat a vyhodnocovat ta produkční rozhodnutí, které mají vliv na to, jakou diváckou skupinu na českém internetu MALL.TV oslovuje a jak společně formují prostředí českých internetových televizí.

³² LOTZ, Amanda. Industry-Level Studies and the Contributions of Gitlin's *Inside Prime Time*. In: MAYER, Vicki, Miranda J. BANKS a John Thornton CALDWELL ed. *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge, 2009, s. 25–38. ISBN 978-0-415-99795-9.

³³ Tamtéž, s. 26.

³⁴ Tento výzkum se nazývá *critical research on media industries and institutions*.

³⁵ Tento výzkum se nazývá *industry-level studies*.

³⁶ Amanda Lotz zmiňuje, že různé kulturní nebo ekonomické průniky ve výzkumu mediálních průmyslů etablovaly řadu přístupů a konceptů, jakými jsou třeba „koloběh kulturní produkce“ Paula du Gaye a kolektivu, „kulturní ekonomie“ Paula du Gaye a Michaela Prykea, „kreativní průmysly“ Johna Hartleyho, „kulturní průmysly“ Davida Hesmondhalgha, „kritická průmyslová praxe“ Johna T. Caldwellella nebo „kritická studia mediálního průmyslu“ Timothy Havense, Amandy Lotz a Serry Tinicy. Každý z nich využívá odlišných teoretických konceptů a přístupů k úkonům, jež se dějí v mediálním průmyslu a doplňují tak korpus teorií a metod.

LOTZ, pozn. 32, s. 26–29.

Na aktéry produkční kultury uvnitř konkrétní organizace je možné nahlížet dvěma perspektivami. Matt Stahl vysvětluje důležitý pojem nazvaný **the line**, který vychází z hollywoodské praxe a určuje základní hierarchické dělení v zábavním průmyslu. Čára rozděljuje štáb na dvě části, které vymezuje jejich pracovní zaměření a finanční náklady, jež jsou během produkce na jejich provoz vynaloženy. *Above-the-line* pracovníky neboli *ty-nad-čarou*, můžeme chápat jako autorské kreativní složky, na jejichž práci jsou vynaloženy vyšší finanční náklady. *Below-the-line* členové štábu, *ti-pod-čarou*, jsou zaměstnanci technických, řemeslných a jiných manuálních složek. Jsou finančně méně hodnoceni a jejich prestiž nedosahuje takové míry jako prestiž složek nad čarou.^{37 38} Ačkoli hierarchizace členů štábu v souvislosti s jejich kreativním či technickým zaměřením má své historické základy a dodnes udává proces finančního hodnocení jednotlivých zaměstnanců, řada akademických výzkumů věnuje svou pozornost *below-the-line* profesím. Vicky Mayer tvrdí, že digitální éra dělá z každého člověka potenciálního producenta a pracovní činnost již není ekonomickou hodnotou ale hodnotou identity. Jednoduše to znamená, že producentem jsou všichni lidé, kteří se podílí na vytváření televize a „neviditelnou práci“ *below-the-line* pracovníků staví na pozici rovnocennou k *above-the-line* producentům. Kriticky se tak vyjadřuje k monopolu kreativity a profesionality, kterému technické profese v procesu symbolické a materiální práce v televizním průmyslu ustoupily.³⁹ Já svůj zájem nicméně nesměřuji ke konkrétním výrazovým prostředkům a jejich provedení, za které zodpovídají *below-the-line* pracovníci, ale k lidem, kteří o využití těchto postupů rozhodují. Přímyými respondenty jsou proto

³⁷ STAHL, Matt. Privilege and Distinction in Production Worlds: Copyright, Collective Bargaining, and Working Conditions in Media Making. In: MAYER, Vicki, Miranda J. BANKS a John Thornton CALDWELL, ed. *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge, 2009, s. 54–67. ISBN 978-0-415-99795-9.

³⁸ Alternativou k *čáře* může představovat dělení na tři úrovně práce: 1) nízké výdaje (*low minimum scale payments*) – též nahraditelní pracovníci, 2) dohody osobních služeb (*personal service contracts*) – určené zavedeným hvězdám bez omezení uzavírat smlouvy v minimálním finančním rozsahu, 3) zbytkové výdaje (*residuals*) – odpovídající výdajům za znovu-využívání již využitých služeb/materiálu nižších kariérních stupňů.

Tamtéž, s. 58.

³⁹ MAYER, Vicki. *Below the Line: Producers and Production Studies in the New Television Economy*. Durham: Duke University Press Books, 2011, 256 s. ISBN 978-0822350071, s. 13.

pracovníci, kteří se nacházejí nad čarou a jejich praxi vnímám jako součást procesu tvorby, kterým naplňují stanovený byznysový model televize MALL.TV.

Technologické, průmyslové a kulturní transformace související s příchodem internetu donutily změnit návyky publik a konzumaci televizních obsahů. Stejná změna proběhla i uvnitř průmyslu, který musel uzpůsobit stylové a vyprávěcí postupy expandováním do nového prostředí, které rozšiřuje a komplikuje původní obsah, jež byl doposud komunikován jedním kanálem.⁴⁰ Souvislostem vzniku **internetové televize** se věnuje text *The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television*⁴¹ Amandy D. Lotz. Ta zkoumá kontext amerického televizního prostředí a změny zapříčiněné příchodem internetem distribuované televize a nelineární distribucí obsahu.⁴² Za zásadní v uvažování o internetově distribuovaném videu považuje Lotz rok 2010, ve kterém byly založeny nebo mezinárodně expandovaly služby HBO Go a Netflix a na trhu byly uvedeny tablety a chytré telefony, které příjem internetového signálu zpřístupnily a zjednodušily.⁴³ Lotz zdůrazňuje, že internetová televize není novým médiem, jen je médiem distribuovaným jinou technologií a ta nabízí jiné možnosti jejího uspořádání, využití, financování a konzumace.⁴⁴ Je zajímavé jaký důraz klade na spojení mezi příchodem internetu a změnami ve vyprávění ve fikční tvorbě.⁴⁵ V České republice je takový obsah specifickým formátem, protože na rozdíl od mezinárodních internetových televizí, není tvořen vysokorozpočtovou a dlouhometrážní quality TV. Z historických důvodů a s ohledem na způsob financování svůj obsah české internetové televize zkracovaly. S tím souvisí i nutnost adaptovat na tento fenomén

⁴⁰ MANN, Denise. It's Not TV, It's Brand Management TV: The Collective Author(s) of the *Lost* Franchise. In: MAYER, Vicki, Miranda J. BANKS a John Thornton CALDWELL, ed. *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge, 2009, s. 99–114. ISBN 978-0-415-99795-9, s. 99.

⁴¹ LOTZ, Amanda. The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television. *Icono*. 2016, (14), s. 122–142. ISSN 1697-8293. Dostupné z: doi:10.14142.993.

⁴² Tamtéž, s. 124.

⁴³ Tamtéž, s. 130–131.

⁴⁴ Tamtéž, s. 134.

⁴⁵ Tamtéž, s. 127–130.

vyprávěcí mechanismy, čemu se budu blíže věnovat při zkoumání vývoje seriálu *#martyisdead*.

Akademickou práci Doroty Vašíčkové *Stream.cz a jeho originální seriálová tvorba*⁴⁶ ještě samostatně představím v podkapitole o dosavadních provedených výzkumech v českém prostředí. Obsažnost tohoto textu dokazuje, že Vašíčkové vzhled do historického vývoje konceptu internetové televize, navíc aplikován na Stream.cz, platformu s kterou má MALL.TV co do obsahu a personálního obsazení mnoho společného, může i díky jasné formulaci závěrů obstát jako zástupce teoretické literatury. Její perspektiva je obecnější, nikoli čistě lokálně zaměřená jako je tomu v případě textu o americké internetové televizi Amandy D. Lotz, a rozebírá vnější i vnitřní vlivy, jež formovaly podobu internetové televize se zřetelem na rozvoj internetového přenosu a revoluce v nástupu Webu 2.0. Ten je tvořen přímou uživatelskou participací a změnou návyků jež staví uživatele do role spolu-producentů obsahu. Vašíčková díky tomu dokáže formulovat podoby internetového televizního vysílání takto: „*Všechny modely internetových stránek poskytujících videoobsah, včetně doplňkových online služeb tradičních vysílatelů nebo internetového přenosu televizního signálu (tzv. IPTV), lze v zásadě zahrnout pod obecnou kategorii internetové televize. Užší kategorie internetové televize (v zahraniční literatuře někdy označovaná jako web TV) by pak zahrnovala platformy, které šíří primárně obsah vytvořený speciálně pro internetové prostředí.*“⁴⁷

Její důkladná analýza forem obsahů související s tržním soubojem o diváky v různých formách internetových televizí se odvíjí od konkrétního způsobu, jakým distribuují konkrétní televize svůj převzatý i originální obsah. Jinými slovy popisuje, jak přizpůsobili formu vysílání unikátnímu a novému prostředí s ohledem na diváckou participaci při sledování. Na základě toho lze v prostředí internetu uvažovat o několika způsobech, jak je tato služba sledování **videa na vyžádání**⁴⁸ prováděna.

⁴⁶ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho originální seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA KARLOVA. Filozofická fakulta. Katedra Filmových studií.

⁴⁷ Tamtéž, s. 11.

⁴⁸ Mediální slovník Mediaguru Video on demand označuje jako videopůjčovnu na dálku. „*Obecný název (VOD) pro technologie umožňující vybírání si videa na dálku (ze serverů), přičemž se video následně přehraje na zákaznickově televizi či počítači.*“

VOD - Video on Demand. *MediaGuru* [online]. [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/vod-video-on-demand>.

Transactional Video on Demand (TVOD) poskytuje za okamžitou jednu finanční úhradu divákům možnost konzumovat určitý audiovizuální text (PVOD, *Premium Video on Demand*, funguje podobně a nabízí obsah prémiově ve speciálním přednostním uvedení). *Subscription Video on Demand* (SVOD) nabízí uživatelům přístup k obsahu své videotéky na základě předplatného. *Advertising Video on Demand* (AVOD) představuje formu konzumace obsahu bezúplatně, poskytovatel služby totiž svůj obsah financuje z reklamy umístěné na portále nebo přímo uvnitř textů a vyšší zisk tak generuje z vyšší návštěvnosti. MALL.TV je portál fungující na bázi AVOD a reklamu umísťuje v rozhraní samotných stránek i uvnitř pořadů.⁴⁹

Nevyhnutelným procesem, který ovlivňuje výše pojmenované produkční mechanismy, je rozmach participativní kultury, ke které dochází díky **konvergenci**. Henry Jenkins jí označuje střet starého a nového média, kde se hlas producentů a hlas konzumentů proplétá v nečekaných formách.⁵⁰ Procesy, které definují období konvergence, spojují především momentální politicko-ekonomické zájmy, změny fanouškovských/diváckých a producentůvých praktik, vývoj technologie a změna marketingových aspektů produkce a distribuce. Jenkins tvrdí, že některé tyto impulzy často přicházejí „zespodu“ a zapříčiňují nekontrolovatelný tok obsahů napříč různými mediálními platformami, kooperaci mediálních průmyslů, migraci všudypřítomných diváků a přizpůsobitelnost jejich chování.⁵¹ Jedním ze zásadních symbolů konvergence je míra interaktivity, která odpovídá konzumentově poptávce a komplikuje vztah mezi technologickým a uživatelským determinismem.⁵² MALL.TV svým uživatelům neposkytuje možnost nahrávat a šířit uživatelský obsah, ale nabízí jim pouze originální obsah, který produkuje nebo nakupuje na základě svých marketingových zájmů. V rozhraní platformy se divák pohybuje de facto svobodně, algoritmy, které vyhodnocují zájem diváka o určitý obsah, předpokládají a předvídají jeho zájem využitím souborů cookies. Nepovinná registrace a přihlášení

⁴⁹ Nezávislé a menší produkce mohou být financovány i samotnými diváky a fanoušky nebo většími korporáty. Ty si tím kupují důležitý reklamní prostor na jinak složitě proniknutelných sítích a prostor nezávislého prostředí tak úspěšně komercializují.

VAŠÍČKOVÁ, pozn. 46, s. 15-19.

⁵⁰ JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NEW YORK UNIVERSITY PRESS, 2006. ISBN 978-0-8147-4281-5, s. 2.

⁵¹ Tamtéž.

⁵² Tamtéž, s. 287.

nabízí možnosti obsah komentovat a hodnotit. Uživatelé jsou upozorňováni na nově přidaný materiál u odebíraných pořadů nebo jim je dovoleno se účastnit soutěží. Ze své podstaty tedy není stoprocentně naplněna představa Jenkinsovy konvergence jako „*vysoce interaktivního participačního prostředí, ve kterém mobilita textů a diskurzů napříč mediálními formami smazává rozdíly mezi producenty a konzumenty a způsobuje tak komunity „kolektivní inteligence.“*“⁵³ Přesto je reflexe některých postupů důležitá obzvláště pro zkoumání vztahu producentů obsahu k uživatelským reakcím, které na stránkách jednotlivých pořadů veřejně visí. Ve svém příspěvku ve sborníku *Production Studies* píše Stephen Zafira, že k pochopení rozhodnutí, která producenti dělají, je třeba vědět, jak producenti rozumějí publikům a jak s nimi dokáží komunikovat.⁵⁴ Sociální antropoložka Georgina Born podstatu producentské praxe vůči divákům přímo považuje za část produkčních mechanismů, jež by měly přítomnost diváckých interpretací a aktivit reflektovat a na které by měla tvorba, esteticky a žánrově úspěšně navazovat.⁵⁵ Born zdůrazňuje, že tvorba předchází její spotřebě, proto na producenty obsahů můžeme nahlížet jako na tvůrce, kteří nejsou diváckým prostředím svazování, protože mu teprve definují limity, ve kterém vzniká. Born mluví o kultuře diváků jako kultuře podmíněné produkčními mechanismy a dalšími společenskými a kulturními hodnotami.⁵⁶ Pokud uvažujeme o producentech a *above-the-line* zaměstnancích jako kulturách působících na úrovni kultivátorů diváckých návyků a zájmů, je důležité ptát se taky na to, jak tito tvůrci zohledňují

⁵³ KACKMAN, Michael, Marnie BINFIELD, Matthew THOMAS PAYNE, Allison PERLMAN a Bryan SEBOK, ed. *Flow TV: Television in the age of media convergence*. New York: Routledge, 2011, 291 s. ISBN 0-203-87963-5, s. 5.

⁵⁴ ZAFIRAU, Stephen. Audience Knowledge and the Everyday Lives of Cultural Producers in Hollywood: The Collective Author(s) of the Lost Franchise. In: MAYER, Vicki, Miranda J. BANKS a John Thornton CALDWELL, ed. *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge, 2009, s. 190–202. ISBN 978-0-415-99795-9, s. 190.

⁵⁵ Jistý druh narušení tohoto komunikačního oblouku mezi tvůrčími složkami a jejich „imaginárními“ diváky představuje podle Born způsob, ve kterém podstupují producenti risk a chtějí divákům přinést něco zcela nového. Když tato strategie vyjde a nečekávaný formát zafunguje, přináší to v takovém případě z ekonomického a velmi významně i psychologického pohledu značnou satisfakci.

BORN, Georgina. Inside television: television studies and the sociology of culture. *Screen*. 2000, 41(4), s. 404–424, s. 416.

⁵⁶ Tamtéž.

divácké aktivity na internetu (například na sociálních sítích). Ve výzkumu se proto zajímám, jak se divácké praktiky a jejich interakce na webu odráží ať už v produkčních nebo dramaturgických volbách analyzovaného korpusu pořadů, tedy „*jak se tento intenzivnější vztah vyvíjí, proč se vyvíjí a k čemu vede.*“⁵⁷ Internet dokázal tuto diskuzi utužit jako normu, ve které jsou obě strany šíření informací podstatné – diváci komunikující s producenty a producenti komunikující s diváky. MALL.TV by měla mít snahu svým divákům naslouchat taky z důvodu byznysu a marketingu, protože jak bylo řečeno výše, způsob jejího financování je z reklamy, která generuje zisk právě diváckou aktivitou, kterou je nutno nějakým způsobem podporovat.

Protože jsou případové studie zaměřeny na vývoj fikční a faktuální tvorby, následuju jednotlivé kroky těchto fází tak, jak jsou popsány v *Knize o televizi* Jeremyho Orlebara.⁵⁸ Odborný text se věnuje pre-produkci, produkci a postprodukcí pořadů britské televize, ale taky programovacím schématům, žánrům, publikům, profesím i zákonům.

1.2. Předchozí uskutečněné studie v českém prostředí

Výzkum produkčních kultur představuje atraktivní interdisciplinární metodu, ve které se spojují teoreticko-historické diskurzy filmových nebo televizních studií spolu s praxí. Produkční studia jsou pak prostředkem přímého porozumění prostředí, které vytváří obsah, jenž je diváky konzumován, a který stojí ve výzkumném zájmu filmových a televizních badatelů. Metody, které výzkumník využívá, odkrývají bazální vnitřní principy konkrétních sociálních, ekonomických, marketingových i distribučních praxí, jež odráží ritualizované mechanismy těchto kultur. Studium těchto postupů se přesto v českých vysokoškolských bakalářských a magisterských oborech filmových a televizních věd nevěnuje tolik prostoru jako populárnějším analytickým metodám, které představuje například neoformalismus, naratologie, teorie žánrů a podobné. Nejvýznamnějším českým badatelem, který metod

⁵⁷ ROSS, Sharon Marie. *Beyond the Box: Television and the Internet*. Malden: BLACKWELL PUBLISHING, 2008, 270 s. ISBN 978-1-405-16123-7, s. 5.

⁵⁸ ORLEBAR, Jeremy. *Knih o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012, s 228. ISBN 978-80-7331-246-6.

produkčních studií využívá, je Petr Sczepanik. Jeho rozsáhlé studie nabízí pohled na důležité rituály a strategie produkčních kultur, které vysvětlují praxi českých, potažmo československých filmových a televizních pracovníků v historii i současnosti. Produkční studia pomáhají pochopit tvůrčí postupy a fenomény uvnitř prostředí, které často působí neproniknutelným dojmem. Pokud mapují akademické bádání na poli produkčních studií, není divu, že velká část českých odborných textů pochází z brněnské Masarykovy univerzity, kde ještě do roku 2016 působil Sczepanik na Ústavu filmu a audiovizuální kultury. Reflexe konkrétních produkčních složek i obsáhlejších kontextů zavdala vzniku několika pracím, které využívají buďto Caldwellova přístupu produkčních studií nebo alespoň kvalitativních principů práce. Posluchače studijních programů filmových nebo televizních oborů zajímají v tomto kontextu produkční mechanismy a vnitřní strategie vývoje či tvorby českých producentických společností,⁵⁹ konkrétní profese,⁶⁰ reflexe vlastní zkušenosti a její porovnání v kontextu země,⁶¹ přímo určitá díla⁶² ale i žánrové celky⁶³ s přesahy do festivalových studií a distribuce.⁶⁴

⁵⁹ MAMOJKOVÁ, Klára. *Nutprodukce a koncept inovace v českém produkčním prostředí*. Brno, 2018. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

⁶⁰ ŠMÍDOVÁ, Barbora. *Filmový kostýmní department jako nositel svébytné produkční kultury*. Brno, 2014. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

⁶¹ BUBRÍN, Martin. *Profese bez hranic: Produkční asistent jako nositel znaků specifické filmové subkultury*. Brno, 2015. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

⁶² PLÁŠEK, Jakub. *Blaník: Od webseriálu k celovečernímu filmu*. Brno, 2020. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Nebo PJAJČÍKOVÁ, Eva. *Kostlivec z cukrátek. Seriál První republika mezi různými koncepcemi kvality*. Brno, 2014. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

⁶³ ŠTENCLOVÁ, Barbora. *Aspekty úspěchu začínajícího filmového tvůrce: produkční analýza krátkých filmů nominovaných na cenu Magnesia 2015*. Brno, 2018. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

⁶⁴ FORMANOVÁ, Ivana. *Program industry sekcí dokumentárních festivalů v ČR a jejich vztah k filmové produkci a distribuci*. Olomouc, 2020. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Nebo LANŠPERKOVÁ, Jitka. *Produkční strategie dokumentárního filmu v České republice od roku 2012 do současnosti*. Brno, 2018. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

Za nejvydařenější příspěvek věnující se dramaturgickému a produkčnímu vývoji⁶⁵ považuji již zmíněnou práci *Stream.cz a jeho originální tvorba*.⁶⁶ Rozsáhlý text Doroty Vašíčkové odhaluje produkční praxi internetové televize Stream.cz. Vašíčkové práce naneštěstí nestihla obsáhnout období reorganizace managementu ve společnosti Seznam.cz, tedy nynějším majiteli již zaniklého Streamu.cz, ale věřím, že i bez této etapy poskytuje zásadní vhled do vývoje první české internetové televize, jejíž významný dopad na internetovou kulturu definoval lokální divácké odbytiště. Obzvláště přínosná je pro mě tato práce, protože de facto staví základ tomu, na co navazuji ve svém textu já, protože velká část zaměstnanců, která budovala Stream a která je „hlavními postavami“ její práce, přešla v roce 2018 do MALL.TV. Vašíčková metodologicky využívá postupu kvalitativního výzkumu, ve kterém formou polostrukturovaných rozhovorů a komparací Streamu.cz s podobnými prostředními, kriticky reflektuje produkční a dramaturgické mechanismy zapříčiněné řadou marketingových, obchodních a personálních změn. Vývoj originální seriálové tvorby sleduje v období několika letého dynamického vývoje největší české internetové televize.⁶⁷ Vašíčková zdůrazňuje důležitý fakt, že Stream.cz od počátku vznikl jako lokální projekt cílící na trh České republiky. Podoba a vývoj konceptu celé televize společně s její obsahovou nabídkou byl vždy fixován na české prostředí, místní technologický progres a jedinečné publikum.⁶⁸ Navzdory tomu, že MALL.TV v roce 2019 expandovala na Slovensko, domnívám se, že tvorba je stále výrazně lokalizována a je třeba ji uvažovat jako produkt reflektující kulturní, ekonomické a politické postoje země. Nad konkrétními kroky produkční kultury MALL.TV je třeba přemýšlet jako nad jednáním, které vychází z potřeby profitabilně a autenticky produkovat obsah. Vašíčkové práce osvětluje řadu důležitých procesů, jež

⁶⁵ Zajímavou případovou studii zpracoval například i Petr Veinhauer ve své bakalářské práci, v níž se zaměřoval na vývoj filmu *Domácí péče*. V rámci kvalitativního výzkumu zkoumal řadu veřejných i neveřejných materiálů souvisejících s pre-produkční fází natáčení a vedl rozhovory s režisérem Slávkem Horákem, dramaturgem Janem Gogolou a kreativním producentem ČT Jaroslavem Sedláčkem.

VEINHAUER, Petr. *Vývoj českého hraného filmového debutu. Případová studie snímku Domácí péče*. Brno, 2020. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

⁶⁶ VAŠÍČKOVÁ, pozn. 46.

⁶⁷ Tamtéž, s. 8.

⁶⁸ Tamtéž, s. 25.

pomohly etablovat českou internetovou tvorbu na profesionální úrovni, a které položily institucionální a organizační základy funkčnímu modelu provozování takové platformy v České republice. Z jejich poznatků budu vycházet především při vedení rozhovorů s mými respondenty a jejich výpovědi tak budu dávat do souvislosti s obecným fungováním průmyslu jehož odbytištěm je internet a jenž funguje na principech odlišných od klasického televizního vysílání.

Dorota Vašíčková společně s Petrem Sczepanikem rozpracovali některé teze ze zmíněné bakalářské práce v příspěvku *Web TV as a Public Service: The Case of Stream.cz, the East-Central European Answer to YouTube*.⁶⁹ V něm se snaží skrze Caldwellův koncept produkčních kultur a průmyslového lore⁷⁰ Timothyho Havense pochopit způsob, jakým hybridní podoba produkční kultury⁷¹ internetové televize a její obsah formují alternativu k obsahu typickému pro veřejnoprávní média.⁷² Zdůrazňují, že co se týče původní tvorby, má produkce na Streamu ve srovnání s tradiční televizí určitá specifika – menší rozpočty, omezenější štáb, kratší harmonogram natáčení, díky neomezením jsou často experimentátorská v používání nových technologií, narativů nebo témat.⁷³ Už jen tento výčet napovídá, že obdobná situace nastává vzhledem k jejímu zázemí i na MALL.TV a původní tvorba této televize vykazuje své vlastní specifčnosti.

Ve svém interdisciplinárním výzkumu⁷⁴ se Ondřej Kazík, jakožto filmový vědec a antropolog, snaží optikou etnografického výzkumu produkčního prostředí Tvůrčí produkční skupiny ČT⁷⁵ popsat *jaké jsou charakteristiky konkrétní TPS*

⁶⁹ VAŠÍČKOVÁ Dorota, Petr SCZEPANIK. Web TV as a Public Service. The Case of Stream.cz, the East Central European Answer to YouTube. *Media Industries*, Vol. 5, no. 2 (2018), s. 69–91.

⁷⁰ Konkrétní strategie a uvažování klíčových tvůrčích účastníků, každodenní produkční praxe. Zde myšleno jako koncepce producentů, strategických a obchodních modelů.

⁷¹ Hybridní formou je myšlen způsob, jakým Stream.cz funguje jakožto platforma zohledňující internetové a běžné vysílací principy a možnosti.

⁷² VAŠÍČKOVÁ, SCZEPANIK, pozn. 69, s. 69-70.

⁷³ Tamtéž, s. 71.

⁷⁴ KAZÍK, pozn. 16.

⁷⁵ Rozvíjí tím tak svou bakalářskou práci o dramaturgii a vývoji pořadů v systému tvůrčích producentů skupin ČT.

KAZÍK, Ondřej. *Dramaturgie a vývoj pořadů v systému tvůrčích producentů skupin České televize*. Olomouc, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta.

*společenské publicistiky a dokumentaristiky v současném systému České televize.*⁷⁶ Jeho práce je promyšleným etnografickým výzkumem a za inspirativní považují obzvláště jeho činnost v terénu, analýzu dokumentů a vedení polostrukturovaných rozhovorů, jejichž přínos mě přesvědčil o tom, abych je v mém výzkumu rovněž využil. Jeho práce představuje konceptuální text, ve kterém uvažuje o TPS v kontextu organizačního vývoje skupin, jejichž žánrového zaměření, institucionálního zakotvení a jejich aktuální praxe. Kazík navíc přistupuje k prostředí konkrétní TPS skrze Caldwellovu teorii kulturního systému, v němž využívá svých antropologických znalostí při popisu vnitřních strategií a rituálů zaměstnanců.

Poslední práce, ze které jsem se inspiroval hlavně v uvažování o vnitřní politice mediální organizace je text Jakuba Třešňák.⁷⁷ Na tvorbu tvůrčího dua Pachtl-Viewegh nahlíží ze dvou perspektiv. V té jedné zkoumá produkční postupy uvnitř České televize, ke kterým docházelo během institucionální reorganizace ve vedení v roce 2011⁷⁸ a které dává do souvislostí se vznikem seriálu *Cirkus Bukowsky*, jež vznikl díky unikátnímu formátu *Souboj seriálů* a o jehož vzniku rozhodovali diváci. Druhá perspektiva je systémovou analýzou konstrukce fikčního světa zkoumaného seriálu, na které demonstruje popsání rozhodnutí a vlivy, jež probíhaly během jeho vývoje. Navzdory faktu, že MALL.TV je soukromou internetovou televizí, vidím zde spojitost s reorganizačním, respektive organizačním zaváděním nových struktur, k nimž docházelo v případě MALL.TV během jejího vzniku v roce 2018. Na jednu stranu je zřetelný rozdíl obou situací – ČT přecházela pod nové vedení a snažila se nastolit efektivnější a kreativnější rámec, zatímco MALL.TV své první vedení teprve ustanovovala – část vedení MALL.TV nicméně vznikla ještě za působení na Streamu a museli tak interně podstoupit změnu v některých dosavadních přístupech ve způsobu práce.

⁷⁶ KAZÍK, pozn. 16, s. 23.

⁷⁷ TŘEŠŇÁK, Jakub. *Od Cirkusu Bukowsky k Raplovi: Produkčně-institucionální a systémová analýza seriálové tvorby tvůrčího dua Pachtl-Viewegh v tvůrčích podmínkách České televize*. Brno, 2017. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

⁷⁸ Jedná se především o personální změnu na postu generálního ředitele ČT, kterým se 1. října 2011 stal Petr Dvořák a nahradil tak ve funkci Jiřího Janečka.

2. Metodologie

2.1. Oblast výzkumu

Tato práce zkoumá vznik internetem distribuovaných obsahů, vyvíjených a produkováných se záměrem uvádět je na nelineární platformě operující na principu AVOD, reklamou financovaného videa na vyžádání. Renata Sedláková tvrdí, že náročnost stanovit základní metodologické postupy při výzkumu mediálních textů souvisí s interdisciplinární povahou oborů, které se jim věnují. Flexibilita volených metod pro jejich vědecké zkoumání nicméně reflektuje obměňující se trendy společenských tradic, které je definují.⁷⁹ Teoretickým rámcem uvedeným v předchozí kapitole a představením uskutečněných výzkumů mohou jednodušeji vhodné postupy zkoumání zvolit a určit podobu plynulého vyhodnocování a vyhodnocení.

James Caldwell využívá ke své analýze a interpretaci produkčního prostředí amerického filmového a televizního průmyslu syntetického přístupu, jež do značné míry zrcadlí metody kvalitativního bádání. Caldwellovy výzkumné okruhy tvoří materiální, symbolické i reprezentativní praxe produkčních kultur, přičemž výzkumné postupy tvoří 1) analýza obchodních a pracovních artefaktů, 2) rozhovory s filmovými nebo televizními pracovníky, 3) etnografický výzkum nebo observace prostředí produkce a 4) účast na veřejných či polo-veřejných událostech, kde lze interagovat s pracovníky (tiskové konference, Q&A, diskuzní panely, prezentace).⁸⁰ Praktická část této práce představuje produkční a dramaturgickou praxi při vývoji pořadů, potažmo její reprezentaci, podle toho jak se o ní vyjadřuje produkční kultura, která ji tvoří. Při vyhodnocování produkčních a dramaturgických mechanismů budu vycházet i z vlastní empirické zkušenosti s prací produkčního manažera. Uskutečnit etnografický výzkum v terénu nebylo v době psaní práce možné z důvodů karanténních opatření, která byla v Česku zavedena. O to více se výzkum opírá o polostrukturované rozhovory s respondenty. Jejich výpovědi mnohdy vypovídají o konkrétní kultuře a jejich rituálech v rovině sebereflexivity a odkrývají tak souvislosti, které by zůstaly při zúčastněné observaci skryté.

⁷⁹ SEDLÁKOVÁ, pozn. 21, s. 10.

⁸⁰ CALDWELL, pozn. 27, s. 345–349.

Vedle těchto stupňů analýzy využívá Caldwell tři kategorií hloubkových textů a rituálů, které se vztahují k vlastní reprezentaci produkční kultury. Konkrétní podoby jsou definovány vztahem k sobě samotným,⁸¹ vztahem k ostatními kategoriím⁸² a vztahem k veřejnosti.⁸³ Pro kontextualizaci mechanismů konkrétní produkce bylo třeba tyto produkčně kulturní materiály, hloubkové texty a rituály zohlednit a zahrnout do popisu produkční kultury, o které vypovídají. Tyto prameny čerpám především z internetových stránek a přímo pak od respondentů.

Provedenými případovými studii se snažím popsat dosud neprobádanou specifickou situaci a porozumět tak důležitým aspektům, které oblast produkčního vývoje naplňuje. Sedláková o případové studii nemluví jako o metodě zkoumání, ale typu výzkumu a formě, jak je proveden, které vedou k porozumění průběhu a specifikům určitého případu.⁸⁴

2.2. Formulování výzkumné otázky

Kladu si za cíl odkrýt podobu obecného fungování MALL.TV, personální zázemí i právní postavení uvnitř e-komerčního subjektu MALL GROUP, kategorizovat její obsah a práci s product placementem. Tyto všeobecné provozní souvislosti zkoumám za účelem pochopení produkčních a distribučních praktik, které z nich vycházejí při vývoji a výrobě typově odlišných pořadů. Výzkumné otázky proto zjišťují tři bazální souvislosti, které ze sebe kauzálně vycházejí.

1. Co za obsah v produkci MALL.TV vzniká?

Ptám se, nad jakými náměty dramaturgové a producenti diskutují a na základě jakých parametrů se rozhoduje, že konkrétní formát bude realizován.

⁸¹ Takzvané fully embedded, interní a neveřejné texty a rituály – tvoří je demo nahrávky, pitchingy, interní how-to materiály a tutoriály, pracovní přístup, odbory, interní newslettery, obchodní a pracovní narativ a anekdoty.

⁸² Semiebedded, polo-veřejné texty, které slouží vnitřní nebo veřejné komunikaci mezi profesionály, ale v určité míře jsou publikovány pro média a tudíž veřejnost – elektronické press-kity, stážistické programy, profesní workshopy a panely, obchodní publikace, reklamní návrhy.

⁸³ Publicly disclosed, materiály poskytované veřejnosti – filmy o filmu, bonusové komentáře, bonusový materiál, online platforma, Q&A sessions, virální kampaně, komunikace s fanoušky.

⁸⁴ SEDLÁKOVÁ, pozn. 21, s. 52.

2. Proč tento obsah vzniká?

Zajímám se, s jakým záměrem, s ohledem na vnitřní obchodní, marketingové i divácké modely, MALL.TV realizuje konkrétní původní obsah.

3. Jak tento obsah vzniká?

Zjišťuji, jaké zásadní produkční a dramaturgické mechanismy probíhají při vzniku pořadu, tedy jaký je průběh jeho vývoje od prvního nápadu až po realizaci s ohledem na všechna specifika internetového audiovizuálního obsahu.

Pro případové studie volím dva pořady vybrané na základě předchozí znalosti nabídky MALL.TV, které mohou reprezentovat ty tradiční typy obsahů, tak jak o nich mluví sami tvůrci – hranou tvorbu (fikční seriály) a infotainment (formát sdělující faktuelní informace v zábavné formě). Za první jmenovaný to je úspěšný seriál *#martyisdead*, zástupcem druhé kategorie jsou *Překvapivé stavby*.

2.3. Metoda sběru dat

Jindřich Hendl popisuje kvalitativní výzkum za pružný typ šetření, protože během jeho průběhu může výzkumník jednak modifikovat a přezkoumávat na základě průběžného vyhodnocování nasbíraných dat výzkumné otázky i hypotézy, jednak rozhodnutí, která učiní, přizpůsobuje konkrétnímu výzkumnému plánu, během kterého dále sbírá a současně analyzuje získaná data.⁸⁵ Kvantitativní výzkum vede k hloubkovému porozumění a bohaté interpretaci procesů, které kontextualizuje vnitřní systému vztahů a interakcí skupiny zkoumaných aktéru.⁸⁶ Renáta Sedláková navíc doplňuje, že díky tomu, že kvalitativní výzkum je zakotven v interpretaci, zkoumaná „*realita je průběžně vytvářena jednajícími individui, která v něm žijí a připisují mu významy. Realita vnějšího světa vzniká v těchto interakcích a skrze ně. Tím interpretativní přístupy nepopírají fyzickou existenci sociální skutečnosti, ale zdůrazňují její proměnlivý charakter a závislost na jednajících aktérech. Proto*

⁸⁵ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 408 s. ISBN 9788073670405, s. 46.

⁸⁶ Tamtéž, s. 53.

zdůrazňuje nutnost nezkoumat žádný jev samostatně, ale v návaznosti na vědomí jedinců, v němž se reprezentuje.“⁸⁷

Během kvalitativního výzkumu nejvíce využívám **polostrukurovaných rozhovorů**, které v celé dálce budu zaznamenávat na rekordér a záznam následně doslovně převedu do písemné formy. Sedláková interview označuje za uměle navozenou sociální situaci, interaktivní proces získávání dat, při kterém probíhá vzájemná interakce mezi tazatelem a informantem a produkují se významy.⁸⁸ K důležitosti toho přístupu přistupuji s náležitou zodpovědnou přípravou, tak abych mohl korpus připravených témat doplňovat podle momentální situace rozhovoru. Rozhodl jsem se respondentům poskytnout okruhy dotazů mých výzkumných otázek. Volil jsem tuto cestu, ze dvou důvodů. Zaprvé, aby byl průběh vedených rozhovorů plynulý a diskuze se tematicky vyvíjela. Zadruhé, aby mi byli schopni s předstihem oznámit, zda se k stanoveným tématům a pořadům dokáží povolaně vyjádřit, případně aby mi doporučili a dali kontakt na více kompetentní osoby.

Hendl uvádí typologizaci otázek pro rozhovor podle Michaela Quinna Pattona, přičemž já budu využívat především kategorie: *Otázek vztahujících se ke zkušenostem a chování*, protože mě zajímají aktivity tázaných osob, *otázek vztahujících se k názorům*, protože ty demonstrují porozumění a orientační procesy ve světě, tedy vysvětlují aktérový názory na cíle, záměry, touhy a hodnoty, *otázky vztahující se ke znalostem*, tedy na věci jež mají faktografický charakter a *otázek vztahujících se ke vnímání*, protože ty objasní konkrétní podněty, kterým je jedinec vystaven a na které musí reagovat.⁸⁹ Rozhovory mohou zkreslovat skutečnou podobu jevů, které jsou respondenty popisovány, protože jedno z úskalí, které tento druh dat představuje je možnost dotazovaných mluvit o sobě a svých úspěších příliš pozitivně. U všech pořadů ale zpovídám více než jednoho zástupce, což mi dovoluje průběžně vyhodnocovat a porovnávat výpovědi a pomáhá eliminovat nežádoucí prvky jisté autocenzury.

⁸⁷ SEDLÁKOVÁ, pozn. 21, s. 48.

⁸⁸ Tamtéž, s. 208.

⁸⁹ HENDL, pozn. 85, s. 172–173.

Textuálně analytický mód práce s prameny spočívá ve vyhodnocování, interpretování a zkoumání zvolených pořadů, veřejně dostupných rozhovorů, zpráv z tisku, webu, sociálních sítí a tiskové platformy blogu MALL.TV, audiovizuálních paratextů pořadů, fotografické dokumentace a dalších kontextových *měkkých dat*,⁹⁰ která shledám za podstatné.

2.4. Výběr respondentů

Výběr respondentů je klíčovou fází výzkumu.⁹¹ Upřesnění výzkumné otázky i konkrétní výběr pořadů případových studií mi pomohli vyhodnotit vztahové souvislosti v praktickém vývoji a jednoduše se díky tomu zúžil výběr jedinců, kteří mi pro potřeby práce budou schopni poskytnout relevantní odpovědi. Během jejich oslovování jsem navíc dal na doporučení dalších vhodných kandidátů.

Polostrukturované rozhovory jsem nakonec vedl s účastníky, kteří vykonávají u pořadů různé funkce a jejichž praxe odhaluje podstatné skutečnosti vnitřních mechanismů souvisejících s produkčním a dramaturgickým vývojem. Byli to: **Lukáš Záhoř** (šéfproducent MALL.TV), **Vratislav Šlajer** (vedoucí producent Bionautu a dramaturg a producent *#martyisdead*), **Martin Krušina** (šéfdramaturg a dramaturg a režisér *Překvapivých stoveb*), **Lucie Dřížhalová** (produkční originální tvorby MALL.TV a produkční *Překvapivých stoveb*).

2.5. Vyhodnocení dat

Během vyhodnocování a analýzy dat bude nezbytné z důvodu kompaktnosti práce redukovat některé zjištěné informace a vytvářet závěry, které svým rozsahem odpovídají výzkumu pro diplomovou práci. Jedná se o zcela běžný přístup kvalitativního výzkumu, která by bez redukování byla „objemná a postrádala strukturu.“⁹² Vyhodnocení dat proběhne pomocí tradičního způsobu kódování, tedy systematické analýzy, která spočívá v nalézání pravidelností informací a klasifikování jejich jednotlivých částí.⁹³ Renáta Sedláková tento postup popisuje tak,

⁹⁰ SEDLÁKOVÁ, pozn. 21, s. 51.

⁹¹ Tamtéž, s. 85.

⁹² HENDL, pozn. 85, s. 211.

⁹³ Tamtéž, s. 230.

že během první úrovně kódování, otevřeného, dochází k hrubému rozřazení podstatných jevů zkoumaného tématu, jež jsou následně konceptualizovány a jednotlivě pojmenovány, tak aby se zobecnily. Při druhé úrovni se specifikují jednotlivé analytické kategorie a jejich individuální vlastnosti a dochází k jejich vzájemnému propojování. Poslední selektivní úroveň je od toho, aby se určila ústřední kategorie a její vztah ke kategoriím vedlejším.⁹⁴

2.6. Etické otázky

Zásadou této práce je ctění etických otázek výzkumu. V první řadě veškerá data sbírám od účastníků, jež poučeně souhlasí a jsou obeznámeni s procesem i záměrem výzkumu. Žádnému z nich jsem neodepřel právo své výroky anonymizovat nebo se výzkumu neúčastnit. Na základě oboustranné dohody a svolení jsem se nakonec rozhodl citacemi odkazovat ke konkrétním respondentům.

⁹⁴ SEDLÁKOVÁ, pozn. 21, s. 412–423.

3. Kvalitativní výzkum

V této kapitole přichází na řadu praktický výzkum. Rozhodl jsem se postupovat od popisu obecného fungování televize, složení jejího personálního obsazení a definování diváckých skupin přes praktické fáze programování a výběru témat až po případové studie vývoje vybraných pořadů. Díky rámci od obecného ke konkrétnímu ukážu, jaké manažerské a marketingové zákonitosti uvádějí v chod televizi MALL.TV a dám do souvislostí produkční a organizační postupy, které ovlivňují současnou podobu její produkce. V textu jsou obsaženy výpovědi šéfproducenta Lukáše Záhoře, šéfdramaturga Martina Krušiny, producenta Vratislava Šlajera a produkční Lucie Dřížhalové. S výroky je v textu pracováno jako s přímými citacemi, které doplňují vlastní deskripci. Bylo pro mě důležité ponechat je ve formě, v jaké jsem je zachytil. Podoba sdílení citovaných informací dokáže často odhalit vnitřní vztahy a specifické zkušenosti, které by jiným způsobem, třeba observací, nemuselo být možné zachytit.

3.1. Obecné fungování

3.1.1. Vnitřní zázemí

Ať už nahlížíme na MALL.TV z jakékoli perspektivy, je třeba mít neustále na paměti její specifické postavení, které se odlišuje od ostatních internetových televizí na českém trhu. MALL GROUP a e-shop MALL.CZ představují internetovou nákupní galerii, která stejně jako kamenné obchodní domy, poskytuje vedle řady produktů a služeb i zábavní prostor. Jakožto pomyslné kino ve virtuální galerii měla nabídka zábavního vyžití podle Lukáše Záhoře za cíl zvýšit loajalitu zákazníků a chuť se vracet, zpříjemnit uživatelům zážitek a prodloužit čas, který se značkou stráví.⁹⁵ Koncept multiplexu nabízející exkluzivní kino zážitek, který většina tradičních zákazníků kamenných obchodních center vyhledává, zcela logicky nelze aplikovat do internetového prostředí a v podmínkách AVOD platformy není ani dostatečně reálné nasytit diváky původním vysoko–rozpočtovým obsahem. Podobně je spíše otázkou statistiky, do jaké míry MALL.TV naplňuje účel bavit ty zákazníky, kteří v jednu stejnou chvíli nakupují na MALL.CZ nebo jiném e-shopu fungujícím

⁹⁵ Z rozhovoru s Lukášem Záhořem vedeným autorem práce 29. října 2020.

pod MALL GROUP. Pro televizi to nicméně znamená, že musí naplňovat závazky takové, které mají především povahu reklamně obchodní. Obsahová nabídka je tvořena formáty, které poskytují výrazný prostor k inzerci, velká část originální tvorby ale obsahuje spíše pořady nezávislé, které jen málo nebo vůbec pracují s product placementem. Je každopádně třeba respektovat jasné určení tvůrců televize a kriticky nahlížet na obsah tak, že sice vzniká samostatně ale stále je součástí e-komerčního subjektu.

Ačkoli v MALL.CZ potřebnou technologickou i prostorovou infrastrukturou pro vybudování audiovizuálního studia schopného nezávisle produkovat a vysílat televizní vysílání⁹⁶ nedisponovali, náhradou jim byly lidské zdroje, které jeho vznik řídily. Tým tvořili zkušení profesionální producenti, produkční, dramaturgové a moderátoři, kteří odešli ze Stream.cz. MALL.TV vznikla jako samostatný projekt, který je součástí rodiny MALL GROUP, a jako nezávislá účetní jednotka operuje s vlastním byznys plánem, hospodařením a zodpovídá si sama za své potenciální výnosy i ztráty. Svou existenci měla MALL.TV obhájit od svého vzniku na jaře 2018 během následujících tří let⁹⁷ a zodpovědnost za vedení projektu převzali dva lidé – za obsah a redakci šéfproducent Lukáš Záhoř a za byznys a marketing Juraj Felix. Postupné budování televize a průběh věcného plnění, které bylo smluvně uzavřeno oběma stranami, bylo na měsíční fázi komunikováno s představenstvem MALL.CZ a na častějších dvoutýdenních schůzích se vedení MALL.TV zpovídalo užšímu plénu managementu MALL GROUP – finančnímu řediteli, marketingovému řediteli apod. o situacích spojených s chystáním spuštění nových pořadů, stavu rozpočtu nebo sledovanosti.⁹⁸ Systém pravidelných schůzi trvá doposud, ale řada diskutovaných témat se již významně změnila. Je to samozřejmě zapříčiněno tím, že od úvodních myšlenek, nápadů a záměrů se nynější zájem přesunul ke konkrétnímu fungování běžného provozu.

⁹⁶ MALL.TV disponuje vlastním studiem, ve kterém je postavená stála scéna kuchyně pro pořady o vaření a v druhém rohu je zelené plátno, před kterým se scéna variabilně mění v návaznosti na to, jaký pořad se zrovna natáčí. Pro obchodní a komerční tvorbu využívá MALL.TV druhého studia pronajatého mimo budovu MALL.CZ.

⁹⁷ Z rozhovoru s Lukášem Záhořem.

⁹⁸ Tamtéž.

3.1.2. Personální složení a redakční týmy

Personální složení, tvořené zaměstnanci nebo osobami samostatně výdělečně činnými, čítá kolem čtyřiceti lidí. Polovinu z nich tvoří redakce, která se skládá z dramaturgů, produkčních, střihačů, kameramanů, editorek, PR oddělení a souvisejících produkčně provozních profesí. Zbylou polovinu tvoří převážně analytičtí, marketingoví experti a obory produktových a obchodních zaměření.

„Začali jsme jako malý organismus, skoro výhradně obsahová parta. Tím že jsme samostatní, a jediné co v rámci rodiny využíváme, jsou právní služby a HR oddělení, tak jsme si museli vše ostatní postavit sami a do našeho byznys plánu náležitě narvat. Jak na straně nákladové, tak na straně výnosové.“⁹⁹

Přihlédneme-li k tomu jaké množství odlišných a nezbytných úkolů jednotliví členové v rámci náplně své práce vykonávají, představuje počet zaměstnanců skutečně malé číslo. Jeden člověk často obstarává víc funkcí a vykonává během vývoje či produkce několik úloh tak, aby se dostatečně naplnil objem produkce, která čítá až třicet premiér týdně. Například u dramaturgů, kterých je v MALL.TV pět, platí, že každý z nich má na starost více pořadů, přičemž jejich práce daleko přesahuje pouhé dramaturgické kompetence. Martin Krušina je zároveň režisérem *Překvapivých* staveb a například Luděk Staněk moderátorem, scenáristou, rešeršistou i spolurežisérem svých *Události Ludka Staňka*.¹⁰⁰

Redakční oddělení se dělí na dvě složky, z nichž každá zodpovídá za konkrétní druh obsahu. První z nich se věnuje infotainmentovým formátům, do kterého jsou řazeny všechny pořady nehrané tvorby, které MALL.TV vytváří.

⁹⁹ Z rozhovoru s Lukášem Záhořem.

¹⁰⁰ Původně byl Luděk Staněk tváří Playtváku.cz (dnes iDNES KINO), kde měl vlastní formát, který se jmenoval *Pořad* a byl o televizních pořadech. Staněk byl osloven Krušinou a Záhořem, když ještě pracovali pro Stream, kam Staněk na jejich nabídku záhy přešel. Formát bylo třeba z licenčních důvodů mírně změnit a začít ho produkovat pod nenápadně jiným názvem *Pořad Ludka Staňka*. Staněk byl jednou z osobností, která společně s kreativním osazením Streamu přešla v roce 2018 pod MALL.TV, kde pořad opět změnil svou podobu a místo čistě televizního obsahu Staněk začal zpracovávat více společenských, ekonomických, kulturních, politických a sportovních témat.

Tamtéž.

V jejím čele stojí šéfproducent Lukáš Záhoř a šéfdramaturg Martin Krušina. Své kompetence mají rozdělené tak, že Martin Krušina zodpovídá za obsahovou část a Lukáš Záhoř za produkci a provoz.

„Martin (...) má poslední slovo v tom, jak budou (pořady) vypadat, jak budou dlouhé, jaké budou mít vyznění, jaká tam bude muzika. Já mám na starosti peníze a čas. Aby výroba dávala ekonomický smysl. Aby dohoda s lidmi, kteří se na tom podílí, dávala smysl, oni měli honoráře, smlouvy i domluvené termíny.“¹⁰¹

Záhoř i přesto nicméně potvrzuje, že některé jejich kroky se překrývají a společné konverzace často vedou k prolnutí obou těchto sfér a jejich pozice je spíše kreativní produkce, ačkoli ji tak nenazývají. Obsazení i obsah závisí na ekonomické smysluplnosti projektu, Záhoř proto může navrhnout dramaturgická řešení, která pomůžou projekt finančně stabilizovat. Krušina s ním naopak může sdílet připomínky související s reklamními a marketingovými strategiemi, které lze pro různé pořady, využít.¹⁰²

Šéfdramaturg má pod sebou další čtyři dramaturgy, přičemž postavení uvnitř tohoto týmu je relativně rovnocenné. Krušinův podíl významně spočívá ve schopnosti náměty obsahově posouvat dál, tj. konceptualizovat je, spoluvytvářet jejich formální i stylovou podobu a navrhnout strukturu a dramaturgii jejich vysílání (například určuje pořadí dílů). Je nutné podotknout, že jako šéfdramaturg neplatí Krušina za arbitr kvality nebo kontrolora obsahu. Jednotlivým dramaturgům dává volnost a ze své pozice jim je k ruce a v případě jejich zájmu o pomoc je směřuje a radí jim. Sám Krušina zodpovídá za několik formátů a jako dramaturg i režisér se podílí na jejich produkci. Rozhodovací funkci nadřazenou ostatním dramaturgům má v momentě schvalování nových formátů, nad jejichž výrobou se uvažuje.

„Znamená to, že společně (s ostatními dramaturgy) schválíme, jak nový pořad MALL.TV a jeho první druhý a třetí díl vypadá. V okamžiku, kdy je ten formát zaběhnutý, já už jdu dál a řeším jiné věci a formáty. Není to tak, že bych všechny epizody všech pořadů musel schvalovat a všechny by mi prošly rukama. Není to za

¹⁰¹ Z rozhovoru s Lukášem Záhořem.

¹⁰² Tamtéž.

potřebí, protože každý pořad, který u nás vzniká, má svou zodpovědnou osobu, kterou je ten dramaturg. ¹⁰³

To je příklad situace, kdy pořad vzniká na základě vnitřních impulsů členů redakce, kteří přichází s novými potenciálními náměty. Odlišný případ nastává v momentě, kdy látka pro infotainmentový pořad přichází zvenčí od autorů. Záhoř i Krušina se shodují na tom, že často je v takovém případě tvůrci oslovení s již natočeným pořadem, nebo alespoň jeho částí. Předkládaná forma je pak projednána a eventuálně schválena. Projekt je pak hned přidělen určitému dramaturgovi, který na jeho výrobu a vývoj od začátku dohlíží a hlídá všechny nutné náležitosti (stopáž, znělka, grafika, titulky apod.). Pestrost obsahu, který MALL.TV produkuje, vděčí osobním zájmům jednotlivých dramaturgů, kterým je s ohledem na tyto preference, pořad a dohled nad ním přidělen. Například dramaturgyně Andrea Malovecká se věnuje ženskému obsahu, Jakub Klingohr se specializuje na reportážní formáty, Pavel Zuna pracuje s historickými tématy a Luděk Staněk se satirou.

„Dramaturgický tým nemůže být složený z pěti stejných nerdů.“ ¹⁰⁴

Procesu schvalování a obsahovým poradám nad novými náměty se konkrétněji věnuji v jedné z následujících kapitol o programování. Rozdělení pořadů podle neměnných preferencí stálých dramaturgů může limitovat podobu jednotlivých textů a způsobovat formální i stylovou repetitivnost. Krušina to více méně přiznává, respektive říká, že epizody pořadů mají stejnou formu a dramaturgové dále jen zodpovídají za jejich naplnění. ¹⁰⁵

Šéfproducentův štáb obsahuje další tři složky. První z nich je vedoucí výroby, Zdena Weisová, která vypracovává smlouvy, hradí a vystavuje faktury a komunikuje s finančním a právním oddělením. Pod tu spadá navíc i asistentka produkce a dvě produkční – jedna produkční spolu s asistentkou produkce zodpovídají za infotainment a ostatní originální tvorbu, druhá produkční vyřizuje obchodní a komerční zakázky tvořené pro ostatní divize MALL GROUP. Druhou složkou šéfproducentova týmu je vedoucí komunikace a PR Eva Albrechtová, se kterou Záhoř

¹⁰³ Z rozhovoru s Martinem Krušinou vedeným autorem práce 2. listopadu 2020.

¹⁰⁴ Tamtéž.

¹⁰⁵ Tamtéž.

řeší veškeré veřejné výstupy MALL.TV. Nakonec je tu důležitá pozice editorky, která veškerý obsah sleduje, popisuje a publikuje.¹⁰⁶

Druhá část redakce se zaměřuje na vývoj a produkci fikční hrané tvorby. Po obsahové stránce je za ni zodpovědný kreativní producent Milan Kuchynka. Jeho dramaturgickou skupinu tvoří z části někteří dramaturgové infotainmentových obsahů, ale především jsou to specializovaní dramaturgové a scénáristi Luděk Staněk, Karel Spěšný a opět šéfproducent Lukáš Záhoř.

Pracovní kompetence produkčních a dramaturgických pracovníků vychází z intuitivního vymezení vlastních povinností a obsahové náplně. Nejedná se o produkční kulturu, ve které by pracovní úkoly byly kodifikované nebo normované odpovídajícími tvůrčími body nebo objemem práce, který zaměstnanci musí naplnit. Toto nastavení v praxi vychází ze skutečnosti, že asi osmdesát procent redakce tvoří spolupracovníci, kteří své pracovní závazky a vztahy definovali již během působení na Stream.cz. Zaměstnaneckou náplň konkrétních pozic tedy formovala empirická zkušenost a jejich funkčnost odzkoušel čas. Ritualizované postupy spíše následují a rozvíjejí již naučené vzorce, které vychází ze vzájemného respektu vybudovaného v minulosti. Jednotliví respondenti skutečnost práce v přátelském kolektivu kvitují, problematizuje se jí však možná nepřítomnost profesního nadhledu nebo schopnost skládat konstruktivní kritiku. Ta, nemůže-li se vyjadřovat k jasně vytyčeným povinnostem nebo jejich plnění, nemusí být ve vážných situacích dostatečně reflektována.

Odlišně vypadá situace, když MALL.TV experimentuje s novými formáty a pro jejichž vývoj je potřeba naučit se porozumět konkrétnímu žánru nebo nové technologii.

„Novou specializací jsou živé přenosy, které jsme na Streamu nedělali. Teď je děláme s Honzou (Šebkem), s kterým celé oddělení stavím. Až jednou budeme nabírat na živáky někoho, jako je Honza, možná už bude něco daného. Nebo třeba když s Martinem Mikyskou stavíme Mikýřovu úžasnou pouť internetem, pod kterou vzniká

¹⁰⁶ Z rozhovoru s Lukášem Záhořem.

*postprodukční oddělení, samostatné visual effects, které jsme nikdy neměli, tak proto hledáme systém.*¹⁰⁷

K nabírání nových zaměstnanců, což je praxe spíše výjimečná, dochází za účelem vývoje nových formátů.

3.1.3. Cílová skupina

Mít funkční a profesionální tým budovaný na vzájemném respektu je základem pro vznik produktivního prostředí. Nyní je nutno pochopit důvody, proč tento kolektiv vybírá určitá témata, na jejichž produkci vynakládá své úsilí, respektive popsat skrze jaký obsah tyto lidé vytváří kulturu kolem značky MALL.TV. Záhoř tvrdí, že na úplném začátku bylo cílem řídit se kritériem kvality. To samo neobstojí ani jako žánrové ani jako tematické označení pro konkrétní originální tvorbu. Jeho prvotní ideu lze ale číst jako čistě pragmatický záměr, kterým navazuje na obsahovou nabídku Stream.cz, díky které se stala tato dnes zaniklá televize tolik populární – cílem je pokračovat v tom, co doposud produkoval Stream.cz, ale lépe, kvalitněji, s vyšším rozpočtem a delší stopáží.¹⁰⁸ Klíčové se pro nastavení plánu, skrze který by se toho dalo docílit, stalo průběžné a podrobné vyhodnocování divácké odezvy během, ale hlavně po prvním roce, fungování televize. Obecnou definici kvality, kterou si tvůrci nastavili, je možné nyní zúžit do obsahu pro několik skupin uživatelů, na základě jejichž zkušeností a zájmů se konkretizuje podoba MALL.TV. Významně v tom sehrála roli koncepční obsahová analýza, prováděná interními experty, která i nyní představuje zpětnou vazbu a důležitý most mezi produkcí a cílovým divákem. Výsledná kategorizace obsahu, kterou využívá produkce MALL.TV pro vnitřní účely, pojmenovává divácké skupiny ne podle žánrů nebo témat ale podle osob, s kterými jsou na MALL.TV tyto formáty bezprostředně spojovány. Názvy těchto kategorií jsou neformální, ale Lukáš Záhoř jej v rozhovoru používá, a přijde mi, že mimořádně výstižně popisují klíčová obsahová témata a cílové divácké skupiny.¹⁰⁹ První silný klastr *Staňkovci* se zformoval kolem zábavy a

¹⁰⁷ Z rozhovoru s Lukášem Záhořem.

¹⁰⁸ Tamtéž.

¹⁰⁹ Kvantitativní měření a vyhodnocování dat z chování uživatelů na internetu informuje o důležitých závěrech, ale jak jen je to možné, sledují tvůrci MALL.TV i konstruktivní kritiku uvnitř fandumu

politické satiry. Tvoří ho diváci a fanoušci Lud'ka Staňka a jeho fikčních i infotainmentových pořadů. Následující silná skupina souvisí s pořady o gastronomii i těmi přesahujícími za hranice kuchařské show. Obsahuje tvorbu prezentovanou Romanem Vaňkem, Petrem Havlíčkem a Veronikou „Koko“ Šmehlíkovou – to jsou tzv. *Vaňkovci*. Další významnou skupinu představují pořady ambiciózního infotainmentu o veřejném prostoru a architektuře, kterou Záhoř označuje podle výrazné tváře tohoto formátu Adamovi Gebrianovi jako *Gebrianovci*. Obzvláště silnou diváckou komunitu tvoří *Majerovci* – diváci a fanoušci pořadů Dušana Majera z prostředí vesmíru a kosmonautiky. Poslední specifickou komunitu tvoří *diváci Slow TV*.

„Nedá se říct, že by nás definovala jen hraná tvorba. Ano, často mluvíme o tom, že seriály jsou výkladní skříň. Nelze ale zapomínat na to, že stejně jako si může seriál #martyisdead klestit cestu a reprezentovat nás výborně s nominací na EMMY a s dalšími cenami, které vyhrává, tak si může vést i Luděk Staněk se svou značkou Událostí a tím k jaké cílovce se dostává a s jakým sdělením. To jsou věci, které nás definují – politická satira a zábava, dobrá témata o jídle, témata kolem Adama Gebriana a Dušana Majera a Slow TV.“¹¹⁰

Tvorbu a rozsah financování původních obsahů musí MALL.TV vyhodnocovat taky s ohledem na své lokální působení. V říjnu 2019 expandovala televize na slovenský trh, kde se řada odzkoušených českých formátů neuchytila nebo o ně slovenský internetový divák nejevil takový zájem jako ten český. Provedení potřebného datového šetření, jako tomu bylo v případě zkoumání českých diváků, je nezbytné pro pochopení fenoménů, které lze na tamním trhu sledovat. Souvisí to s řadou zdánlivě nenápadných proměnných, jakými jsou i šetření o tom, odkud se

pořadů a tváří. Tento empirický způsob vyhodnocování jejich chování nemá za účel ověřovat výsledky kvantitativních obsahových analýz, ale jeho význam spočívá ve vnímání konkrétní zpětné vazby. „Sledujeme a vnímáme konstruktivní kritiku. Co nám stačí kapacity, snažíme se vnímat, a nejen v našich komentářích, ale i v komunitách, případně i reakce jiných tvůrců na naše tvůrce, na naše tváře a náš obsah.“

Z rozhovoru s Lukášem Záhořem.

¹¹⁰ Tamtéž.

diváci na MALL.TV dostávají, jaká témata je zajímaví, jaký žánr je atraktivní a dominantní, jaký čas sledování věnují, jak interagují s platformou a podobně.

„Myslel jsem, že dost věcí na Slovensku užijeme. Tušil jsem, že to nebude jedna ku jedné, ale říkal jsem si, že toho bude dost. Ale zafungovalo málo co. (...) Poznáváme ho (slovenského diváka), ale součástí toho zjištění, je že český obsah, který adaptujeme, není na Slovensku nosný. Oni se rádi podívají na Gebriana, Rozum v rúre, ale není to nosné. Je to doplňkové a musíme vyvíjet nové formáty tam. Je náš sen abychom mohli vyrábět česko-slovenský kontent, zejména i toho drahého hraného by to dávalo velký smysl. Zatím je to ale tak, že v Čechách vysíláme Kavej slovensky, na Slovensku #martyisdead česky a sledujeme, co to udělá. Z mého pohledu je ten divák dost jiný. Ta hranice vkusu je posunutá.“¹¹¹

3.1.4. Product placement

Formě obchodního sdělení, právně a smluvně zajištěného záměrného a placeného umístění produktu do audiovizuálního díla za účelem jeho reklamního zviditelnění, se říká product placement.¹¹² Mediální slovník portálu Mediaguru rozlišuje mezi aktivním product placementem, tedy „zapojením produktu nebo služby do scénáře zvoleného pořadu tak, že vybraná postava s produktem pracuje a ve scénáři je rozvinutý příběh týkající se daného produktu“¹¹³ a pasivním product placementem jehož pozornost je nedominantní a postavy produkt používají mimo narativ jako běžní lidé. Využití product placementu je pro pořady produkované AVOD televizí nutné, protože představuje finanční příjmy a úkolem dramaturgického i marketingového týmu je ho nenásilně a produktivně implementovat do obsahu. Stojí za pozornost analyzovat podoby product placementu na MALL.TV, protože výrazně využívá svého napojení na elektronické obchody, které provozuje MALL GROUP. V #martyisdead je tato forma pasivní placené inzerce využívána navíc dostatečně rafinovaně tak, že v momentě, kdy se nabízený produkt objeví na divákově obrazovce, vyskočí u něj bez narušení plynulosti

¹¹¹ Z rozhovoru s Lukášem Záhořem.

¹¹² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7, s. 149.

¹¹³ Product placement. *Media Guru* [online]. [cit. 2020-11-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement>.

prehrávání pop-up prolinkovaná karta produktu, na kterou divák může kliknout a je ihned přesměrován na stránky e-shopu, kde si jej může zakoupit. Divák má zároveň dostatek času konzumovat děj i reklamu, protože když na kartu produktu kurzorem myši najede, video a zvuk se v pozadí zastaví. Když kurzor z karty uživatel odstraní, video začne hrát přesně tam, kde se zastavilo.

Specifický druh pořadů, ve kterých MALL.TV využívá a propojuje další skupiny internetového obchodního domu, jsou reklamní sdělení cílená na konkrétní produkt nebo službu. Reklamní pořad tak může odkazovat na služby Košíku.cz v pořadech *Košík na grilu* a *Košík v terénu* nebo na vybrané články v *Mall Boxing* a *Studio LEGO DOTS*, formátech blízkých virálnímu youtuberingu v nichž osobnost vytahuje a komentuje obsah z balíku plného zboží.¹¹⁴ Takový formát cílí spíše na diváky vyhledávající lifestylová a kulinářská témata, pro která je tento způsob reklamy vyhovující.

Tomáš Benda prováděl výzkum, ve kterém mapoval používání a plnění požadavků publika nově vznikajícími internetovými televizemi a jejich obsahem na velmi úzkém profilu pěti respondentů ve věkovém rozmezí od 22 do 45 let.¹¹⁵ V hloubkových rozhovorech zkoumal divácké pocity z přítomnosti product placementu a jeho více či méně zdařilém začlenění do narativu. Na základě výsledků analýzy přichází Benda s tvrzením, že vyskakující reklama, která umožňuje divákovi přejít do internetového obchodu, nepředstavuje pro většinu dotázaných problém. Předmětem jeho výzkumu byl nicméně product placement v komediálním a epizodickém pořadu *Život je hra* a na základě provedené ankety Benda zmiňuje, že pro respondenty hraje typ pořadu důležitou roli. *#martyisdead* je thriller, což je žánr, u kterého může podle nich vyskakující reklama vzbuzovat spíše negativní pocity.¹¹⁶ Realita ale ukázala opak. V případě product placementu závisí na vnímavosti klienta, pro kterého je inzerce hlavním reklamním tahákem své kampaně a který musí stejně jako tvůrce a produkce rozumně pracovat s pasivní nebo aktivní povahou sdělení nabízeného produktu. Záhoř využití vyskakovací reklamy v pořadu *#martyisdead* vyhodnocuje pozitivně a opět to dokládá na výsledcích kvantitativního výzkumu

¹¹⁴ JETMAR, pozn. 4.

¹¹⁵ BENDA, Tomáš. *Rozvoj internetových televizí v Česku a jejich vliv na lineární televizi*. Praha, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

¹¹⁶ Tamtéž, s. 48.

obsahového oddělení, který jsem již několikrát zmiňoval. Práce s reklamou pro tento konkrétní pořad byla předmětem případové studie, která jeho využití vyhodnocovala. Záhoř tvrdí, že aplikování specifických forem reklamy na produkty bylo z počátku často nekvalitní. Komerční koncová odezva měla jasně stanovená kritéria a podle ní bylo třeba nastavit správné místo, periodicitu i produkt, který obzvláště midrollové reklamy inzerovaly. Protože reklama vždy funguje na bázi dvoustranné dohody, kde zprostředkovatel a zadavatel hledají ideální nástroje zajišťující dostatečný dosah, je nezbytně nutné věnovat dostatečnou pozornost postupům, které jsou pro umístění inzerce využívány.¹¹⁷ V MALL.TV funguje datové oddělení, které vyhodnocuje výsledky a dosah reklamy a jejího sdělení. O místě a podobě jejího použití ale rozhoduje skupina lidí složená ze zástupců obchodního oddělení, Lukáše Záhoře a vybraných dramaturgů. Záhoř tuto skupinu nazývá platformou obchodu a obsahu a jejím cílem je vyhodnocovat komerční koncovku daného produktu – předpokládat a následně ověřovat, zda o produkt byl ve sledovaném období větší zájem, zda ho vyhledávali více diváci pořadu, zda se zvýšily prodeje přes MALL.CZ nebo jiné e-shopy ze skupiny. V případě, že se jedná o product placement, musí platforma vymyslet celý „příběh“ kolem reklamy tak, aby uspokojila klienta a zároveň s reklamou v rámci pořadu pracovala sofistikovaně. V případě zmíněného *#martyisdead*, kde fungují vyskakovací prolinková okna, je tento prostor často rozšířen skrze zpomalení rytmu střihu a prodloužení délky záběru. V prvním plánu vidíme inzerovaný produkt, který zároveň ale představuje aktivní rekvizitu, zatímco v druhém plánu sledujeme hereckou akci, která je svou povahou rytmicky adekvátní pro zkombinování délky záběru.

¹¹⁷ Z rozhovoru s Lukášem Záhořem.



Obrázek 1

V záběru se objevila bezdrátová počítačová myš s podložkou. Reklama v tu chvíli nabízí divákovi vstup do e-shopu se zbožím, do kterého se dostane po kliknutí na piktogram nákupního košíku.

Jak potvrzuje i Martin Krušina, správné nakládání s reklamou je klíčovým faktorem, od kterého se odvíjí následná ekonomická schopnost financovat vývoj pořadů. Cena videoreklamy, což je hlavní zdroj příjmu MALL.TV, je na internetu relativně nízká, a tudíž je třeba přistupovat jak k jejímu použití, tak k výběru produkovaných pořadů extrémně ekonomicky.¹¹⁸ Na rozdíl od terestriální televize totiž množství výtěžku z reklamní inzerce ovlivňuje počet reklamních zhlédnutí, které komplikuje časté divácké využívání populárních aplikací blokujících reklamu. Prostor mediální reklamy na MALL.TV je proto menší a s užším dosahem. Inzerenti mají možnosti využít reklamní prostor cíleně nebo necíleně a tím se zvyšují pravděpodobnosti dosahu a divácká spokojenost. Zacílení reklamy je více zpoplatněné než nezacílené floatingové reklamy. MALL.TV je napojena na další inzertní síť jiných prodejců, to podle Záhoře občas způsobuje, že televize není schopna stoprocentně ovládat, jakou reklamu na jaký produkt divák v určitém pořadu uvidí.¹¹⁹

Reklamní sdělení (včetně jejich uživatelských blokátorů) jsou i předmětem datového zkoumání z hlediska toho, aby co nejméně kazily divácký zážitek, tady aby docházelo k dostatečné periodicitě a umístění. Tohoto problému jsou zbaveny

¹¹⁸ Z rozhovoru s Martinem Krušinou.

¹¹⁹ Tamtéž.

reklamy pre-rollové, tj. reklamní sdělení před videem, ale v případě mid-rollů, reklamy umístěné v průběhu, je třeba pracovat obezřetně. Editorky MALL.TV se zabývají přesnými místy a momenty, do kterých umístit inzerci, je proto spíše náhoda nebo i možná chyba algoritmu, zobrazí-li se reklama divákovi na nevyžádaném místě. V praxi to tedy znamená, že během dramaturgie pořadu a psaní scénáře se sice nemyslí na to, v jaký moment by se měla objevit reklama, tak jak tomu bývá v klasické komerční lineární televizi, kde se často ještě setkáváme se segmentováním vysílání. Prací editorky je v tomto případě splnit smluvní závazky klienta a zaplnit zakoupený reklamní prostor v místě, kde to dává smysl.

3.1.5. Praxe programování a výběr námětů

„Moc tvůrců televizního programového schématu nad tím, na co a kdy se publikum dívá, se zmenšuje spolu s tím, jak se televizní diváci sami stávají tvůrci programu.“¹²⁰ Tato poznámka z *Knihy o televizi* dává do souvislosti dvě skutečnosti – divák má možnost se podílet na obsahu skrze svou vlastní aktivitu a kreativitu s texty a tvůrci mají nutnost díky tomu alternativně nahrazovat konvenční programování. Podle Orlebara to má za následek větší diváckou angažovanost s pořady, která je ale „vykoupena“ standardizací délek a formátů pořadů.¹²¹ MALL.TV je nelineární internetovou televizí a nepodléhá proto tradičním postupům naplňování programovacích schémat nepřetržitého toku informací, jak je tomu běžné u lineární televize. Producenti se nemusejí nutně omezovat na to, pro jaký časový blok pořad vyvíjejí, protože zpětné sledování je jedním ze základních předpokladů internetového vysílání.¹²² Programovací praxe je zde uplatňována pro rozdělení do bloků tvořených pořady s žánrovou nebo obsahovou podobností. Výběr, pořadí i množství sledovaného pořadu není pro diváka jakkoli omezující. Producenti musejí produkovat takový druh obsahu, na který jsou aplikovatelné přednosti internetového

¹²⁰ ORLEBAR, pozn. 58, s. 72.

¹²¹ Tamtéž.

¹²² To s sebou nese i výzvu, s kterou musí tvůrci počítat. Tím, že pořady na webu zůstávají zveřejněné i po premiéře a diváci je mohou sledovat v celku, musí dramaturgové strukturovat jednotlivé epizody (především hrané tvorby) tak, aby dokázali zaujmout diváky nehledě na to, jakou formy konzumace volí. Více o tom mluví Vratislav Šlajer a rozepisují se na stranách 57–59 této práce.

vysílání. Zároveň musí neustále sledovat a vyhodnocovat informace o diváckých návycích, které dále podobu a formu jednotlivých dílů pořadu ovlivňují.

MALL.TV počet zhlédnutí svých pořadů komunikuje veřejně jen velmi výjimečně.¹²³ Počítadlo zhlédnutí není na webových stránkách umístěné, protože generované číslo dostatečně neodráží realitu diváckého zájmu. Pro MALL.TV je podle Záhoře důležitá jejich vnitřní obsahová analytika, která si postupně definovala parametry, které vedení televize sleduje.

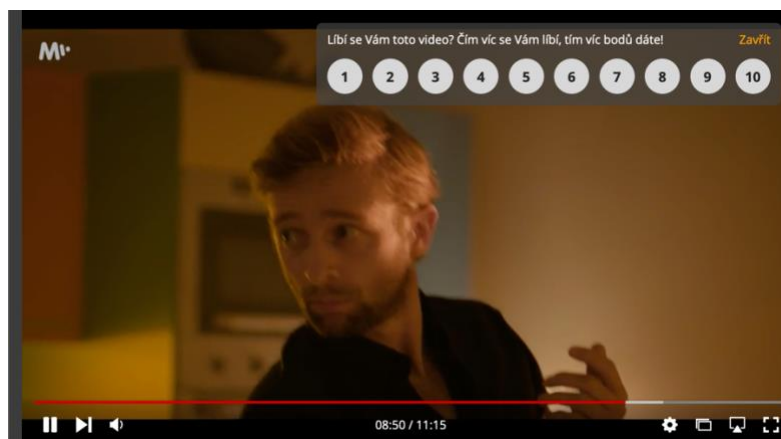
„Je to počet views, to znamená, kolik lidí na to klikne a rozjede se přehrávač. Určitě si měříme dokoukanost, to abychom viděli, jestli ty lidi to baví, to je jasné. Potom měříme počet interakcí, engagement. Komentáře nebo palce. Potom měříme pravděpodobnost, jestli si diváci pustí další epizodu a počet views na session toho daného pořadu. V neposlední řadě máme NPS – net promoter score, uživatelské hodnocení pořadu. Když se u nás díváte, občas na vás nahoře vyskočí taková škála od jedné do deseti a vy s tím měříkem můžete interagovat, jak moc vás ten pořad zaujal.“¹²⁴

U většiny těchto údajů jsou sledovány taky parametry, mezi kterými jsou například zdroje, odkud se diváci na stránku pořadu dostali a zda je toto návštěva organicky cílená přes vyhledání nebo se divák dostal k pořadu díky kampani či reklamě na jiných (i sociálních) sítích. Vyhodnocování dat sleduje průběžně analytický tým, ale během pravidelných schůzek redakcí jsou konkrétní údaje diskutovány obsahovým týmem a díky nim pak redakce uvažuje nad dalším programováním nebo kampaněmi. Pozornost je věnována taky zpětnému zhlédnutí v archivu pořadů. Je specifikem internetové televize mít přístupnou videotéku pořadů, která musí vykazovat určitou životnost.

¹²³ Například zde BRYCHTA, Jan. Za první dva měsíce provozu oslovila Mall TV osm set tisíc unikátních uživatelů. *Lupa* [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/za-prvni-dva-mesice-provozu-oslovila-mall-tv-osm-set-tisic-unikatnich-uzivatelu/>.

¹²⁴ Z rozhovoru s Lukášem Záhořem.

„Pokud má pořad špatný dlouhodobý trend a nedochází k odkoukávání archivu, (obsah) se musí logicky nabalovat a epizod je víc a víc a nabaluje se to jako sněhová koule. (...) tak to potom řešíme.“¹²⁵



Obrázek 2

Ukázka možnosti uživatelského hodnocení NPS, které se nepravidelně objevuje při sledování vybraných pořadů.

Obsah MALL.TV můžeme rozdělit do několika bloků. Jedním jsou speciální události, pod které řadím specifické projekce, jež v rámci sponzorských a partnerských aktivit MALL.TV spoluorganizuje nebo zaštiťuje (audiovizuální produkce pro KVIFF¹²⁶ a jiné festivalové projekty).¹²⁷ Jsou to třeba stále atraktivnější a svým množstvím mohutnější živé streamy, koncerty (projekt *#kulturažije*),¹²⁸ přednášky nebo divadelní představení (živý stream derniéry *Bláznivého Petříčka*

¹²⁵ Z rozhovoru s Lukášem Záhořem.

¹²⁶ Mall.tv odhalí ve Varech podzimní novinky, naservíruje likér z 19. století a odvysílá 32 živých přenosů. *PR Blog MALL.TV* [online]. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://blog.mall.tv/post/185905411966/malltv-odhal%3AD-ve-varech-podzimm%3AD-novinky>.

¹²⁷ Jenovéfa Boková a Eliška Křenková usilují v „Shortkách“ o pozornost mezinárodní poroty i diváků. *PR Blog MALL.TV* [online]. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://blog.mall.tv/post/190423763061/jenovéfa-boková-a-eliška-křenková-usiluj%3AD-v>.

¹²⁸ Mall.tv odvysílá živě koncerty PSH a Zrní, představení Vosto5 nebo Divadla Na zábradlí i talk show Ivy Pazderkové a Adély Elbel. *PR Blog MALL.TV* [online]. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://blog.mall.tv/post/612957741502349312/malltv-odvys%3AD-lá-živě-koncerty-psh-a-zrn%3AD>.

divadla La Fabrica).¹²⁹ Druhý blok tvoří převzaté pořady distribučních společností jako je Aerofilms, jejichž filmy MALL.TV uvádí. Třetí nejrozsáhlejší blok je originální tvorba.

Když jsem popisoval divácké cílové skupiny televize, zmínil jsem pět kategorií, které v produkci MALL.TV značí její tematické a žánrové zaměření. MALL.TV stojí v jiné situaci, než stál Stream.cz. Nové diváky si musí hledat složitěji, protože na rozdíl od Streamu jejími diváky nejsou uživatelé nejpoblíbenějšího českého vyhledávače Seznam.cz a tedy nemají tak atraktivní přímé napojení na skupinu potenciálních zákazníků. To zdůvodňuje, proč se obsah, který MALL.TV vytváří, snaží nejdříve rozvíjet zmíněných pět oblastí, jež má své stálé diváky. Nově příchozím námětům zvenčí se dramaturgové MALL.TV nevyhýbají, zmiňme, že pro takové účely je zřízená mailová stránka napady@mallgroup.com, nicméně časem osvědčené divácké návyky a zájem o určitá témata, je nutí být při jejich posuzování opatrnější. Záhoř zmiňuje, že televize již má jasnější představu o tom, co si může dovolit produkovat. Na Streamu byli otevření námětů zvenčí a rozhodujícím kritériem byla hlavně otázka vkusu, na MALL.TV je to více otázka ekonomičnosti. S tvůrci, jejichž náměty Záhoř posuzuje, provádí šéfproducent tzv. *zkoušku ohněm*.¹³⁰ Touto zkouškou ohněm je myšleno důkladné analyzování rentability projektu, vyhodnocení jeho diváckého i finančního potenciálu, diskuze nad cílovou skupinou a z jakých kampaní tato skupina vzejde. V řešení je, jak projekt komunikovat aby se cílová skupina rozrostla. Podle Záhoře není záměrem MALL.TV se novým tématům uzavřít, proto taky na zaslané nápady reagují, každopádně jejich potenciální schválení ovlivňuje řada přísných aspektů. Diskuze nad náměty probíhá, pokud možno ústně v kolektivu více dramaturgů. Tato komunikační platforma nahrazuje jiné způsoby hodnocení, jakými jsou třeba anonymní nebo osobní posudky, které se píšou ve veřejnoprávních nebo státních institucích. Přizpůsobena je tomu porada takzvaná *mudrovačka*, jak tento rituál v MALL.TV označují. V úterý se nejdříve na informativní mudrovačce diskutuje v širším složení redakce a dalších složek týmu (marketing, PR, editorky) o organizačních věcech. Shrnují se výsledky

¹²⁹ Bláznivý Petříček se rozloučí vyprodanou derniérou a v přímém přenosu Mall.tv. *PR Blog MALL.TV* [online]. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://blog.mall.tv/post/184200531666/bláznivý-petř%C3%ADček-se-rozlouč%C3%AD-vyprodanou>.

¹³⁰ Z rozhovoru s Lukášem Záhořem.

uplynulého týdne a cíle v tom nadcházejícím. Vzhledem k množství pořadů, které v jeden moment MALL.TV premiéruje (připomeňme, že jich kolem třiceti), nelze během těchto porad věnovat čas rozboru nebo vyhodnocování všech epizod či částí. K hlubším diskuzím dochází, jedná-li se o některých klíčových okamžicích života pořadu, jakými jsou konec momentální série nebo přípravy na další sérii.

„Měli jsme na MALL.TV ze začátku tendenci rozebírat všechna videa, která jsme za celý týden natočili jednotlivě. Asi po dvou měsících jsme toho nechali, protože to za a) trvalo několik hodin a za b) to bylo pořád dokola.“¹³¹

Krušina tím naráží na fakt, že jednotlivé epizody zpravidla infotainmentových pořadů jsou často formálně podobné napříč celou sérií.

Tuto informační schůzku následuje dvou až tří hodinová mudrovačka nad formáty infotainmentu a ve středu večer nad hranou tvorbou. Dramaturgové i další kreativní složky ve svém volném čase buď hledají inspiraci pro nové formáty nebo prochází divácké podněty samostatně, eventuálně přímo pročitají ty materiály, které dorazily do mailové schránky určené pro tvůrce nabízející náměty.

„(...) když přijdou nějaké podněty, tak si je sdílíme v průběhu týdne synchronně přes naše interní komunikace. A v úterý na mudrovačce to probíráme. Každý k tomu může cokoli říct. Já s Martinem Krušinou si z toho značíme věci a buď se udělá verdikt, že se něco dělá nebo nedělá už tam na místě nebo potom my si s Martinem k infotainmantu řekneme víc.“¹³²

Ačkoli programové mudrovačky nad obsahem probíhají spíše jen v interním kruhu kreativců MALL.TV, jedná-li o zajímavém novém námětu, mohou být přizváni i tvůrci nebo nezávislí pozorovatelé, jejichž názor považují ostatní členové redakce za relevantní.¹³³ Často tuto zpětnou vazbu dávají lidé, s kterými již na MALL.TV spolupracovali, jsou to například bývalí moderátoři a zaměstnanci Streamu Janek

¹³¹ Z rozhovoru s Martinem Krušinou.

¹³² Z rozhovoru s Lukášem Záhoř.

¹³³ Již jsem to jednou zmínil, ale minimální fluktuace uvnitř dramaturgického týmu může opět limitovat podobu stávajících pořadů a způsobovat jejich formální, stylovou i obsahovou stagnaci.

Rubeš nebo Stanislav Hruška. Již probíhající produkce mají své samostatné mudrovačky, které se konají spíše nepravidelně, protože průběh vývoje a tvorby již spočívá na jednotlivých dramaturzích, kteří za daný pořad zodpovídají. Například u *Překvapivých staveb* a *Událostí Lud'ka Staňka* je tempo produkce natolik rychlé, že se během dramaturgických porad rozebírají spíše konstruktivní poznámky – jak lépe nebo jinak pracovat s některými obsahovými prvky, probírá se například plán realizace během prázdninových měsíců nebo po nich. Při nezvyklých situacích jako byla jarní koronavirová pandemie se řeší způsob práce nebo jedinečný obsah pořadů.

Fikční redakční tým má svou vlastní mudrovačku a účastní se jí Lukáš Záhoř, Milan Kuchynka, Karel Spěšný a Luděk Staněk. Protože je hraná tvorba nákladnější a vývojově i produkčně náročnější, je třeba uvažovat v komplexnějších a výhledově vzdálenějších horizontech realizace. Dát v takovém případě projektu zelenou, tedy pustit ho do procesu realizace, znamená rozhodnout se na finální podobě toho, jaké finanční prostředky MALL.TV vynaloží, kdy bude projekt realizován a uveden, zda jsou dostatečné personální, technické i lokační kapacity, je-li v možnostech televize pořad úspěšně komunikovat stálým i novým divákům. V případě vyhodnocení všech těchto atributů pak šéfproducent společně s kreativním producentem nebo šéfdramaturgem projekt schválí.

3.2. Produkce fikční tvorby – #martyisdead

Pre-produkční fáze tvorby fikčního audiovizuálního díla zpravidla představuje komplikovaný a časově náročný proces, jehož výsledky se projeví hned po samotném začátku produkce. S námětem pořadu, myšlenkou vyprávět určitý příběh se specifickými postavami a v unikátním prostředí, můžou přijít různí členové kreativního týmu. Námět bývá zřídka delší než dvě stránky a je klíčovým dokumentem, podle kterého se producent rozhoduje, zda do předkládaného pořadu bude investovat své finance a realizovat ho. Stane-li se tak, je celistvý příběh rozpracován do podoby synopsí a treatmentů jednotlivých epizod (též filmových povídek). Na jejich základě je rozvíjí scenárista v ideálním případě v úzkém kontaktu s dramaturgem, režisérem a producentem. Vzniká tak forma uceleného textu, scénáře, který slouží jako literární předloha režisérovi a výkonným složkám štábu pro přípravu technického scénáře. Ten obsahuje mimo popisu obrazů a dialogů už i velikosti záběrů, zamýšlenou kamerovou a zvukovou techniku a další režijně-organizační

poznámky. Během pre-produkce se zároveň oslovuje širší štáb, s jehož pomocí se připravuje natáčení, probíhají kamerové zkoušky s herci a výběr lokací. Je zřejmé, že produkce každého pořadu má svá specifika, a je tedy unikátní sledovat, jakým způsobem se vyjmenované kroky adaptují na různé projekty. Zmínil jsem, že MALL.TV se ve své původní hrané tvorbě specializuje na komediální obsah, je proto zajímavé zkoumat postupy, které doprovázely vývoj žánrově odlišného formátu, který ale nakonec v portfoliu televize velmi dobře zafungoval a byl pozitivně přijat u publika i kritiky v konkurenci jiné (i zahraniční) tvorby.¹³⁴

Synopse seriálu *#martyisdead* zní: „*Patnáctiletý Marty měl celý život před sebou. Ted' je ale mrtvý. Zbyla po něm jen série mrazivých videí, které natáčel krátce před svou smrtí. Truchlící otec skládá dohromady střípky Martyho online života, aby odhalil okolnosti jeho tragického konce.*“¹³⁵ Zápětka zpracovává smutná data, která říkají, že kvůli problémům na internetu spáchá ročně deset českých dětí sebevraždu.¹³⁶ Pořad je koprodukčním projektem, na jehož výrobě se kromě MALL.TV podílelo sdružení CZ.NIC a produkční společnost Bionaut. V případě hrané seriálové tvorby není koprodukční spolupráce ničím novým. I předchozí pořady MALL.TV často vznikaly v součinnosti s jinými produkcemi – *Život je hra* v koprodukci s FilmBrigade, *Stylista* a *Olo Show* s DARQ Studio, *Všechno je jinak* s OFFSIDE MEN, nově *Terapie sdílením* s Negativem. Tento způsob výroby zajišťuje řadu výhod, mezi kterými je navýšení rozpočtu, rozšíření jinak omezeného in-houseového štábu, distribuční a marketingová spolupráce, využívání techniky, prohlubování kontaktů a profesních vztahů. Všechny domluvené závazky udává koprodukční smlouva.

¹³⁴ *#martyisdead* získal hlavní cenu na mezinárodním festivalu Seriál Killer, stal se nejlepším televizním a internetovým projektem na festivalu Finále Plzeň 2020 a v kategorii Seriálová tvorba byl jako vůbec první český projekt nominován na mezinárodní cenu v kategorii Short-Form Series EMMY, kterou v listopadu 2020 získal.

¹³⁵ *#martyisdead*. MALL.TV [online]. [cit. 2020-11-03]. Dostupné z: <https://www.mall.tv/martyisdead>.

¹³⁶ Thriller *#martyisdead* ukazuje, jak podmanivý umí svět lajků a srdíček být. PR Blog MALL.TV [online]. [cit. 2020-10-03]. Dostupné z: <https://blog.mall.tv/post/188382163751/thriller-martyisdead-ukazuje-jak-podmanivý-um%C3%AD>.

Podle Lukáše Záhoře přišel s námětem na seriál režisér Pavel Soukup, který se inspiroval tehdy populárním internetovým hoaxem *modrá velryba*. V této hře se měly děti údajně sebepoškozovat a s každou další úrovní vystavovat svůj život nebezpečí, dokud nespáchají sebevraždu. Jméno Pavla Soukupa nebylo pro producenty a dramaturgy MALL.TV neznámé, protože byli obeznámeni s jeho předchozí tvorbou.¹³⁷ Soukup byl tedy přímo osloven ke spolupráci a prezentaci potenciálně realizovatelných námětů. Společně s Jaroslavem Miškou, scenáristou, a Karel Spěšným, dramaturgem MALL.TV, během roku a půl nacházeli možné tvary příběhu modré velryby, který nakonec situovaly do reálného prostředí a přidali motiv sexuálního predátorství¹³⁸ a dějově uzpůsobili zápletku postavám, které ovlivnila tragická smrt způsobená kyberšikanou.¹³⁹ Na národním stupni se v Česku koordinací aktivit zaměřených na zlepšení internetové bezpečnosti dětí zaměřuje sdružení CZ.NIC, jehož jedním projektem je taky *Bezpečně na internetu*. Vede ho Martin Kožíšek, který už v minulosti spolupracoval se Záhořem na osvětových kampaních, které v rámci projektu probíhaly. Díky této známosti získala MALL.TV silného partnera pro konzultaci věrohodnosti příběhu o chování dětí na internetu i zobrazení různých útoků a praktik kyberpredátorů. Už od samotného počátku vývoje se u pořadu obezřetně zacházelo s jeho edukativním potenciálem, který vzhledem ke způsobu své distribuce na internetu může mít veliký dosah. Martin Kožíšek se nejdříve zúčastnil několika scenáristických *mudrovaček* nad námětem a posléze se se Záhořem domluvili, že CZ.NIC do projektu vstoupí koprodukčně.¹⁴⁰ Během vývoje dodával CZ.NIC řadu materiálů, díky kterým byli scenáristé schopni spoustu dějových linek uvádět do širších souvislostí internetového chování – mimo jiné taky podklady podporující autenticitu virtuálního světa seriálu, podobu fiktivních profilů na sociálních sítích i internetovou komunikaci mladých.

¹³⁷ Soukup studoval animovanou tvorbu na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze. Natočil několik úspěšných krátkých filmů například *Třída smrti* (2013), *Pérák* (2013), *Lesapán* (2015), *Domovoj* (2017).

¹³⁸ Z Instastory s režisérem Pavlem Soukupem na Instagramu MALL.TV 23. listopadu 2020.

¹³⁹ Záznam živého přenosu z předávání cen EMMY (23. 11. 2020). *MALL.TV* [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.mall.tv/martyisdead/ceskobojujeoemmy>.

¹⁴⁰ Z rozhovoru s Lukášem Záhořem.

„Tím, že v tom bylo CZ.NIC, bylo dostupných spousta podkladů (...) to znamená, že ti diváci po zhlédnutí toho seriálu mohou opravdu vidět, jak taková věc vypadá, jak nenápadně to může začít, jak se vlastně v takových situacích lze chovat, nebo jak se někdo může chovat špatně a stát se tou obětí.“¹⁴¹

Díky koprodukčním podmínkám se CZ.NIC rovněž podílelo na spolufinancování projektu jednak skrze své vlastní výnosy, jednak formou finančních prostředků z grantů Evropské unie, kterými disponuje. Sdružení zodpovídá i za distribuční výstupy kolem veškerého edukativního materiálu, organizuje projekce na školách a vytváří metodologii jak s pořadem pracovat ve výuce. Dramaturgicky se zástupci sdružení podíleli na zmíněných odborných konzultacích, průběžném poznámkování verzí scénářů, ale kreativně do vývoje nezasahovali.

Naprostou většinu kreativního a producentského vývoje převzala společnost Bionatu, jejíž portfolio tvoří taky seriálová a filmová tvorba temnějších detektivních žánrů. Společnost jako taková svůj obsah tvoří pod několika labely, přičemž ten, který se věnuje formátům thrilleru a true crime, se jmenuje Bionaut Dark.¹⁴²

„Chceme dělat žánrové věci, s kterými máme zkušenost. Nás zajímal thriller s mystery detektivkou, který je primárně zábavný, napínavý a je v něm nějaká záhada. Ty edukativní prvky nejsou prvoplánově edukativní, ale ta síle je v tom, že to co se těm postavám děje, je nějaká realita a na rozdíl od nějakého edukativního nebo dokumentárního formátu, je tohle struhující napínavý příběh, který diváka provede situacemi, které ty postavy prožívají a ukáže mu přes nějakou emoci toho žánru, co ty postavy reálně prožívají.“¹⁴³

Bionaut byl zodpovědný za vedení projektu, dokončení scénářů, celou výrobu a natáčení, postprodukcí a odevzdání. Vše probíhalo v tvůrčí spolupráci s redakcí MALL.TV, která dramaturgicky spolupracovala na vývoji a dohlížela nad výslednou podobou a kvalitou. MALL.TV zastávala především roli internetového vysílatele.

¹⁴¹ Z rozhovoru s Vratislavem Šlajerem vedeným autorem práce 4. listopadu 2020.

¹⁴² Bionaut spravuje i magazín Planet Dark, který je funkční na Facebooku i na webu. Propojuje se skrze něj s potenciální cílovou skupinou, sleduje ji a vyhodnocuje, jaký druh obsahu očekává. Díky tomu že jsou této komunitě součástí, dokáží s ní jednodušeji komunikovat.

¹⁴³ Z rozhovoru s Vratislavem Šlajerem.

Televize investovala do projektu část financí a zodpovídala za marketing, kampaň a distribuční uvedení (propagační materiál, který dodává standardně distributorovi producent, zajišťoval nebo spoluvytvářel Bionaut – fotky, logline a tagline apod.). Za vysílání v Česku a na Slovensku distribučně zodpovídá MALL.TV, mezinárodním prodejem a přihlašování na festivaly je pověřený Bionaut.

Dá se říct, že do jisté míry Bionaut tvořil seriál *#martyisdead* jako klientskou zakázku. Podstatné je ovšem tvrzení Šlajera i Záhoře, že vzájemná spolupráce vycházela z předpokladu, že oba subjekty si byly rovnými partnery. Na jedné straně stojí MALL.TV, která svou důvěru vložila do Bionautu, produkce, která své kreativní i produkční kvality soustavně dokazuje svou tvorbou. Na straně druhé je Bionaut, který přistoupil na podmínky specifické tvorby pro internetovou televizi a zavázal se naplnit vize a ambice MALL.TV, která chtěla rozšířit svůj obsah o nový žánr. Ve fázi výroby měla MALL.TV od Bionautu k dispozici denní práce a všechny verze střihu. Připomínkování probíhalo tak, že se vedení obou produkcí sešlo ve střížně a společně si prohlédlo materiál, který společně komentovali a vyhodnocovali. Samotné natáčení nicméně Bionaut organizoval sám a MALL.TV měla z pozice vysílatele finální slovo v podobě distribuční kopie – rozhodovala, co je třeba zkrátit, prodloužit nebo změnit, aby byly splněny žádané parametry umožňující vysílání.

V momentu, kdy do produkce vstoupila společnost Vratislava Šlajera, měli po roce a půl vývoje Pavel Soukup s dramaturgem Karlem Spěšným rozpracované různé verze scénáře, ve kterých byl jasný výchozí motiv celé zápletky a kontury směřování příběhu. Šlajer říká, že tento představený koncept měl podobu zatím výrazně nesourodého tvaru, pro který bylo třeba řádně definovat, čím by měl být.¹⁴⁴ Dalším dramaturgickým zásahem bylo posílení motivací postav i jejich rolí v narativu. Seriál obsahuje relativně dost charakterů a dá se tvrdit, že vývoj každé z nich projde významným dějovým obloukem. Všechny postavy řeší své vlastní konflikty, které se síťově prolínají a působí velmi sevřeně. Hlavní postavou není čistě oběť Marty a příběh netvoří jeho minulost, ale hlavními postavami jsou lidé v jeho okolí a okolnosti, které po Martyho smrti nastaly. Je to dáno cílovou skupinou, již je třeba se ve scénáři dramaturgicky přiblížit.

¹⁴⁴ Z rozhovoru s Vratislavem Šlajerem.

„(Cílová skupina) byli žáci od druhého stupně až dospělí. MALL.TV měl představu, jaké diváky má, to bylo tak dvacet pět až třicet pět let. Nechci, aby to působilo, že vymýšlíme věci pro cílovku, ale nějaká rovnováha tam být musí. Jak ty postavy vypadají, jak ten příběh vyprávět, aby bavil ty mladší diváky a zároveň ty postavy rodičů, aby bavily tehdy primární cílovou skupinu MALL.TV.“¹⁴⁵

Zachování autentičnosti a snaze nechat diváky identifikovat se s postavami pomohlo inspirování se ve skutečných situacích a dialozích mladých lidí a děti se svými rodiči, které z případových situací čerpali tvůrci z materiálu CZ.NIC.

Přepisování scénáře bylo v systému několika koprodukcí, z nichž každé komentáře mají svou vlastní relevanci, živelným procesem. Scénáře se píšou postupně ve fázích, které jsem vyjmenoval na začátku kapitoly, a MALL.TV, Bionaut i odborníci z CZ.NIC tyto fáze postupně dodržovali. Komunikace nad náměty a treatmenty neměla striktní podobu, vzájemné poznámkování probíhalo postupně mezi všemi stranami a diskutovalo se hlavně o tom, kam příběh směřuje, jak se vyvíjí v jednotlivých dílech jednotlivé postavy, jaké motivy je třeba doplnit nebo rozpracovat. Následně byly takto schválené treatmenty přepsány do scénáře, které Bionaut opět přeposlal MALL.TV, která je znovu doplnila svými poznámkami. Různé způsoby uvažování založené na jiných zkušenostech s produkcí i cílovými skupinami generovaly odlišné názory, nad nimiž se v procesu vývoje museli všichni koproducenti domluvit.

„Moje práce dramaturga a producenta je ty věci udržet v nějaké rovnováze, která je intuitivní a kreativní. Je to plynulá debata (s koproducenty), která v nějakých intenzivních momentech mohla být i každodenní, někdy však v řádu týdnů, někdy měsíců. Samozřejmě v té první fázi, když se domluvíte a schválíte si treatment, se píšou scénáře, a to trvá třeba měsíc až dva. Během té doby se scénáře rozepisují a každodenně se to neřeší.“¹⁴⁶

Koprodukční jednání souviselo taky s výběrem herců a štábu. Pavel Soukup byl jako režisér a autor námětu u projektu od začátku, ostatní profese, u kterých měl

¹⁴⁵ Z rozhovoru s Vratislavem Šlajerem.

¹⁴⁶ Tamtéž.

MALL.TV i Bionatu právo se dohodnout, byly hlavní above-the-line pozice jako scenáristé, kameraman, architekt či střihač. Co se herců týče, jak už jsem psal dříve, jednou z brandingových strategií MALL.TV je využívání svých tváří, které diváci znají a kvůli kterým se vracejí. V *#martyisdead* se objevuje jen jedna z takových tváří a její Andrej Polák. Vratislav Šlajer říká, že výběr herců nebyl zatížen striktním požadavkem z MALL.TV, ale důležitost hrála hlavně atraktivita pro diváky. Obsazovali se proto herci, kteří své kvality potvrdily na castingu a jejichž projev působil dostatečně zajímavě proto, aby naplnil společné vize obou dominantních producentů.

„U hraných věcí je to s těmi celebritami složitější. Já si myslím, že můžete mít sebeznamějšího herce, ale když ho špatně obsadíte, tak on nefunguje.“¹⁴⁷

Z marketingového hlediska je dobré, když se může divák v kampani zaměřit na ty tváře, které již zná. Obsazení může evokovat i představu o určitém žánru nebo charakterovém typu, který herec či herečka ztvárňují, jenže toho nebylo třeba dosáhnout. V případě *#martyisdead* se vyplatilo zariskovat s neznámými obličejí a mladými talenty, kteří za sebou mohli mít nějaké malé herecké zkušenosti, ale ne velkou kariéru. Nutno zopakovat, že to ale nebyl nutný záměr.

Ačkoli online prostředí Bionaut zná především díky animované tvorbě pro děti, kterou produkuje a paralelně distribuuje v kině i na internetu, *#martyisdead* pro ně byl první internetovou zkušeností s pořadem takového rozsahu. Podstatný rozdíl mezi klasickou televizní tvorbou je menší stopáž, což výrazně ovlivňuje dramaturgii jednotlivých dílů. To jak se odkrývají jednotlivé příběhové linky a jak příběh skládá výslednou strukturu. Malá stopáž hraných webových seriálů je českou zvláštností, která má svůj základ v ekonomice internetové tvorby. Lze tvrdit, že v České republice je historicky dáno, že už během počátků nezávislého internetového vysílání se unikátní formáty webového obsahu svým rozsahem přizpůsobovaly technickým, ekonomickým i diváckým možnostem. Protože Stream.cz ve svých začátcích neměl dostatečné finance na produkci několika dílných pořadů s delší stopáží, vznikl specifický tvar seriálů tvořených jednotkami epizod se stopáží mezi osmi až deseti

¹⁴⁷ Z rozhovoru s Vratislavem Šlajerem.

minutami. Pode Šlajera tento přístup ve světě mnoho internetových televizí nepraktikuje a pokud ano tak ho distribuuje skrze platformy typu YouTube, pro které jsou takto krátké malé formáty ideální.¹⁴⁸ V Česku na stejný způsob tvorby, s jakým tehdy přišel Stream.cz, navázaly i další internetové televize, většinou protože stavěly na úplně stejných základech. Krátké stopáže a menší počet epizod se tak staly mainstreamem, který dokáže být kvalitní, je divácky oblíbený a zároveň velmi dobře monetizovatelný. Pro seriál *#martyisdead* je navíc cílovou skupinou dospívající divák, což Šlajer ve spojitosti se stopáží označuje za pozitivum. Připomíná totiž, že délka epizod mezi sedmi až dvanácti minutami je pro pořady určené dětskému nebo dospívajícímu publiku jakousi normou.¹⁴⁹ Na poli hrané televizní tvorby se Bionaut věnuje produkci seriálů, ve kterých se příběhy rozvíjejí na ploše hodinových formátů. V případě *#martyisdead* bylo nutno obdobně komplexní dějový oblouk dostat do požadovaných dvanácti minut na jednu epizodu. Dramaturgické principy a vyprávěcí postupy jsou pořád stejné, aby byla zachována logická funkčnost žánru, určité věci je třeba nutno zachovat – odvyprávět uzavřené části děje, pracovat s cliffhangery, dávkovat informace a rozvíjet postavy a vzájemné vztahy mezi nimi.

„Myslím, že se nám podařilo pracovat s tou strukturou seriálu a plně využít toho formátu. Myslím, že se nám podařilo ten limit dvanácti minut přetvořit v něco, co docela funguje. Že to je rychlé, dynamické, poměrně rychle dospějeme k pointě nějaké situace, ta se rychle otočí do nějakého twistu nebo gradace v emoci a pak je cliffhanger. V tomhle tom ohledu každý díl končí napínavě a máte chuť to sledovat dál. To byl mimochodem dramaturgický cíl, aby po každém díle to diváka táhlo dál.“¹⁵⁰

Klíčové bylo rovněž mít na mysli distribuční taktiku MALL.TV, která zveřejňuje svůj obsah po týdnech. To ovlivňuje nutnost divácký zážitek prodlužovat po celou dobu vysílání, v tomto případě osmi týdnů, a zprostředkovat divákovi další části příběhu tak, aby se po týdnu skutečně vrátil. Prostředí onlinu nicméně nabízí divákům taky archiv. Pořad je možné namísto sledování během premiérového *first runu* vidět zpětně i najednou, nebo v jakékoli jiné periodicitě se divák rozmyslí.

¹⁴⁸ Z rozhovoru s Vratislavem Šlajerem.

¹⁴⁹ Tamtéž.

¹⁵⁰ Tamtéž.

„Na tohle je třeba myslet z obou stran. Jednak epizodicky, jednak jako celek. A to mělo na dramaturgii vliv, je to nejzásadnější změna oproti klasické televizi, která se taky binguje, ale tady se vám to bingování nabízí, protože máte dohromady sto minut, které lze sledovat. Dát si dvacet dva hodin nebo deset hodin seriálu dá málokdo za den. Tady se hodila naše zkušenost z celovečerních filmů.“¹⁵¹

S tím, jak vyprávět jeden příběh ve formě různě dlouhých epizod, plánuje Bionaut experimentovat v připravované druhé sérii pojmenované *#annaismissing*. Ta vznikne v několika formátech různých délek, které budou využitelné i v jiném systému distribuce. Konkrétně tak bude možné osmi dílný seriál promítat jak na webu, tak ve formě čtyř dvaceti minutových epizod (což poslouží jako formát nabízený pro zahraniční prodej) a jednoho celovečerního filmu, který bude souběžně se seriálem distribuován kinům a příběhově bude seriál doplňovat.

Pořad *#martyisdead* vyšel paralelně s filmem *V síti*, respektive v době, kdy začínala médii rezonovat kampaň k dokumentu Barbory Chalupové a Víta Klusáka. Není mým záměrem porovnat dosah obou textů, protože jejich zpracování, dostupnost a distribuční strategie a de facto i vyznění jsou velmi odlišné. I tak je zajímavé vnímat u *#martyisdead*, jakým způsobem žánrově uchopené dílo dokázalo oslovit zamýšlené publikum. Na jedné straně máme primární text tvořený čistě osmidílným příběhem. Zatímco dokumentární formát o kyberšikaně a sexuálním predátorství může evokovat apelativního a edukativního rádce, žánrové zařazení fikčního formátu může diváckou skupinu upoutat a ta může skrze něj konzumovat podobně závažný obsah v divácky atraktivní formě. Je náročné takto srovnat obě díla, speciálně když se jedná o dokument etablovaného tvůrce, od kterého se očekává, že podá informace atraktivně a zpracuje svou látku jako dokumentárně fikční hybrid. Na druhé straně stojí další paratexty, jejichž vznik inicioval MALL.TV a CZ.NIC. Mezi ty patří bonusový audiovizuální materiál dostupný na webových stránkách – *Deník predátora*, což jsou tvářemi MALL.TV předčítané části reálného deníku sexuálního delikventa, na základě kterého se tvůrci inspirovali při psaní scénáře, dále rozhovory s odborníky na problematiku bezpečnosti na internetu i osobní zpovědi

¹⁵¹ Z rozhovoru s Vratislavem Šlajerem.

dívek, které byly obětmi kyberšikany. Rovněž to je tematická osvětová kampaň *Jak na internet*, jež je součástí projektu *Bezpečně na internetu* a taky speciální výukový materiál CZ.NIC a program projekcí na školách. Pro druhou sérii se již počítá s větším zapojením Bionautu do tvorby bonusového materiálu, který prozatím pro první sérii zpracovali nebo dodali CZ.NIC a MALL.TV.

3.3. Tvorba infotainmentu – *Překvapivé stavby*

Řada publikací i teoretických textů popisuje přípravné fáze tvorby faktuálních pořadů jako náročné, zdlouhavé a finančně nákladné. Souvisí to samozřejmě s nutností vyhledat dostatečné množství materiálu, spolehlivých zdrojů, lokací a respondentů a důkladně ověřovat získané informace. V souvislosti s dokumentem pak může tvůrce trávit s tématem i několik měsíců či dokonce let. Zmínil jsem již, že obsah MALL.TV má určité zvláštnosti. Stopáže málokdy přesáhnou 15 minut, náměty jsou vybírány, aby rozšiřovaly korpus populárních témat, finanční výdaje jsou minimalizovány, což souvisí s tím, že omezený štáb musí být přizpůsobivý i k výkonu jiných než svých primárních pracovních povinností, epizody musí vznikat pravidelně, aby dostatečně uspokojily poptávku. V následující části popíšu jeden vlajkový faktuální pořad, jehož vývoj a výroba se dokázali adaptovat na tyto podmínky, aniž by výrazně slevil z dokumentárních postupů, které jsou vlastní větším produkcím. Na autorském pořadu Adama Gebriana a Martina Krušiny *Překvapivé stavby* lze pozorovat unikátní produkční i dramaturgické mechanismy, díky kterým pořad vzniká v efektivním a dynamickém procesu, navzdory skromným technickým, personálním, časovým a rozpočtovým prostředkům, jež jsou na jeho vznik vynaloženy.

*„Televizní dokumentární pořady mají dobrou reputaci, protože jsou považovány za seriózní, věrohodné, oddané pravdě a objektivní v tom, jak informují.“*¹⁵² Toto tvrzení můžeme aplikovat na pořad *Překvapivé stavby*. Kolem Adama Gebriana a jeho tvorby se udržuje silná základna diváků díky tomu, jak svědomitě, profesionálně a nezaujatě přistupuje k analýze architektury a veřejnému prostoru. Každá epizoda nás seznamuje s unikátní budovou nebo architektonickým

¹⁵² ORLEBAR, pozn. 58, s. 82.

konceptem, na jejichž popis dokáže Gebrian využít dostatek vědomostí i kritických poznámek a to tak, aniž by odborností svého působení zatížil vnímání běžného diváka. Definicí dokumentu, fragmentárního zachycování reality a aktuálního dění, se věnuje řada knih a k úvahám nad dokumentární esencí se přidává nespočet filmových akademiků i tvůrců. Pro naše potřeby stačí dokumentárnost pořadu *Překvapivé stavby* vnímat v jeho obsahu – reprezentuje realitu a poskytuje odborný výklad od důvěryhodného moderátora. Pořad má jasně danou strukturu a na základě jeho formy ho lze považovat za moderovaný dokument.¹⁵³ Gebrian zde vystupuje jako charismatický průvodce, který pomáhá divákovi pochopit určité postupy, které architekti využili při navrhování jednotlivých staveb, nebo dává do souvislostí funkce prvků, které architektura budov využívá. Akurátnost faktických informací je podpořena nejen moderátorovým výkladem, potažmo výroky, které jakožto odborník na architekturu přednáší, ale i popisnou informativní grafikou a moderní kamerovou technikou, díky kterým jsou divákům poskytovány detaily a nebývalé pohledy z jinak nepřístupných úhlů. K pořadu přistupuji a popisuju ho jako dokumentární, protože splňuje některé výrazné dokumentární parametry, a to navzdory faktu že redakce pro faktuelní tvorbu v MALL.TV neexistuje. Pořad spadá pod tvůrčí redakci věnující se infotainmentu a zábavě, kterou vede Martin Krušina, jenž je zároveň jeho hlavním dramaturgem a režisérem.

Překvapivé stavby spadají do jedné z těch cílových skupin MALL.TV, které nabízí divákům pořady vedené oblíbenou a osvědčenou moderátorskou tváří. Sledujeme zde trend televize produkovat takový druh pořadu, za který zodpovídá charismatická autorita, která ovšem nepřichází z žurnalistického prostředí.

„Má to silného hlavního protagonistu, který má co říct a má svou vlastní loajální fanouškovskou základnu. Kdyby vysílal své pořady kdekoli, jeho fanoušci za ním půjdou kamkoli. Je pro mě představitel ideálního programu MALL.TV. Silný představitel ve svém oboru, respektovaný. Člověk, který má fanouškovskou základnu, umí mluvit a sám si to připraví a vymyslí a my s tím nemáme tolik práce. To je pro nás klíčové.“¹⁵⁴

¹⁵³ ORLEBAR, pozn. 58, s. 88.

¹⁵⁴ Z rozhovoru s Martinem Krušinou.

Adam Gebrian měl svůj kritický seriál *Gebrian versus* už na Stream.cz, odkud společně s kreativní redakcí a dalšími pracovníky přešli v roce 2018 do MALL.TV, a kde dostal prostor hned ve dvou pořadech.¹⁵⁵ Zatímco *Překvapivé stavby* jsou jasně strukturovaným infotainmentovým formátem s relativně stálou stopáží a koncepční dramaturgií jednotlivých epizod, *Gebrian: PLUS/MINUS* jsou krátkometrážní několika minutové glosy, ve kterých Gebrian hodnotí povedené a nepovedené architektonické prvky a trendy ve veřejném prostoru. Tato krátká videa vznikají průběžně během celého roku, častokrát souběžně s výrobou epizod *Překvapivých staveb*. Produkčně jsou ovšem harmonogram jejich výroby i distribuce velmi nepravidelné. Jejich výroba je výrazně jednodušší a rychlejší, protože na rozdíl od *Překvapivých staveb*, kde natáčení jednoho dílu trvá jeden den, jsou tvůrci schopni za stejnou dobu natočit i osm dílů *Plusů/Minusů*. Martin Krušina říká, že produkce většinou vypadá tak, že se štáb sejde s Adamem Gebrianem na nějakém konkrétním místě, které společně obejdou a Gebrian je schopen popsat několik prvků, z nichž každý následně tvoří obsah jednotlivých epizod.¹⁵⁶ Uvádění *Gebrian: PLUS/MINUS* se nekryje s premiérováním epizod *Překvapivých staveb*, ale simultánně se s ním doplňuje. Vzhledem k rychlosti výroby se tyto epizody nasazují do programu podle potřeby – do volných slotů mezi sériemi, na místo plánovaných přestávek i neplánovaných přerušování vysílání. Předkládané informace uvnitř dílu jsou stále velmi odborné, ale samostatné epizody fungují jako spin-off k ambicióznějším *Překvapivým stavbám*.

Vývojová fáze *Překvapivých staveb* je překvapivě jednoduchá a její průběh ustálený. Vše začíná volbou potenciálního obsahu, který tvoří budovy a stavby po celé republice. Pro epizody *Gebrian: PLUS/MINUS* se tvůrci občas inspirovali u diváckých podnětů a tipů na povedená i méně povedená místa, která s Gebrianem fanoušci sdílí. Budovy v *Překvapivých stavbách* jsou vybírány skoro výhradně přímo Gebrianem.

¹⁵⁵ Martin Krušina v rozhovoru naráží na fakt, jak se změnila podoba pořadu s Gebrianem na MALL.TV od jeho původního formátu na Streamu. Zatímco *Gebrian versus* ukazoval kvalitní i nekvalitní architektonická řešení budov, *Překvapivé stavby* jsou výhradně zaměřeny na kvalitní a zajímavé prostory, na kterých Gebrian hodnotí jejich dobré provedení. Změna formátu byla nutná vzhledem k předchozí autorsko-právní licenci, kterou vlastnil Stream.cz.

¹⁵⁶ Z rozhovoru s Martinem Krušinou.

„Všechny stavby, devadesát devět procent, které jsme kdy natočili, s těmi přišel Adama Gebrian. Je to jeho pořad a on je v tomhle striktní. Má své jasně nastavená pravidla, co se mu líbí a co v Překvapivých stavbách má být a nemá být.“¹⁵⁷

Obsahově se tak spoléhá až na výjimky na moderátorův vkus a zájem. Jednou z nepravidelností jsou podněty přímo od Krušiny, rozhodovací slovo má ale nakonec vždy Gebrian. Dramaturgicky zodpovídají Martin Krušina společně s Lucií Dřízhalovou především za programování pořadí jednotlivých epizod. Dohlíží nad tím, ať ve vysílání nepřevažuje více staveb jednoho typu. Reálně to vypadá tak, že když Gebrian přijde s námětem vybraných staveb, Krušina a Dřízhalová určí, co má v jakém pořadí smysl natáčet. Dbají na to, aby byla v *Překvapivých stavbách* paleta budov pestrá, v potaz je brána jejich funkce, podoba, účel anebo jak odlišně zasahují do veřejného prostoru. V nové sérii (2020) je výběr staveb přizpůsoben různé typologii budov. Gebrian představuje například garáž na traktory, přehradu Dlouhé Stráně, stezku v oblacích v Dolní Moravě nebo vinařství.¹⁵⁸

Produkční Lucie Dřízhalová navíc doplňuje, že z hlediska organizace jsou při výběru lokací zohledňovány taky praktické časové možnosti k natáčení – například se plánuje podle ročního období, ve kterém je nejlepší filmovat konkrétní stavbu, podle ideální turistické vytíženosti lokace a podobně.¹⁵⁹ Jaké natáčení bude nakonec skutečně realizováno, závisí na možnostech povolení ke vstupu a bezúplatnému využití prostor, což jsou podmínky, které vyjednává produkční Lucie Dřízhalová s majiteli budov. Ve velkém počtu případů je tento proces relativně jednoduchý, hodně tomu napomáhají Gebrianovy známosti s lidmi z odborného architektonického prostředí. U státních institucí je tento proces složitější. Všechna nutná povolení schvaluje několik úředníků, což zdržuje produkci a leckdy se ani podmínky nepovede vyjednat.¹⁶⁰ V závislosti na druhu stavby i jejím majiteli pak trvá telefonické či

¹⁵⁷ Z rozhovoru s Martinem Krušinou.

¹⁵⁸ Tamtéž.

¹⁵⁹ Z rozhovoru s Lucií Dřízhalovou vedeným autorem práce 7. listopadu 2020.

¹⁶⁰ Z rozhovoru s Lucií Dřízhalovou dokonce vychází najevo, že se stalo i to, že domlouvání jednoho státem vlastněného subjektu trvalo rok a půl.

mailové¹⁶¹ vyjednávání v rádech dnů, protože někdy je nutné hledat vlastníky i přes katastry a justiční mapy.

Samotné natáčení a následná postprodukce zaberou čtyři až pět dnů. Průměrně jeden den probíhá nutné zařizování a jeden celý den se natáčí. Je proto důležité, aby byl štáb naprosto flexibilní a sehraný. Více času si nelze produkčně dovolit, a to ani na obhlídky. Pokud je navíc natáčená lokace mimo Prahu, započítává se do tohoto jednoho dne i cesta. Zbylé dva dny probíhá postprodukce – střih, nasazení hudby¹⁶² a grafiky. Výsledný střih okomentuje Adam Gebrian a někdy se také posílá majitelům či provozovatelům staveb, kde se natáčí. Lucie Dřízhalová to vysvětluje:

„Neděláme to proto, aby nám psali, že se jim některé záběry nelíbí a my je přetočili, ale je to tak, že jim to posíláme, abychom si případně ověřili, že některé ty informace, které tam dáváme, jsou správné, protože nechceme, aby tam došlo k nějaké faktické chybě. Ale není to tak, že by nám do toho mohli hovořit.“¹⁶³

V porovnání s jinými stejně dlouhými formáty jsou dva dny na postprodukcí relativně dlouhá doba a vývojová fáze tak musí mít velmi konkrétně rozvržený časový plán výroby, aby se stihla veškerá technika i střížna zarezervovat s předstihem v dostatečném časovém rozsahu. Celý štáb zodpovědný za produkci čítá šest členů. Na lokaci je omezený na čtyři lidi, je zde režisér (v tomto případě v jedné osobě i dramaturg pořadu Martin Krušina), moderátor Adam Gebrian, dron operátor a kameraman, který se zároveň stará o zvuk, jež je nahráván simultánně do kamery. Produkční a stříhač zajišťují preprodukcí nebo postprodukcí mimo plac.

Specifikem je, že pro pořad nevzniká psaný scénář. Neznamena to však, že by neprobíhaly rešerše. Tento styl práce má několik praktických důvodů. Důležitou roli v tom hraje Gebrianova předchozí poučenost a znalost vybraných budov. Gebrian se

¹⁶¹ Specifickou možností oslovení majitelů je kontaktování přes sociální sítě a Instagram, což Lucie Dřízhalová potvrzuje, že se také stalo.

¹⁶² MALL.TV má smlouvenou licenci na používání hudebních motivů a skladeb z portálu Hudební banka. To je důvod, proč se některé pořady vyznačují generickým soundtrackem. Využívání těchto auditivních podkresů je ekonomickým rozhodnutím.

¹⁶³ Z rozhovoru s Lucií Dřízhalovou.

jakožto popularizátor architektury věnuje taky publikační činnosti, tedy o řadě staveb již v minulosti zveřejňoval články v odborných periodikách.

„Zná se většinou se všemi architekty, se kterými jsme natáčeli, tak jim zavolá a co potřebuje vědět, to zjistí. Většinou to probíhá tak, že jedeme autem dvě hodiny na natáčení a on to celou dobu studuje, volá a potom si tam stoupne a řekne to na první dobrou. Scénář to nemá, na to nemá nikdo čas ani energii, ale hlavně to není třeba, protože on je fenomenální řečník. Bez přehánění ty vstupy, které tam říká, říká na první dobrou. Musíme opakovat třeba jeden z deseti (záběrů).“¹⁶⁴

Vzhledem k tomu, jak málo času zabírají pre-produkční přípravy, je úkolem produkce vykomunikovat v dostatečném předstihu všechny organizační náležitosti související s natáčením ve smluvených prostorách. Lucie Dřížhalová říká, že její komunikace s Gebrianem stojí na vzájemném upřesnění, co by chtěl Gebrian v budově vidět a popsat, načež jeho nejčastější odpovědí je, že chce vidět vše, kam je pustí. Produkční proto už brzy řešeršuje všechna důležitá specifika dané budovy a s Gebrianem si je potvrzují.¹⁶⁵ Dramaturgické zásahy si může Krušina dovolit až při natáčení. Vžívá se tím do role diváka a do Gebrianova výkladu zasahuje v momentech, kdy sám něčemu nerozumí a potřebuje po Gebrianovi konkrétnější nebo srozumitelnější vysvětlení. Dramaturgii tak více méně určují mantinely nutných záběrů a formální náležitosti, díky kterým pořad ve střížně nabyde své struktury. Ta je relativně rigidní a tvoří ji cold open, úvodní znělka, představení stavby, popis vybraných prvků a shrnující závěr s hodnocením. Krušina tento proces přirovnává k období práce architekta. Pořad pro něj představuje stavbu, kterou tvoří z jednotlivých částí, materiálu, který musí dovést do střížny, kde z něj jako z cihel postupně skládá potřebný tvar.¹⁶⁶

Pro *Překvapivé stavby* vzniká poměrně velké množství bonusového materiálu. Některé části vznikají jako rozšiřující text k samostatným epizodám (*Další postřehy*),

¹⁶⁴ Krušina doplňuje: „Tyto autorské pořady, v těch si mohou lidi říkat co chtěj. To bylo už na Streamu a bylo to jedno z největších platidel, které my jsme jako televize pro ty tvůrce měli. My jsme nechřestili žádnýma velkýma penězi. (...) Tím platidlem je to, že si mohou říkat co chtěj a ten pořad je jejich názorová platforma.“ Z rozhovoru s Martinem Krušinou.

¹⁶⁵ Z rozhovoru s Lucií Dřížhalovou.

¹⁶⁶ Z rozhovoru s Martinem Krušinou.

specifickým bonusovým materiálem, který dokazuje rychlou schopnost této internetové televize reagovat na nečekané situace, jsou *Gebrianovy Video blogy*. Ty vznikly v době první vlny koronavirové pandemie během karantény tak, že produkce Gebrianovi poskytla kameru, na kterou z domů natáčel reakce na divácké dotazy a odpovídal na jejich postřehy. Záznam samotný pak prošel postprodukcí, ve které došlo k technickým zásahům, a hlavně střihovým úpravám, které doplnily jeho výpovědi o adekvátní obrazový materiál. Krušina by rád na tento koncept navázal i v zimě v případě, že nebude MALL.TV schopna produkovat dostatek původního materiálu během druhé vlny koronaviru. Tento navazující projekt by měl vzniknout už s větším dramaturgickým dohledem. Zmíněné *Další postřehy* jsou v podstatě vystřižené scény, které vznikají jako doplňující materiál ke každé epizodě. Je opět důležité zdůraznit, že tento obsah je populární, protože i ten je předmětem měření v rámci obsahových datových analýz. Z těch vychází, že diváckou odezvu tvoří až 70% publika, které se předtím podívá na původní epizodu. Populárním a stále běžnějším bonusem jsou rozhovory s majiteli budov, které často mívají středometrážní stopáž (kolem 30 minut) a které opět vede Adam Gebrian.

Na první pohled představují *Překvapivé stavby* potenciálně zajímavé místo pro nabídku inzertního prostoru ve formě product placementu. Inzerent by zde mohl vystavit svůj produkt a propagovat tak architektonickou stavbu, zájmové místo, navrhovaný projekt nebo třeba stavební materiál či pracovní řešení. Podle Krušiny se taková forma reklamy v Gebrianově pořadu nevyskytuje.¹⁶⁷ Využití komerčně atraktivního slotu s velkou diváckou odezvou využila naposled jen společnost Sony, která v několika prvních dílech pořadu propagovala novou řadu svého mobilního telefonu. Dramaturgicky se tato spolupráce řešila tak, že Gebrian na tento přístroj budovu a její okolí v průběhu epizod natáčel a fotil. Vložení takovéto reklamy jinak než plněním podmínek smlouvy nezasáhlo do struktury epizody nebo výběru stavby. Za barterový způsob obchodního vztahu můžeme vnímat maximálně minimalizování finančních nákladů skrze pronájem lokace a povolení k natáčení, které jsou získávány bezúplatně. Výsledné video produkované profesionálním štábem může recipročně generovat zisk oběma stranám – vytváří skvělou reklamu majiteli nebo zřizovateli

¹⁶⁷ Z rozhovoru s Martinem Krušinou.

budovy a MALL.TV získává finanční příjmy z běžné pre-rollové nebo mid-rollové reklamy.

Závěr

Cílem této práce bylo zodpovědět na tři výzkumné otázky. Co za obsah v produkci MALL.TV vzniká? Proč tento obsah vzniká? A jak tento obsah vzniká? Snažil jsem se tak popsat podobu obsahu MALL.TV a zjistit jaké praktické produkční a dramaturgické postupy během vývoje pořadů probíhají. Kvůli koronavirové pandemii jsem nemohl dostatečně využít všech metod výzkumu, které nabízí obor produkčních studií, jež zkoumá produkční kultury jako živé organismy fungující na principu osvojených rituálů. Předmět zájmu jsem tak omezil na ty okruhy, které lze zkoumat z dat sesbíraných z rozhovorů, veřejných a polo-veřejných materiálů a výpovědí a empirickým výzkumem samotných textů. Případová studie se zaměřila na obecné fungování MALL.TV, její právní status a personální obsazení, definování cílové skupiny, principy užití reklamy a product placementu jakožto prvku, z kterého tato AVOD televize přijímá finanční zisky, jednotlivé redakce a způsob jejich práce při vývoji hraných pořadů nebo infotainmentu. Ačkoli je složité vyvozovat obecné závěry, díky jednotlivým okruhům a volbě konkrétních pořadů, jejichž vývoj jsem podrobně sledoval, mohu formulovat některé vesměs platné závěry, ve kterých zároveň zohledňuji povahu výpovědí jednotlivých respondentů.

Limity internetové tvorby vnímám dvojího typu. Jednak jsou to obecné parametry tvorby internetového obsahu v České republice. Ta se přizpůsobuje řadě ekonomickým a společenským vlivům, které určuje finanční rentabilita. Obzvláště jako pro AVOD platformu je důležité systematicky pracovat s takovým druhem obsahu, jehož vývoj a výroba jsou jednoduché, relativně levné, rychlé, probíhají v malém štábu a diváci o něj jeví zájem soustavně v delším časovém horizontu. Tyto druhy pořadů, častěji infotainmentového charakteru, pak zastupují klastry témat a žánrů, které propagují oblíbené obličejí moderátorů, jež jsou součástí brandu MALL.TV. Příkladem toho jsou *Překvapivé stavby* nebo *Události Lud'ka Staňka*. Případová studie seriálu *#martyisdead* nic méně ukázala, že především co do hrané tvorby dokáže MALL.TV žánrově experimentovat a vyvinout pořad, který extrémně vybočuje z předem nastavených brandingových systémů i očekávaných diváckých praktik, které MALL.TV vyhodnocuje ve vlastním obsahově analytickém výzkumu. S přihlédnutím k dosahu lze tvrdit, že takový formát dokáže oslovit jak nové diváky tak profesionální a kritickou obec. Faktem je to, že taková tvorba je zatím raritní,

protože je přesným opakem atributů zmíněných výše – vývoj je složitý, nákladný, dlouhý, s velkým štábem a pořad není možné divákům nabízet soustavně na pravidelné bázi během celého roku.

Jednak jde přímo o fungování vnitřní kultury pracovníků. Řada z nich spolupracuje už od doby Streamu (zhruba 2007-2017) a vznikají tak mezi nimi přátelské vztahy. Přitom minimální cirkulace nových lidí může způsobit zpomalení vývoje obsahové části celé nabídky televize nebo stagnaci formální podoby pořadů (opět spíše těch infotainmentových). Jednotliví dramaturgové se věnují individuálním projektům a zodpovídají za jejich obsahovou celistvost. Podobou pořadů, na kterou jsou věrní diváci zvyklí, se sice udržuje jejich zájem, nicméně se může zúžit dosah, který by přilákal nové uživatele. Opět je nutné zopakovat, že tímto tvrzením nezobecnují situaci všech pořadů. Případová studie vývoje *Překvapivých staveb* ale ukázala, že způsob práce je do značné míry zautomatizovaný a ovlivňuje ho žádané dodržení obsahových a formálních částí díla. Navzdory tomu ale pořadu nijak neuniká kvalita jeho obsahu. Navíc MALL.TV je mladou televizí, nefunguje zatím ani tři roky. Nemusí tedy zatím nutně provádět razantnější změny v programování nebo přizpůsobovat obsah ku spokojenosti diváků.

Odpovědi na otázky Co-Proč-Jak tedy často vykazují takový charakter, jaký mu přidělují samotné limity média. Vypovídají spíše o dočasném stavu, ve kterém se televize za dva a půl roku své existenci ocitla. Vzhledem k jejímu rapidnímu růstu bude nevyhnutelné nyní platné teze později revidovat a v dalších letech sledovat jak MALL.TV mění své plány. Nynější závěry jsou nicméně následující.

MALL.TV je samostatně fungující subjekt, který je součástí skupiny MALL GROUP, e-komerčního prostoru provozující e-shopy a elektronické služby. Divácké složení je tvořeno převážně diváky a fanoušky určitých témat a osobností, které z velké většiny přešly ze Stream.cz a na MALL.TV zastupují určitý typ a žánr pořadu. Podle vyjádření dotazovaných, jež zdůrazňovali ekonomickou soběstačnost, příjmy z reklamy a přátelské profesní vztahy, jsou celebrity jako Adam Gebrian, Luděk Staněk, Roman Vaněk, Dušan Majer podstatným parametrem formující obsahovou skladbu televize a její uživatelské skupiny. Speciální kategorii tvoří diváci Slow TV. Nabídka se snaží vyjít vstříc těmto divákům, rozšiřuje obsah na základě oblíbenosti témat, kterou sleduje a vyhodnocuje obsahové oddělení. MALL.TV pracuje s analýzou divácké aktivity interně. V současnosti slouží tato data například i jako

důležitý nástroj k prozkoumávání trhu zemí střední a východní Evropy, kde MALL GROUP působí. Například na Slovenku, kam televize v roce 2019 expandovala, zjišťují zájem trhu, kterému je třeba se v tvorbě přizpůsobit. Informace zpracovávají tyto parametry: počet kliknutí a spuštění videa, místo odkud divák přichází, délku strávenou s pořadem, diváckou pozornost, míru dokončení sledování, počet diváckých interakcí v komentářích, uživatelské hodnocení obsahu pomocí NPS, procento diváku pokračujících ve sledování dalších dílů pořadu, využívání archivu a sledování bonusového materiálu.

U nových námětů jsou posuzovány vedle kvality a ekonomické rentability i vhodnost v souvislosti s diváckými obsahovými klastry. Náměty vyhledávají často přímo dramaturgové nebo jsou osloveni konkrétní tvůrci s žádostí o představení potenciálních námětů.

Vnitřní tým tvoří malé množství členů, přičemž jejich pracovní povinnosti nejsou kodifikované konkrétními normativními požadavky. Obsah a objem práce není rovněž specifikovaný, o to více je důležitější, aby pro stabilitu týmu a jeho výkon fungovaly mechanismy ověřených pracovních strategií, které se formují průběžně. Sevřenost týmu má sice klady v zaběhnuté systematičnosti práce i silném přátelském poutu. Důvěrné vztahy potenciálně mohou komplikovat pracovní poměry a stěžovat přijímání nebo poskytování konstruktivní kritiky potažmo využívání nestranného nadhledu. To je každopádně věc, kterou by bylo možno sledovat skrze vnitřní etnografický výzkum žité reality této produkční kultury. Při vývoji nových formátů nebo žánrů je produkce ale otevřena názorům kolegů a přátel z vnějšího prostředí.

Dvě redakční oddělení, které zároveň vytváří dominantní obsahy MALL.TV, jsou zaměřené na infotainment a hranou tvorbu a jsou tvořeny dramaturgy zodpovědnými za přidělený projekt. Vedoucí těchto redakcí jsou ostatním dramaturgům pomocnou rukou a autoritou, jejich funkce spočívá především v rozhodování při schvalování a vyvíjení nových formátů spíše než na dohledu nad fungováním všech produkovaných děl, kterých je několik desítek týdně.

Další pořady tvoří obchodní série propagující zboží a služby nabízené e-shopy MALL GROUP a produktová videa. To jsou zároveň nejužší napojení na obchodní sféru. Druhým komerčním propojením je práce s reklamou, která je přímo součástí textu (ve formě product placementu, mid-rollu) nebo mu těsně předchází (pre-roll). MALL.TV je napojena na další inzertní platformy, což znemožňuje stoprocentně ovládat druh produktu nebo služby, jež jsou u konkrétních pořadů nabízeny.

Editorský tým vybírá ta místa v pořadu, kde je přítomnost reklamy adekvátní. Umístění product placement pak spočívá v dramaturgické rozvaze, kterou MALL.TV díky své obchodně obsahové platformě dokáže velmi konkrétně navrhnout. Její průzkumy jsou důležitými parametry, které určují rozsah spolupráce s potenciálním klientem.

Případové studie pořadů mohou být omezeny svou konkrétností a nesprávným výběrem předmětu zkoumání. Ukázalo se, že například pořad *#martyisdead* nesplňuje skoro žádné převládající žánrové parametry MALL.TV a ani dominantně necílí na takovou diváckou skupinu, pro kterou televize primárně tvoří svůj obsah. Přesto dokázal zaznamenat divácký i kritický úspěch. Dokazuje to snahu dramaturgů implementovat (alespoň v případě hrané tvorby) nová témata, kterými osloví odlišná publika. Ukázalo se, že princip vývoje je, alespoň podle výpovědí všech dotázaných, relativně obdobný jako u další hrané tvorby. I ostatní fikční pořad vznikají jako koprodukční projekty. Stanoviska respondentů často vzpomínají, že systém práce stojí na zavedených rituálech a principech vzájemné důvěry, které zajišťují volnost a kreativitu. Na vývoji *#martyisdead* se kromě MALL.TV podílely ještě dva subjekty – CZ.NIC a Bionaut. Koprodukce má v základní rovině dopad na navýšení rozpočtu, profesionalizaci štábu, distribuční dosah i vzájemnou marketingovou spolupráci. CZ.NIC jakožto správce platformy *Bezpečně na internetu* dokázal projekt zaštitit a dodat mu edukativní rozměr skrze řadu autentických materiálů, které dokreslují realistickou podobu chování postav na internetu a projevy jejich emocí v situacích, které v seriálu zažívají. CZ.NIC navíc zodpovídalo za osvětovou kampaň na školách a metodologický způsob práce se seriálem ve výuce. Bionaut zodpovídal za kreativní vedení projektu, dokončení scénářů, produkci a postprodukcí a dodání výsledného produktu vysílateli a koproducentovi MALL.TV. Dramaturgická a produkční fáze spočívala ve zkorigování všech tří pohledů na projekt a nalezení jeho základních motivů, témat a zápletek, které bylo třeba uzpůsobit internetovému vysílání, jež vykazuje určitá specifika a tedy limity, s kterými je třeba v dramaturgické a produkční přípravě počítat. Jednak to je často zmiňovaná ekonomická stránka věci – projekt musí být dostatečně vyhodnocen z pohledu věcného plnění, marketingových strategií, obsazení štábu, dostupnosti techniky, uspokojivého rozpočtu a předpokládané finanční návratnosti. To specifikují podmínky koprodukční smlouvy. Internetový pořad v českém prostředí má navíc unikátní formu krátkých dílů v délce trvání do 15 minut, které dohromady dokáží odvyprávět příběh v jednotkách epizod.

To má za následek důkladnou práci se syžetem a dávkováním informací divákovi takovým způsobem, aby za a) měl důvod pokračovat ve sledování pořadu a čekat týdně na jeho další díly, za b) pořad fungoval jakožto celek poté, co zůstane zveřejněn v archivu. Práce na scénáři probíhala formou schůzek, které v jednotlivých fázích vývoje měly větší či menší periodicitu, ale nikterak významnou striktní podobu. Jednalo se o konzultaci nad jednotlivými poznámkám, které Bionaut a MALL.TV v průběhu psaní dodával.

Infotainment, který je publikován dlouhodobě, vzniká celkem automatizovaně. Součástí dramaturgických porad jsou hlavně diskuze nad vyhodnocováním úspěšnosti, rozvržením a hledáním obsahů novým dílům a plány do dalších období. Ať už jde o denní formát (jako třeba *Události Lud'ka Staňka*) nebo týdenní formát *Překvapivých staveb*, je tempo výroby rychlé a minimální štáb musí organizačně počítat s flexibilitou a odzkoušeným způsobem práce na place i mimo něj. Spíše mechanicky musí dodržovat všechny kroky výroby tak aby mohl být pořad podle plánu odvysílán. U infotainmentové tvorby dramaturg zodpovídá za konkrétní pořad a naplnění všech jeho formálních, stylových a obsahových složek (hlídá střih, grafiku, PP, nasazení hudby, titulky, stopáž apod.). Delší formáty, jakými jsou *Překvapivé stavby*, doplňuje bonusový materiál, který vzniká souběžně s produkcí pořadu. Martin Krušina je zároveň dramaturgem i režisérem *Překvapivých staveb*, které jako velká část infotainmentového obsahu stojí na charismatické autoritě s odborným nadhledem, která je tváří pořadu i jejím tvůrcem. Pro *Překvapivé stavby* je navíc typická atypická příprava Gebrianova přednesu, který je sice dostatečně rešeršovaný, ale nemá formu scénáře a moderátor během natáčení mluví z hlavy.

Práce začala citací J. D. Salingerova ze seriálu *Bojack Horseman*, který nám říká, že pro televizi není nic víc důležitější než lidé, kteří ji tvoří. Případovou studií jsem dokázal, že lidé MALL.TV tvoří velmi sevřené a rodinné prostředí. Produkční kulturu kde tažnou silou představuje vzájemný respekt a důvěra. Pomáhá tomu dlouhodobé přátelství i malý počet zaměstnanců. Z toho vychází i ritualizované postupy práce a vykonávání jednotlivých povinností. Informační a dramaturgické rady, mudrovačky, jsou meltingpotem těchto vztahů, kde společná diskuze nad obsahovými i marketingovými plány udržuje chod televize v pohybu. Kolektiv tvůrců a pracovníků si dokáže osvojit strategie a udržet nastavený systém tak, že

v obecné rovině a za současné situace jsou pro televizi skutečně tak moc důležití, jako to zmiňuje úvodní citát.

Souhrn literatury, pramenů a ostatních zdrojů

Literatura

1. BANKS, Miranda, Bridget CONOR a Vicki MAYER, ed. *Production Studies, The Sequel!: Cultural Studies of Global Media Industries*. New York: Routledge, 2015, 306 s. ISBN 978-1138831698.
2. BENDA, Tomáš. *Rozvoj internetových televizí v Česku a jejich vliv na lineární televizi*. Praha, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.
3. BORN, Georgina. Inside television: television studies and the sociology of culture. *Screen*. 2000, **41**(4), s. 404–424.
4. CALDWELL, John Thornton. *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham: Duke University Press Books, 2008, 451 s. ISBN 978-1138831698.
5. CALDWELL, John. Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration. In: SPIGEL, Lynn a Jan OLSSON, ed. *Television after TV: Essays on Medium in Transition*. Durham: Duke University Press, 2004, s. 41–74. ISBN 0-8223-3393-7.
6. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 408 s. ISBN 9788073670405.
7. JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NEW YORK UNIVERSITY PRESS, 2006. ISBN 978-0-8147-4281-5.
8. KACKMAN, Michael, Marnie BINFIELD, Matthew THOMAS PAYNE, Allison PERLMAN a Bryan SEBOK, ed. *Flow TV: Television in the age of*

- media convergence*. New York: Routledge, 2011, 291 s. ISBN 0-203-87963-5.
9. KAZÍK, Ondřej. *Dramaturgie a vývoj pořadů v systému tvůrčích producentských skupin České televize*. Olomouc, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta.
 10. KAZÍK, Ondřej. *Tvůrčí producentská skupina a proces vzniku dokumentárních filmů a pořadů v České televizi*. Olomouc, 2018. Diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta.
 11. LOTZ, Amanda. Industry-Level Studies and the Contributions of Gitlin's *Inside Prime Time*. In: MAYER, Vicki, Miranda J. BANKS a John Thornton CALDWELL ed. *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge, 2009, s. 25–38. ISBN 978-0-415-99795-9.
 12. LOTZ, Amanda. The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television. *Icono*. 2016, (14), s. 122–142. ISSN 1697-8293. Dostupné z: doi:ri14.v14i2.993.
 13. MANN, Denise. It's Not TV, It's Brand Management TV: The Collective Author(s) of the *Lost* Franchise. In: MAYER, Vicki, Miranda J. BANKS a John Thornton CALDWELL, ed. *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge, 2009, s. 99–114. ISBN 978-0-415-99795-9.
 14. MAYER, Vicki, Miranda J. BANKS a John Thornton CALDWELL, ed. *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge, 2009, 264 s. ISBN-13: 978-0-415-99795-9.
 15. MAYER, Vicki. *Below the Line: Producers and Production Studies in the New Television Economy*. Durham: Duke University Press Books, 2011, 256 s. ISBN 978-0822350071.

16. ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012, s 228. ISBN 978-80-7331-246-6.
17. ROSS, Sharon Marie. *Beyond the Box: Television and the Internet*. Malden: BLACKWELL PUBLISHING, 2008, 270 s. ISBN 978-1-405-16123-7.
18. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2015, 544 s. ISBN 9788024735689.
19. STAHL, Matt. Privilege and Distinction in Production Worlds: Copyright, Collective Bargaining, and Working Conditions in Media Making. In: MAYER, Vicki, Miranda J. BANKS a John Thornton CALDWELL, ed. *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge, 2009, s. 54–67. ISBN 978-0-415-99795-9.
20. SULLIVAN, John L. Leo C. Rosten's Hollywood: Power, Status, and the Primacy of Economic and Social Networks in Cultural Production. In: MAYER, Vicki, Miranda J. BANKS a John Thornton CALDWELL, ed. *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge, 2009, s. 39–53. ISBN 978-0-415-99795-9.
21. TŘEŠŇÁK, Jakub. *Od Cirkusu Bukowsky k Raplovi: Produkčně-institucionální a systémová analýza seriálové tvorby tvůrčího dua Pachel-Viewegh v tvůrčích podmínkách České televize*. Brno, 2017. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.
22. VAŠÍČKOVÁ Dorota, Petr SCZEPANIK. Web TV as a Public Service. The Case of Stream.cz, the East Central European Answer to YouTube. *Media Industries*, Vol. 5, no. 2 (2018), s. 69–91.
23. VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho originální seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA KARLOVA. Filozofická fakulta. Katedra Filmových studií.

24. VONTOR, Dominik. Nadějně vyhlídky – český studentský film na festivalech doma i v zahraničí. In: BILÍK, Petr, Tomáš POŠTULKA, Jakub KORDA, Barbora KAPLÁNKOVÁ, Radoslav HORÁK a Dominik VONTOR. *Česká kinematografie Situace v roce 2018*. Olomouc: UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI, 2020, s. 201–256. ISBN 978-80-244-5759-8.
25. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
26. ZAFIRAU, Stephen. Audience Knowledge and the Everyday Lives of Cultural Producers in Hollywood: The Collective Author(s) of the Lost Franchise. In: MAYER, Vicki, Miranda J. BANKS a John Thornton CALDWELL, ed. *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge, 2009, s. 190–202. ISBN 978-0-415-99795-9.

Prameny

27. AUST, Ondřej. Mall.tv se propojuje s produkcí Czech News Center. *Médiář* [online]. [cit. 2020-09-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mall-tv-se-propojuje-s-produkci-czech-news-center/>.
28. AUST, Ondřej. Mall.tv startuje 7. října, pořad dostal i Laco Déczi. *Médiář* [online]. [cit. 2020-09-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mall-tv-startuje-7-rijna-porad-ma-i-laco-deczi/>.
29. AUST, Ondřej. Šéfproducent Záhoř ve vedení Streamu končí. *Médiář* [online]. [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/sefproducent-zahor-ve-vedeni-streamu-konci/>.
30. Bláznivý Petříček se rozloučí vyprodanou derniérou a v přímém přenosu Mall.tv. *PR Blog MALL.TV* [online]. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z:

<https://blog.mall.tv/post/184200531666/bláznivý-petr%C3%ADček-se-rozlouč%C3%AD-vyprodanou>.

31. BRYCHTA, Jan. Za první dva měsíce provozu oslovila Mall TV osm set tisíc unikátních uživatelů. *Lupa* [online]. [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/za-prvni-dva-mesice-provozu-oslovila-mall-tv-osm-set-tisic-unikatnich-uzivatelu/>.
32. Jenovéfa Boková a Eliška Křenková usilují v „Shortkách“ o pozornost mezinárodní poroty i diváků. *PR Blog MALL.TV* [online]. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://blog.mall.tv/post/190423763061/jenovefa-bokova-a-eliska-krenkova-usiluj%C3%AD-v>.
33. JETMAR, Jakub. Vydavatelé s tvorbou vlastních seriálů skončili. *Médiář* [online]. [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/vydavatele-s-tvorbou-vlastnich-serialu-skoncili/>.
34. Mall.tv odhalí ve Varech podzimní novinky, naservíruje likér z 19. století a odvysílá 32 živých přenosů. *PR Blog MALL.TV* [online]. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://blog.mall.tv/post/185905411966/malltv-odhal%C3%AD-ve-varech-podzimm%C3%AD-novinky>.
35. Mall.tv odvysílá živě koncerty PSH a Zrní, představení Vosto5 nebo Divadla Na zábradlí i talk show Ivy Pazderkové a Adély Elbel. *PR Blog MALL.TV* [online]. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://blog.mall.tv/post/612957741502349312/malltv-odvys%C3%ADlá-živě-koncerty-psh-a-zrn%C3%AD>.
36. POŠTULKA, Tomáš. „Chceme dávat příležitost lidem s kvalitním obsahem a erudiicí v konkrétním oboru,“ říká Lukáš Záhoř z Mall.tv. *Academia Film Olomouc* [online]. [cit. 2020-09-27]. Dostupné z: <https://afo.cz/rozhovor-lukas-zahor/>.

37. První video. Televize Seznam [online]. [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.televizeseznam.cz/video/stream-fun/tv-destrukce-119772>.
38. PTÁČEK, Michal. Internetová televize Mall Group získala ze Streamu Vaňka, Zunu, Gebriana nebo dramaturga Krušinu. *CzechCrunch* [online]. [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/04/internetova-televize-mall-group-ziskala-ze-streamu-vanka-zunu-gebriana-nebo-dramaturga-krusinu/>.
39. SLÍŽEK, David. Lukáš Záhoř (Mall Group): Neděláme kopii Streamu. A míříme i za hranice Česka. *LUPA* [online]. [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/lukas-zahor-mall-group-nedelame-kopii-streamu-a-mirime-i-za-hranice-ceska/>.
40. ŠTRUNC, Pavel. Seznam tlačí na peníze. Jdeme do Mall Group, Tondu Blanika ale nepřetáhneme, říká Záhoř. *Reflex* [online]. [cit. 2020-09-25]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/video/85590/seznam-tlaci-na-penize-jdeme-do-mall-group-tondu-blanika-ale-nepretahneme-rika-zahor.html>.
41. Thriller #martyisdead ukazuje, jak podmanivý umí svět lajků a srdíček být. *PR Blog MALL.TV* [online]. [cit. 2020-10-03]. Dostupné z: <https://blog.mall.tv/post/188382163751/thriller-martyisdead-ukazuje-jak-podmanivy-um%C3%AD>.
42. TROJÁNKOVÁ BIRICZOVÁ, Hana. Lukáš Záhoř z MALL.TV v Kompotu: Divačky chybí. Chceme přitáhnout víc žen, aby tvořily obsah. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2020-09-25]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/lukas-zahor-z-malltv-v-kompotu-divacky-chybi-chceme-pritahnout-vic-zen-aby-7696689>.

Další internetové zdroje

43. #martyisdead. MALL.TV [online]. [cit. 2020-11-03]. Dostupné z: <https://www.mall.tv/martyisdead>.
44. Instagramový profil MALL.TV. Dostupný zde <https://www.instagram.com/malltelevize/?hl=cs>.
45. MALL GROUP [online]. [cit. 2020-09-25]. Dostupné z: <https://mallgroup.com>.
46. Product placement. *Media Guru* [online]. [cit. 2020-11-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement>.
47. VOD - Video on Demand. *MediaGuru* [online]. [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/vod-video-on-demand>.
48. Webové stránky MALL.TV. Dostupné zde <https://www.mall.tv/>.
49. Záznam živého přenosu z předávání cen EMMY (23. 11. 2020). *MALL.TV* [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.mall.tv/martyisdead/ceskobojujeoemmy>.

Provedené rozhovory

1. Rozhovor s Lucií Dřízhalovou vedený autorem práce 7. listopadu 2020.
2. Rozhovor s Lukášem Záhořem vedený autorem práce 29. října 2020.
3. Rozhovor s Martinem Krušinou vedený autorem práce 2. listopadu 2020.
4. Rozhovor s Vratislavem Šlajerem vedený autorem práce 4. listopadu 2020.

Analyzované pořady

1. *#martyisdead* [seriál]. Režie Pavel SOUKUP. ČR, 2019.

2. *GEBRIAN: Překvapivé stavby* [seriál]. Režie Martin KRUŠINA. ČR, 2018–dodnes.

Seznam dalších zmíněných pořadů

1. *Bláznivý Petříček* [divadlo]. Režie Peter Serge BUTKO. ČR, Premiéra 15. 11. 2010.
2. *Bojack Horseman* [seriál]. Tvůrce Raphael BOB-WAKSBERG. USA, 2014–2020.
3. *Cirkus Bukowsky* [seriál]. Režie Jan PACHL. ČR, 2013–2014.
4. *Další postřehy* [seriál]. Režie Martin KRUŠINA. ČR, 2018–dodnes.
5. *Deník predátora* [seriál]. ČR, 2019.
6. *Domácí péče* [film]. Režie Slávek HORÁK. ČR, 2015.
7. *Domovoj* [film]. Režie Pavel SOUKUP. ČR, 2017.
8. *GEBRIAN: Plus/Minus* [seriál]. Režie Martin KRUŠINA. ČR, 2018–dodnes.
9. *Gebrian versus* [seriál]. Režie Martin KRUŠINA. ČR, 2012–2017.
10. *Gebrianovy videblogy* [seriál]. Režie Martin KRUŠINA. ČR, 2020.
11. *Ikonicke modely* [seriál]. Tvůrce Jana SAMŠUKOVÁ, Bára HAVLÍKOVÁ. ČR, 2018.
12. *Jak na internet* [seriál]. Režie Jiří Diarmaid NOVÁK, Otto KALLUS. ČR, 2012–dodnes.
13. *Kavej* [seriál]. Režie Lukáš ZEDNIKOVIČ. Slovensko, 2019–2020.

14. *Košík na grilu* [seriál]. ČR, 2018.
15. *Košík v terénu* [seriál]. Režie Jiří NOVOTNÝ. ČR, 2019.
16. *Lesapán* [film]. Režie Pavel SOUKUP. ČR, 2015.
17. *Mall Boxing* [seriál]. ČR, 2019–dodnes.
18. *Máme problém!* [seriál]. ČR, 2020.
19. *Menutovka* [seriál]. Režie Veronika KOKEŠOVÁ. ČR, 2018–dodnes.
20. *Mikýřova úžasná pouť internetem* [seriál]. Tvůrci Martin MIKYSKA, Vilém FRANĚK, Jan CÓN. ČR, 2020–dodnes.
21. *Olo Show* [seriál] Režie Jakub MACHALA. ČR, 2020.
22. *Pérák* [film]. Režie Pavel SOUKUP. ČR, 2013.
23. *Pořad* [seriál]. Tvůrce Luděk STANĚK. ČR, 2015.
24. *Pořad Lud'ka Staňka* [seriál]. Tvůrce Luděk STANĚK. ČR, 2015–2017.
25. *Rozum v troubě* [seriál]. Režie Martin KRUŠINA. ČR, 2018–dodnes.
26. *Sít'oviny* [seriál]. Režie Viktor VOKJAN, Josef KAREL. ČR, 2020–dodnes
27. *Studio LEGO DOTS* [seriál]. ČR, 2020.
28. *Stylista* [seriál]. Režie Jakub MACHALA. ČR, 2018.
29. *Terapie sdílením* [seriál]. Tvůrci Johana OŽVOLD, Ester GEISLEROVÁ, Karel SPĚŠNÝ. ČR, 2020.

30. *Trafika* [seriál]. Režie Viktor VOKJAN. ČR, 2019.
31. *Třída smrti* [film]. Režie Pavel SOUKUP. ČR, 2013.
32. *Události Lud'ka Staňka* [seriál] Tvůrce Luděk STANĚK. ČR, 2018–dodnes.
33. *V síti* [film]. Režie Barbora CHALUPOVÁ, Vít KLUSÁK. ČR, 2020.
34. *Všechno je jinak* [seriál] Režie Jan PRUŠINOVSKÝ, Vladimír ŠKULTÉTY. ČR, 2019.
35. *Vytvořeno s láskou* [seriál]. Tvůrce Denisa BARTOŠOVÁ. ČR, 2018.
36. *Život je hra* [seriál]. Režie Jan PRUŠINOVSKÝ, Martin KOPP. ČR, 2018–2020.

Seznam dalších zmíněných bakalářských a diplomových prací

1. BUBRÍN, Martin. *Profese bez hranic: Produkční asistent jako nositel znaků specifické filmové subkultury*. Brno, 2015. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.
2. FORMANOVÁ, Ivana. *Program industry sekcí dokumentárních festivalů v ČR a jejich vztah k filmové produkci a distribuci*. Olomouc, 2020. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta.
3. LANŠPERKOVÁ, Jitka. *Produkční strategie dokumentárního filmu v České republice od roku 2012 do současnosti*. Brno, 2018. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.
4. MAMOJKOVÁ, Klára. *Nutprodukce a koncept inovacie v českém produkčním prostředí*. Brno, 2018. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

5. PJAJČÍKOVÁ, Eva. *Kostlivec z cukrátek. Seriál První republika mezi různými koncepcemi kvality*. Brno, 2014. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.
6. PLÁŠEK, Jakub. *Blaník: Od webseriálu k celovečernímu filmu*. Brno, 2020. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.
7. ŠMÍDOVÁ, Barbora. *Filmový kostýmní department jako nositel svébytné produkční kultury*. Brno, 2014. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.
8. ŠTENCLOVÁ, Barbora. *Aspekty úspěchu začínajícího filmového tvůrce: produkční analýza krátkých filmů nominovaných na cenu Magnesia 2015*. Brno, 2018. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.
9. VEINHAUER, Petr. *Vývoj českého hraného filmového debutu. Případová studie snímku Domácí péče*. Brno, 2020. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

Seznam příloh

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Reklamní sdělení (s. 45)

Obrázek 2 – Uživatelské hodnocení NPS (s. 48)

ABSTRAKT

Název

Produkční a dramaturgické mechanismy uvnitř MALL.TV

Autor

Bc. Dominik Vontor

Katedra

Katedra divadelních a filmových studií

Vedoucí práce

Mgr. Jakub Korda, Ph.D.

Tato práce popisuje produkční a dramaturgické mechanismy uvnitř české internetové televize MALL.TV. Výzkum přibližuje obecné fungování televize, personální složení a redakční týmy, cílové skupiny a způsob výběru námětů, které realizuje. Text se zaměřuje i na práci s reklamou a product placementem, které jsou primárním zdrojem financování této AVOD platformy. Práce využívá metod kvalitativního výzkumu a skrze rozhovory s tvůrci zkoumá vývoj a výrobu dvou pořadů, které typově naplňují nejvýraznější obsahové složky televize. Za fikční tvorbu to je hraný seriál *#martyisdead* a za infotainment *Překvapivé stavby*. Případové studie ukazují, jaké specifické strategie a rituály produkční kultura vykonává a co vše ovlivňuje výslednou podobu těchto pořadů.

Klíčová slova

Produkční studia, MALL.TV, internetová televize, AVOD, produkce, dramaturgie, produkční kultura, *#martyisdead*, *Překvapivé stavby*

ABSTRACT

Title

Production and dramaturgy of MALL.TV

Author

Bc. Dominik Vontor

Department

Department of Theatre and Film Studies

Supervisor

Mgr. Jakub Korda, Ph.D.

This thesis describes the production and dramaturgical mechanisms of the Czech Internet television MALL.TV. The research focuses on the general functioning of television, the staff and editorial teams, the target groups and the way of selecting the story topics which are being produced. The text also emphasizes on working with the advertisement and product placement, which are the primary sources of funding for this AVOD platform. The thesis uses the methods of qualitative research and through interviews with the creators examines the development and production of two shows that typically fulfill the most significant content components of television. For fiction it is the series *#martyisdead* and for the infotainment *Překvapivé stavby*. Case studies show what specific strategies and rituals the production culture performs and what influences the final form of these shows.

Keywords

Production studies, MALL.TV, internet television, AVOD, production, dramaturgy, production culture, *#martyisdead*, *Překvapivé stavby*