

Lucie Česálková

## Umírněná diverzita

*Český dokumentární film mezi platformami*

V srpnu roku 2018 označil americký časopis *Time* dokumentární film „nejžhavějším žánrem léta“, <sup>1)</sup> s odkazem na všeobecně se zvyšující zájem diváků a konkrétně několik titulů, které se již v prvních měsících svého uvedení zařadily do první třicítky nejnavštěvovanějších dokumentů evidovaných od roku 1982 na Box Office Mojo. Snímky *WON'T YOU BE MY NEIGHBOUR* o Fredu Rogersovi, moderátorovi populárního dětského pořadu *MISTER ROGERS' NEIGHBORHOOD*, s nímž od 60. let vyrůstalo několik generací Američanů, RBG, životopis soudkyně Nejvyššího soudu Spojených států, Ruth Bader Ginsburgové, a *TŘI BLÍZCÍ NEZNÁMÍ* o odlišných životních cestách jednovaječných trojčat narozených v 60. letech v New Yorku následovaly do konce roku 2018 do této třicítky ještě tituly *FREE SOLO* o horolezci Alexi Honnoldovi a *THEY SHALL NOT GROW OLD* — film, v němž Peter Jackson pomocí digitálních technologií znovuoživil archivní snímky z první světové války. <sup>2)</sup> Filmy tohoto typu, označované také jako „dokumentární blockbustery“ či „high-end“ dokumenty, platí v publicistickém, ale i profesionálním diskursu za důkazy vitality dokumentárního průmyslu a stoupající oblíbenosti dokumentárního filmu jako žánru. Popularita vysokorozpočtových životopisů či portrétů výjimečných (amerických) osobností, stejně jako filmů populárních režisérů (zde Peter Jackson) nicméně představuje jen jednu vrstvu komplikovaného pole současných dokumentárních médií.

Takovéto filmy se vždy těšily velké oblibě a jejich nedávný úspěch ovlivnily trendy typické především pro velké západní mediální průmysly, jako jsou Spojené státy americké či Kanada. O tzv. dokumentárním boomu se s různými rupturami hovoří dlouhodobě: od úspěchu *TENKÉ MODRÉ ČÁRY* Errola Morrisa (1988) a filmu *ROGER A JÁ* Michaela Moorea (1989) na konci osmdesátých let přes zevšednění určitých aspektů dokumentární estetiky

1) Stephanie Zacharek, *How Documentaries Became the Hottest Genre of the Summer*. Dostupné online: <<https://time.com/5375692/summer-documentaries/>>, [cit. 17. 6. 2019].

2) Jako součást „dokumentárního boomu“ roku 2018 byl chápán také úspěšný britský film *MCQUEEN* o originálním módním návrháři Alexandru McQueenovi. Filmy uvádím v originálním názvu v případech, že ještě nebyly uvedeny v české distribuci s českým názvem (jako *TŘI BLÍZCÍ NEZNÁMÍ*, *FREE SOLO* a *MCQUEEN*).

díky snímku ZÁHADA BLAIR WITCH (1999) až k éře let 2001 až 2004, kdy vznikly globální dokumentární hity jako PTAČÍ SVĚT (2001), BOWLING FOR COLUMBINE (2002) či MLHA VÁLKY (2003).<sup>3)</sup> Thomas Austin v této souvislosti uvádí také film ČESKÝ SEN, který se distribuoval v deseti zemích a dosáhl tak ve své době rekordního úspěchu coby zástupce malé východoevropské kinematografie.<sup>4)</sup> Podle Austina je tzv. dokumentární boom zčásti diskursivním fenoménem, na jehož konstrukci se do značné míry podílejí média tím, jak přebírají publicitu vytvářenou vlastním dokumentárním průmyslem. Nepopíratelnou roli podle něj od konce devadesátých let hraje zvětšující se aktivita sales agentů a zvýšený důraz na marketing dokumentárního filmu, v některých případech navázaný na popularitu výrazné tvůrčí osobnosti (Michael Moore). Vedle toho však Austin připomíná, že se s nástupem digitálních technologií také významně mění též forma dokumentárních filmů a mění se i jejich obsah, když zásadní roli začíná hrát tzv. narativní háček,<sup>5)</sup> tedy kontroverzní či jinak atraktivní aspekt příběhu, který film prodává.

Boom dokumentárního filmu na počátku nového milénia tedy ovlivnily především nové marketingové a distribuční strategie, často navázané již na vývoj díla<sup>6)</sup> a posilující viditelnost dokumentárního filmu ve stále fragmentárnějším mediálním prostoru. O nezávislý sektor produkce dokumentárního filmu se také stále významněji začaly zajímat mediální konglomeráty a ovlivňují jej svými praktikami.<sup>7)</sup> Tyto tendence nepozbyly na významu a jsou stále důležitou součástí dění v dokumentárním průmyslu posledních několika let, aniž by však vytěsnily konvenční nástroje dokumentárního trhu: přepsaly význam festivalů coby primárních výkladních skříní a příležitostí k obchodování, popřely roli televizí jako zásadních koproducentů a vysílatelů dokumentárního obsahu a vytlačily mnohem početnější, jakkoli méně viditelnou vrstvu úzkoprofilovějších dokumentů často lokálního významu.<sup>8)</sup> S nezanedbatelnou dynamikou současně do procesu proměny vztahů v dokumentárním průmyslu vstoupil také internet a kultura participativní tvorby a sdílení obsahu.

Kate Nashová, Craig Hight a Catherine Summerhayesová tuto novou rovinu dokumentární kinematografie, nejčastěji dostupnou online, označují jako „post-filmový a post-televizní dokument“ a charakterizují ji jako vznik nového „prostředí, ve kterém digitální technologie, režimy, platformy a infrastruktury nabízejí potenciál pro nové způsoby konceptualizace dokumentárních projektů a nové možnosti, jak se ‚publikum‘ (jako divák, navigátor, uživatel nebo spolupracovník) může do těchto forem zapojit“.<sup>9)</sup> Dokumentární film v tomto prostředí nabývá nových forem a formátů, mění se způsoby jeho tvorby, vý-

3) Thomas Austin, *Watching the World. Screen Documentary and Audiences*. Manchester: Manchester University Press 2008, s. 12–13.

4) Tamtéž, s. 13.

5) Austin zde navazuje na známou teorii „high-concept filmu“, v níž Justin Wyatt označil jako tři klíčové faktory, které ovlivňují atraktivitu filmu (selling points / prodejní body), a tedy i možnosti jeho marketingu, „the hook“ (viz v hlavním textu), „the book“ (knižní předloha či jiné produkty, které film může adaptovat a které mohou být prodávány před jeho vznikem) a „the look“ (snadno komodifikovatelný vizuál). Pro dokumentární film je podle Austina klíčový pouze první aspekt, neboť druhé dva nelze u filmu non-fikčního typu tak snadno rozvíjet. Tamtéž, s. 17. Srov. Justin Wyatt, *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press 1994, s. 20–22.

6) Důraz na tento trend lze sledovat i v tréninkových a vzdělávacích programech filmových profesionálů.

7) Austin, c. d., s. 17.

8) K proměnám dokumentární kinematografie viz např.: Thomas Austin – Wilma de Jong (eds.), *Rethinking Documentary. New Perspectives, New Practices*. Berkshire: McGill Open University Press 2008.

roby, zprostředkování i spotřeby. Podle Jona Doveyho dokument v „online ekologii“ charakterizuje konektivita, interaktivita a relacionalita, funguje v sítích, které tvoří různí (noví) aktéři, mimo lidí primárně software a hardware.<sup>10)</sup> I vlna „dokumentárního boomu“, kterou sledujeme v posledních letech, je těmito procesy ovlivněna, neboť dokumentaristiku velkých národních kinematografií významně usměrňují aktuální strategie online televizí a VOD platform a jejich ochota investovat do nákladných produkcí. Během festivalu Sundance na počátku roku 2019 Netflix zakoupil pozdějšího vítěze Ceny diváků, snímek *KNOCK DOWN THE HOUSE* o čtyřech vlivných amerických politických současnosti, za rekordních 10 milionů dolarů, tedy částku označovanou jako historicky nejdražší nákup v oblasti nonfiktivního filmu. Potvrdil tím taktiku nastolenou již roku 2017, kdy, podobně jako Amazon a Hulu, nakupoval za v dokumentárním průmyslu nevídané částky na trzích festivalů Sundance, Tribeca a HotDocs. Jak naznačují nejnovější výzkumy, zasahuje vliv těchto hráčů poměrně zřetelně do všech vrstev dokumentární kinematografie. Dokumentaristika stále platí i v Severní Americe za finančně podhodnocené povolání, jímž je jen obtížné se uživit, a i z tohoto důvodu například ve Spojených státech amerických filmoví profesionálové spatřují jako nejperspektivnější cestu budoucí tvorby práci na celovečerních dokumentech pro online distribuci.<sup>11)</sup> Dobré distribuční uplatnění bylo u dokumentárního filmu vždy velmi problematické a nové možnosti zvyšují ochotu produkcí riskovat a vyvíjet náročnější projekty. Zvětšující se zájem o dokumentární filmy u kanadských filmových diváků je opět připisován větší dostupnosti těchto filmů mimo kina, zejména prostřednictvím streamovacích služeb, jako jsou právě Netflix, Hulu či Amazon. V Kanadě má ostatně Netflix jeden z nejvyšších podílů na národním trhu a země je jeho druhým klíčovým teritoriem po USA.<sup>12)</sup>

Pozice velkých dokumentárních trháků a role VOD jako velkých nákupcích dokumentárních filmů se formovaly postupně. V širší perspektivě lze sledovat tendence posilování dokumentárního filmového trhu již více jak jednu dekádu zpátky.<sup>13)</sup> Meziroční nárůst celkového počtu vyrobených dokumentárních filmů je dlouhodobě patrný i v Evropě<sup>14)</sup>

9) Kate Nash – Craig Hight – Catherine Summerhayes (eds.), *New Documentary Ecologies. Emerging Platforms, Practices and Discourses*. Palgrave Macmillan 2014.

10) Jon Dovey, *Documentary Ecosystems: Collaboration and Exploitation*. In: K. Nash – C. Hight – C. Summerhayes (eds.), c. d., s. 11–32.

11) Caty Borum Chattoo – William Harder, *The State of the Documentary Field. 2018 Study of Documentary Professionals*. Dostupné online: <[https://www.documentary.org/sites/default/files/images/articles/CMSI\\_Study\\_web.pdf](https://www.documentary.org/sites/default/files/images/articles/CMSI_Study_web.pdf)>, [cit. 17. 6. 2019].

12) Široké výzkumy zaměřené na diváctví dokumentárního filmu se uskutečňují jen sporadicky. Systematickou pozornost této problematice věnuje kanadský festival dokumentárních filmů Hot Docs. Po průzkumu z roku 2014 provedl další srovnávací výzkum v roce 2018: *Hot Docs 2018 Documentary Audience Research*. Dostupné online: <[http://assets.hotdocs.ca.s3.amazonaws.com/doc/HD18\\_Doc-Audience-Report\\_rev1.pdf](http://assets.hotdocs.ca.s3.amazonaws.com/doc/HD18_Doc-Audience-Report_rev1.pdf)>, [cit. 17. 6. 2019]. Studie z roku 2014 viz: *Learning from Documentary Audiences: A Market Research Study*. Dostupné online: <<https://www.hotdocs.ca/i/learning-from-documentary-audiences>>, [cit. 17. 6. 2019]. Ke strategiím Netflixu na dílčích národních trzích viz Ramon Lobato, *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. New York: NYU Press 2019.

13) Mezi lety 2001 až 2004 se ztrojnásobil prodej DVD s dokumentárními filmy. Podobně i Netflix se již kolem roku 2004 začal intenzivně zajímat o diváky dokumentárních filmů a nabízet dokumenty některých amerických televizí. Srov. Pat Aufderheide, *The Changing Documentary Marketplace*. *Cineaste* 30, 2005, č. 3, s. 24–28, zde s. 25.

14) Yearbook 2018/2019. Key Trends. European Audiovisual Observatory 2019, s. 10. Dostupné online:

a souvisí s masivnějším pronikáním digitálních technologií do různých sfér dokumentární kinematografie, rozšířením VOD služeb na internetu a zrodem nových formátů, jež k prezentaci dokumentárního díla využívají primárně webové rozhraní.<sup>15)</sup> Tyto impulzy znamenaly rozrůznění dokumentárních formátů, zvětšily možnosti distribučního uplatnění dokumentárního filmu a posílily atraktivitu dokumentárního trhu. Podle zpráv European Audiovisual Observatory je pak dokumentární film v Evropě dlouhodobě jediným druhem, který na VOD cirkuluje ve větším množství než v kinech.<sup>16)</sup> Craig Hight již v roce 2008 v souvislosti s novými možnostmi, které dokumentárnímu průmyslu přinesla internetová, digitální éra, psal, že „vztah dokumentárního filmu a digitálních technologií znamená rozsáhlou a trvalou proměnu fundamentálních aspektů dokumentární kultury“.<sup>17)</sup> Podobně jako každá technologická změna znamenal posun k digitálnímu dokumentu rozrůznění žánrů a forem, rozrůznění pole aktérů v rámci dokumentárního průmyslu a formování nových modelů kreativní spolupráce napříč obory.

Vedle nových způsobů výroby a distribuce tradičních lineárních dokumentů zejména prostřednictvím VOD služeb či online televizí vytvářejí digitální a síťová média nové formáty využívající fragmentární mediální formy a nové praktiky a koncepty mediace.<sup>18)</sup> Vývoj a výroba interaktivních dokumentů, webových dokumentů, VR/AR dokumentů či dokumentárních počítačových her současně proměňuje vymezení tradičních profesí podílejících se na vzniku dokumentárního obsahu, když buď předpokládají tvůrce, jehož zkušenosti překračují několik disciplín naráz, anebo vyžadují, aby se na digitálním vyprávění podíleli filmaři spolu s novináři, vědci, vývojáři, programátory, grafiky, webovými designéry a podobně.<sup>19)</sup> Otevírání se novým způsobům vyjádření, vznik nových platform výroby, distribuce i sledování dokumentárního filmu a redefinice spolu-tvorby v mnohem

---

<<https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2018-2019-en/1680938f8e>>, [cit. 17. 6. 2019]. Podle studie zůstal v roce 2017 objem filmové produkce stejný jako v roce 2016, přičemž zatímco fikční filmy zaznamenaly meziroční pokles o 1,1 %, dokumentárních filmů bylo o 2,7 % více. Oproti roku 2013 se pak dokumentárních filmů vyrábí o 17,9 % více.

- 15) Od roku 2008 začínají po celém světě vznikat nejrůznější programy finanční podpory či profesionální vzdělávací aktivity zaměřené na interaktivní dokumenty (webové dokumenty, i-docs, cross-platform dokumenty, dokumentární počítačové hry apod.).
- 16) Christian Grece, *How do films circulate on VOD services and in cinemas in the European Union? A comparative analysis*. European Audiovisual Observatory 2016. Dostupné online: <<https://rm.coe.int/native/09000016807835be>>, [cit. 17. 6. 2019]. *Yearbook 2016. Key Trends*. European Audiovisual Observatory 2017. Dostupné online: <<https://rm.coe.int/native/090000168093b723>>, [cit. 17. 6. 2019]. EAO rozlišuje ve svých analýzách jako „druhy“ fikční film, dokumentární film a animovaný film, v angličtině tyto kategorie označuje ne zcela přesně „genres“ a porovnává jejich oběh v kinech a na VOD. Tento pohled tedy neregistruje jiné, v online prostředí rozšířené druhy, například pornografii.
- 17) Craig Hight, *The Field of Digital Documentary: a Challenge to Documentary Theorists*. *Studies in Documentary Film* 2, 2008, č. 1, s. 3.
- 18) Andrew Murphie, *Making Sense, the Transformation of Documentary by Digital and Networked Media*. *Studies in Documentary Film* 8, 2014, č. 3, s. 188–204.
- 19) Katerina Cizek a William Uricchio ve své práci o spolu-tvorbě v současných mediálních průmyslech hovoří o tzv. anti-disciplinaritě či post-disciplinaritě jako o přístupech překračujících běžné dělení na tradiční disciplíny i interdisciplinaritu coby postup vytvářející pouze zóny kontaktu tradičních disciplín. Mluví o tzv. „třetím prostoru“, charakteristickém pro ty typy praktik, které by byly limity disciplín potlačeny či zneviditelněny. Katerina Cizek – William Uricchio, et al., *Collective Wisdom. Co-Creating Media within Communities, across Disciplines and with Algorithms*. MIT PubPub 2019. Dostupné online: <<https://wip.mitpress.mit.edu/collectivewisdom>>, [cit. 17. 6. 2019].

intenzivnějším sepětí s profesionály jiných oborů než kdykoli dřív, podobně jako jakákoli výraznější změna v dějinách médií, znejistilo hegemonii tradičních dominantních hráčů na dokumentárním trhu, jimiž byly veřejnoprávní televize. Jak nicméně poznamenává Graeme Turner:

S tím, jak přibývá platform, formátů, produkčních center a distribučních systémů, je zcela zřejmé, že přesná konfigurace zkušeností s (digitální) televizí bude u jakéhokoli národa nebo regionu výsledkem složité souhry mezi řadou specifických faktorů — a pouze jeden z nich bude technologický. (...) Ačkoli digitalizace televizních platform a způsobů šíření obsahu se rozvíjí po celém světě, není žádná jistota (ani pravděpodobnost), že tatáž technologie bude mít na všech těchto místech stejné důsledky.<sup>20)</sup>

Změny, k nimž v posledních letech v dokumentární kinematografii dochází, přepisují institucionální strukturu dokumentárního průmyslu a zavedené praktiky pouze do určité míry. Noví aktéři inovují, stejně jako využívají ustavených rámců, tradiční aktéři reagují na podněty online prostředí a snaží se jim přizpůsobit. Společná je jim snaha vyhovět sílící poptávce po aktuálním audiovizuálním obsahu v důsledku zvyšující se dostupnosti přenosných zařízení a mobilních dat, možnosti sdílení na sociálních sítích, větší atraktivitě zpráv a statusů s vizuální složkou a postupného rozšiřování funkcionalit sociálních sítí, jako je přehrávání videa, živé vysílání, titulkování videí pro tiché sledování apod. Tradiční audiovizuální média jako veřejnoprávní televize či komerční televize přesouvají svůj obsah na internet a dovolují tak divákovi vystoupit z lineárního toku televizního vysílání. Podobně i dříve ne-audiovizuální média jako tisk a rozhlas rozvíjejí svoje webové portály a nově nabízejí audiovizuální obsah často dokumentárního či faktuačního charakteru, o totéž se snaží také webové zpravodajské portály.<sup>21)</sup> Dokumentární obsah se tak multiplikuje a rozprostírá na množství platform, aby zasáhl větší skupiny potenciálních diváků a prohloubil svůj dosah.<sup>22)</sup> Online televize a VOD platformy reagují na zvětšující se fragmentarizaci publika personalizací obsahové nabídky pomocí algoritmů, nefungují vždy ryze jako distribuční okna, ale mnohdy samy produkují. Velké množství svého originálního obsahu vytvářejí v inspiraci tradičními médii, včetně veřejnoprávních, a do značné míry tak od nich vedle stylových postupů a estetiky přejímají řadu jejich funkcí.

V důsledku těchto nových dynamik tak v dokumentární kinematografii můžeme sledovat dvě komplementární tendence. Za prvé jde o tendenci k sblížování dokumentaristiky a tištěné i online publicistiky a žurnalistiky, jejímž výsledkem mohou být například hybridní formáty, nejčastěji na pomezí vlogu a reportáže. Za druhé jde o tendenci k radikálnějšímu vymezení kreativního dokumentu, a to jednak v tradicionalistickém duchu

20) Graeme Turner, *Convergence and Divergence: The International Experience of Digital Television*. In: James Bennett – Niki Strange (eds.), *Television as Digital Media*. Durham – London: Duke University Press 2011, s. 36.

21) Srov. strategie listů *The Guardian*, *New York Times* a dalších: Lucie Česálková, Krátký webový dokument je svěbytný umělecký druh. Rozhovor s Charliem Phillipsem. *Iluminace* 28, 2016, č. 3, s. 129–132.

22) Gillian Doyle, Multi-platform Media and the Miracle of the Loaves and Fishes. *Journal of Media and Business Studies* 12, 2015, č. 1, s. 49–65.

coby lineárního uměleckého díla určeného primárně pro sledování v kinech, jednak v duchu kreativního využití nových technologií VR/AR dokumentu, webového dokumentu, dokumentárních počítačových her a podobně. Vznik nových platforem a formátů vytváří hybridní mix strategií, praktik a funkcí starších a nových médií a dokumentární kinematografie je tak souběžně konfrontována jak s ustavováním nových mediálně průmyslových hegemonií, tak s rozšiřováním pole díky demokratizačnímu potenciálu internetu (novými impulzy, které do systému přinášejí noví aktéři, s průniky profesních zkušeností při kreativní spolupráci, stíráním hranic amatérské a profesionální tvorby, s možnostmi participativní tvorby apod.).

V tomto textu sleduji, jak výše zmiňované procesy probíhaly a probíhají v českém prostředí. V nejobecnějším rámci mne zajímá, jak českou dokumentaristiku ovlivnily digitální technologie, především vznik nových distribučních kanálů na internetu a možnosti participativních médií. Na základě rozhovorů s aktéry dokumentárního průmyslu, analýzy participativní roviny konkrétních dokumentárních filmů/projektů a analýzy strategií výroby a programování online televizí rozebírám, do jaké míry nové trendy skutečně „zahýbaly“ dokumentaristikou v České republice a vedly k diferenciaci obsahu a praktik. Zaměřuji se proto především na míru otevřenosti a propustnosti mezi tradičními aktéry a institucemi dokumentárního průmyslu a novými aktéry či vedlejšími obory, zkoumám způsoby spolupráce a spolutvorby na projektech digitálního dokumentu, to, zda a jak se mění profesní komunita zaměřená na dokumentární tvorbu, a to, jak tyto nové impulzy a praktiky ovlivňují pojetí toho, co je profesní komunitou chápáno jako „dokumentární“. Pracuji přitom s tezí, že situaci v českém „digitálním dokumentu“<sup>23)</sup> ovlivňuje lokální tradice dokumentární tvorby a pozice trhu malé národní kinematografie v širším rámci globálních mediálních průmyslů. V jednotlivých podkapitolách uvádím situaci v ČR do kontextu obecnějších zahraničních trendů a vysvětluji ji na tomto pozadí.

### Prověřená participace: crowdsourcing a crowdfunding

Internet a digitální technologie zásadně proměnily publikum a způsoby spotřeby audiovizuálního obsahu. Dnes již nesčetněkrát citovaná fráze o „lidech dříve známých jako publikum“ zvýraznila roli participace jako klíčové činnosti umožněné prostřednictvím internetu a přepsala roli publika z pasivního konzumenta (consumer) na aktivního spolutvůrce (prosumer). Platformy uživatelsky generovaného obsahu jako YouTube či agregátory obsahu typu Storyfi rozšířily možnosti amatérského sdílení stejně jako vytváření kolektivních narativů sestávajících z množství hlasů a perspektiv.<sup>24)</sup> I z perspektivy dokumentaristiky se tak otevřela možnost vytvářet nová díla, ať už stříhové dokumenty či webové koláže z uživatelských videí formou crowdsourcingu.<sup>25)</sup> Crowdsourcing je nejčastěji chá-

23) Srov. Craig Hight, c. d.

24) David Philip Green – Simon Bowen – Jonathan Hook – Peter Wright, Enabling Polyvocality in Interactive Documentaries through Structural Participation. *Interactive Design Methodologies*, May 6–11, Denver, s. 6317–6329.

25) Ramaswami Harindranath, Online Crowd-sourced Documentary and the Politics of Veridicality and Authority. *Studies in Documentary Film* 8, 2014, č. 3, s. 179–187. Český viz web dokrevue.cz Týž, Online dokumenty



pán jako participativní online aktivita, v níž jednotlivci, instituce, nezisková organizace nebo firma oslovují prostřednictvím otevřené výzvy širokou skupinu online publika k tomu, aby jim dobrovolně pomohla s řešením určitého problému (úkolů).<sup>26)</sup> Obě skupiny se na této aktivitě podílí s vidinou určitého prospěchu. Na straně oslovujícího jde především o to, nalézt řešení, na které by sám, s vlastními (lidskými) zdroji nepřišel, na straně online publika jde o škálu možných uspokojení od finanční odměny, dosažení společenského uznání, posílení sebevědomí, rozvoje osobních dovedností či uspokojení ze spolupráce, kterou konkrétní uživatel vnímá jako důležitou. V umělecké sféře se online crowdsourcingem rozumí praxe, která využívá internet jako platformu participace, díky níž je možné zapojit publikum do tvorby uměleckého díla, aniž by mu stály v cestě ekonomické, kulturní a společenské překážky.<sup>27)</sup> Výsledek pak reprezentuje jak individuální perspektivy a umělecké cítění jednotlivých účastníků, tak kolektivní imaginaci.

Nejčastější formou participace na dokumentárních online projektech je nahrávání vlastního video obsahu. Výsledné dílo se tak zásadně odlišuje od lineárních dokumentárních narativů svou fragmentární formou a otevřenou strukturou.<sup>28)</sup> V českém prostředí je prozatím ojedinělým příkladem participativního/kolaborativního dokumentárního projektu 1968: REKONSTRUKCE OKUPACE<sup>29)</sup> režiséra Jana Šikla. Šikl ve spolupráci s koproducentem filmu, Českou televizí, zapojil diváky do spolupráce na připravovaném dokumentárním filmu o reflexi okupace Československa vojsky Varšavské smlouvy v roce 1968. Na webové stránce projektu zveřejnil ukázky z archivních amatérských záběrů a umožnil divákům nejprve komentovat jednotlivé ukázky, identifikovat konkrétní místa a zobrazení lidí, sdílet vzpomínky a vzájemně se doplňovat. Vybraní účastníci těchto diskuzí byli následně osloveni jako sociální herci, kteří účinkují ve výsledném dokumentárním filmu. Publikum se tak zapojuje jako nositel kolektivní paměti, díky němuž je možné decentralizovat hledisko a rozšířit dosavadní výklad událostí okupace perspektivou „obyčejných“ lidí z regionů. Výsledkem této spolupráce je lineární dokumentární film určený k distribuci v kinech a na televizních obrazovkách. Přestože projekt popisuje jako možnost zapojit také amatérské záběry vybraných komentujících účastníků, web neumožňuje videa bezprostředně nahrávat. Publikum tedy výsledné dílo ovlivňuje v tradiční roli vybraných mluvčích / sociálních herců, zdrojů archivního materiálu a také budoucích diváků filmu, zatímco interaktivní internetová platforma slouží spíše než výslednému dílu vývoji, PR a marketingu.<sup>30)</sup> Pomáhá při výzkumu a rešerších, rozšiřuje možnosti oslovení a hledání postav při castingu, dovoluje pracovat s budoucími diváky chystaného filmu, navodit základní povědomí o díle dlouho před jeho vznikem, budovat zájem diváků, stimulovat je-

---

vytváření formou crowdsourcingu a politika důvěryhodnosti a autority. Dostupné online: <<http://www.dokrevue.cz/clanky/online-dokumenty-vytvorene-formou-crowdsourcingu-a-politika-duveryhodnosti-a-autority>>, [cit. 17. 6. 2019].

26) Daren C. Brabham, *Crowdsourcing*. Cambridge: MIT Press 2013, s. 2–3.

27) Srov. Ioana Literat, The Work of Art in the Age of Mediated Participation: Crowdsourced Art and Collective Creativity. *International Journal of Communication* 6, 2012, s. 2962–2984.

28) Podrobněji viz Sandra Gaudenzi, Strategies of Participation: The Who, What and When of Collaborative Documentaries. In: K. Nash – C. Hight – C. Summerhayes (eds.), c. d., s. 129–148.

29) Dostupné online: <<https://www.ceskatelevize.cz/specialy/rekonstrukce-okupace#/o-projektu>>, [cit. 17. 6. 2019].

30) Srov. mimo jiné projekt 18 Days in Egypt, v němž se uživatelé stávali spolutvárci a spoluvyprávěči příběhu.

jich očekávání a z hlediska celkové producerské strategie také komunikovat dokumentární projekt na více platformách.<sup>31)</sup> Zapojení publika je tedy v případě 1968: REKONSTRUKCE OKUPACE relativně pasivní, nedialogické a směřuje k předdefinovanému konvenčnímu formátu. Prostřednictvím participativní platformy měli diváci/uživatelé možnost sdílet specifické vzpomínky či znalosti, zvýšila se diverzita hlasů zastoupených v dokumentární výpovědi, hranice mezi profesionální a amatérskou/laickou sférou však zůstaly zachovány. Česká televize tímto způsobem nicméně zvýšila povědomí o projektu a rozptýlila jej na další platformy.

Projekt 1968: REKONSTRUKCE OKUPACE dokládá, že čeští dokumentaristé pracují s participativními možnostmi internetu prozatím nikoli jako s novým nástrojem kolaborativního vyprávění, ale především jako s nástrojem marketingové a finanční strategie. O tom svědčí i široká míra dokumentárních projektů ucházejících se o podporu formou crowdfundingu. Přestože Daren C. Brabhan nepokládá crowdfunding za crowdsourcing, protože se podle něj jedná primárně o „skupinovou investici“ či „distribuované financování“,<sup>32)</sup> v určitých aspektech jde o podobné aktivity. Obě předpokládají účast heterogenního online publika, na obou se publikum účastní s podobnými motivacemi. Klíčovým rozdílem je druh aktivity, jímž se publikum zapojuje. Crowdfunding je primárně nástrojem hledání alternativních způsobů financování dokumentárního díla a od publika vyžaduje jiný druh aktivity než crowdsourcing, konkrétně tedy finanční příspěvek. Motivace publika k účasti však mohou být v obou případech podobné. Ačkoli při crowdfundingu publikum nesdílí s tvůrcem projektu svůj talent, dovednosti či znalosti, ale „pouze“ peníze, i zde se jedná vedle vlastního finančního výtěžku také o možnost, jak jiným způsobem a na jiných platformách zpřístupnit projekt, a to ještě před tím, než vznikne výsledné dílo, a umožnit publiku na projektu participovat, byť jen na emocionální úrovni. Jak ostatně tvrdí James G. Webster, když charakterizuje prostředí digitálních médií jako trh pozornosti, uživatelé v digitálním světě nejsou nikdy pasivní.<sup>33)</sup>

Podobně jako nástup internetu byly i crowdsourcing a crowdfunding chápány jako modely, které povedou k přeuspořádání společensko-ekonomických vztahů, neboť umožní přístup ke zdrojům i těm aktérům, kteří z různých důvodů stojí mimo zavedené institucionální struktury, pokud se jim podaří originálním způsobem zaujmout publikum. Tyto optimistické vize nicméně nereflektovaly potenciální šíři nabídky a psychologii publika, které se ve stále fragmentárnějším poli bude chovat spíše konzervativně a bude se primárně zajímat o důvěryhodnost projektu. V případě crowdfundingu chápou uživatelé svůj příspěvek i v případě malých částek doslova jako investici. Doufají, že své peníze použili dobře, a jejich základní obavou jsou pochybnosti o tom, jak budou získané prostředky využity.<sup>34)</sup> Důležitou roli pro ně proto hraje důvěra v projekt a jeho tvůrce a často tedy nepodporí projekty, o nichž nebo o jejichž tvůrcích slyší poprvé. Získat odměnu je pouze

31) Důležitým aspektem takovéto strategie je nicméně udržování dlouhodobě pravidelné aktivity a komunikace s uživateli, k čemuž v případě projektu 1968: REKONSTRUKCE OKUPACE nedošlo, vlastní platforma zůstala po iniciační fázi neaktualizována o další informace o dění v projektu.

32) Daren C. Brabhan, c. d., s. 39.

33) James G. Webster, *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: MIT Press 2014, s. 146.

34) Liz Gerber – Julie Hui, *Crowdfunding: How and Why People Participate*. In: Jérôme Méric – Isabelle Maque



jedním střípkem komplexu motivací, které podporu formou crowdfundingu podmiňují. Podle Liz Gerberové a Julie Huiové „lidé podporují snahy, které jsou konzistentní s jejich identitou nebo s identitou, k níž aspirují“.<sup>35)</sup> Odměna tak může být pouze doprovodným (a mnohdy symbolickým) potvrzením jejich potřeby pomoci druhým, stát se součástí komunity či podpořit „správnou věc“. I z tohoto důvodu je pro crowdfunding klíčové šíření prostřednictvím sociálních sítí. Podporovatelé jednají na základě doporučení přátel a možnost podpořit projekt i sdílením na sociálních sítích umocňuje jejich pocit, že se stávají součástí imaginární komunity. Mary Elizabeth Luka definuje čtyři stupně odloučení mezi žadatelem a podporovatelem v crowdfundingové kampani dokumentárního filmu a za pomoci této škály ukazuje, že většina kampaní těží z již dříve vytvořených sítí známostí. Až tři čtvrtiny podporovatelů podle ní mají na tvůrce projektu silnou vazbu v tom smyslu, že jej znají buď osobně, nebo tak, že autorovu tvorbu dlouhodobě sledují nebo se identifikují jako jeho fanouškové.<sup>36)</sup> V důsledku toho crowdfunding do značné míry spíše utvrzuje socio-ekonomické struktury a kulturní hierarchie, spíše než aby je pomáhal překračovat.

V českém prostředí se klíčovou platformou crowdfundingových kampaní stal portál hithit.com, kde do června roku 2019 žádalo o podporu 90 projektů dokumentárních filmů — z toho polovina úspěšně a polovina neúspěšně.<sup>37)</sup> Dokumentární projekty mezi filmovými projekty převládají a ty nejúspěšnější z nich („Tady Havel, slyšíte mě“ a „V síti“) také patří mezi celkově nejúspěšnější projekty<sup>38)</sup> podpořené na hithitu.<sup>39)</sup> Sledujeme-li, jak možnosti crowdfundingu diverzifikovaly spektrum aktérů, kteří vytvářejí dokumentární filmy, a spektrum dokumentárního obsahu, odhalíme několik paralelních tendencí. V první řadě velmi silnou skupinu úspěšných projektů výrazných tvůrců dokumentárního filmu, nejčastěji pak životopisů známých osobností, anebo na témata vnímaná jako společensky palčivá a aktuální. Portrétní zaměření na známé osobnosti či výrazná sociální tematika pak pomohly i méně známým dokumentárním tvůrcům — hodnotu projektu zde zvyšoval kulturní či sociální status filmované osobnosti (Filip Topol) nebo iniciátora v pozadí (Petr Třešňák): Mezi nejúspěšnější projekty životopisného či portrétního rázu patřil například zmiňovaný film Pavla Jančárka o Václavu Havlovi, dále snímek Olgy Sommerové o Jiřím Suchém, snímek Jitky Němcové NECHTE ZPÍVAT MIŠÍKA, ale i TAKOVĚJ

– Julianne Brabet (eds.), *International Perspectives on Crowdfunding: Positive, Normative and Critical Theory*. Bingley: Emerald Publishing 2016, s. 37–64.

35) Tamtéž, s. 55.

36) Mary Elizabeth Luka, Modes, Flows and Networks: the Promise of Crowdfunding in Documentary Film-making and Audience Development. In: Robert de Fillippi – Patrik Wikström (eds.), *International Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Creative Industries. Film, Video and Photography*. Cheltenham – Northampton: Edward Elgard Publishing 2014, s. 144–176.

37) Projekt NÁSTROJ VÁLKY měl kampaň dvě, jednu neúspěšnou, jednu úspěšnou.

38) „Úspěšným projektem“ v kontextu podkapitoly o crowdfundingu míním takový, který dosáhl požadované částky, a jeho „úspěšnost“ dále hodnotím podle míry přesáhnutí této částky a množství přispěvatelů. Všechna data jsem čerpala z portálu hithit.

39) Plánovaný film TADY HAVEL, SLYŠÍTE MĚ, jež režisér a producent Petr Jančárek hodlá uvést v listopadu roku 2019, vybral na počátku roku 2019 částku 1 520 033 Kč z požadovaných 400 000 Kč od 1 471 lidí. Projekt Víta Klusáka a Barbory Chalupové, V SÍTI, rovněž teprve v postprodukci, vybral během května a června 2019 částku 3012 923 Kč z požadovaných 850 000 Kč od 4 576 lidí.

BAREVNEJ VOCAS LETÍČÍ KOMETY o Filipu Topolovi režiséra Václava Kučery. Úspěšné projekty reflektující výrazné společenské problémy pak byly například filmy Víta Klusáka V SÍTI o sexuálních predátorech na internetu (připravovaný spolu s Bárou Chalupovou) a SVĚT PODLE DALIBORKA o neonacistovi Daliborovi K. či snímek DĚTI ÚPLŇKU režisérky Veroniky Stehlíkové a iniciátorů Petry a Petra Třešňákových, který je součástí širších snah o zkvalitnění povědomí o autismu a podpory rodin pečujících o autistické děti.

Vedle životopisných a společenských filmů (které jsou ovšem v menšině) tvoří silnou skupinu úspěšných projektů žádajících o podporu na hihitu ty, jejichž výstupem má být mimo jiné cestopisný (expediční) nebo sportovní dokument. Dokumentární film v tomto případě zpravidla tvoří jen jednu z linií referování a sdílení zážitků z cesty či ze sportovního výkonu prostřednictvím sociálních sítí a jeho vznik podporují fanouškovské skupiny cestovatelů či konkrétních sportů či sportovců (snowboarding, surfing). Tyto dokumenty nevstupují do oficiální distribuce, ale obíhají v alternativních distribučních okruzích navázaných na prostředí zájmových skupin, které jejich vznik podpořily (cestovatelské přednášky, sportovní akce), dále pak na sociálních sítích a na internetu. Film je v tomto případě jedním ze způsobů vyjádření určitého tématu, které je dále komunikováno nejčastěji formou webové stránky, blogu, vlogu, fotografií a příspěvků na sociálních sítích. Snímek vzniká s cílem zachytit výjimečné cestovatelské či sportovní výkony, popularizovat tyto typy aktivit a v neposlední řadě také aktivizovat publikum — budovat a rozšiřovat fanouškovskou základnu pro konkrétního autora či produkci (např. web freeride.cz stojící za podpořenými projekty SURF MOVIE a NEVER TOO LATE).

V crowdfundingu ostatně není peněžitý zisk jediným benefitem kampaně. Žadatelé kampaně organizují také proto, aby posílili povědomí o díle a jeho tématu, vytvořili si nové sítě kontaktů a publika, ověřili si, že je po tématu společenská poptávka a svým způsobem také získali mandát jej realizovat.<sup>40)</sup> V případě cestopisných a sportovních filmů je rozšiřování fanouškovské základny klíčovou součástí dlouhodobé marketingové strategie bloggerů či správců zájmových portálů, jejímž cílem je v éře monetizace blogování propagovat obsah na různých platformách. Film se tak stává součástí „síťovaného já“<sup>41)</sup> bloggerů — známých osobností cestovatelského nebo sportovního světa, a na rozdíl od projektů filmových profesionálů nemusí být v tomto případě nutně jádrem celé akce, ale mnohdy pouze vedlejším výstupem širších aktivit, které natočení filmu velmi často předcházely a směřují k oslovení publika na množství platform. Jak v případě životopisných a společenských dokumentů, tak v případě tohoto žánru nejčastěji uspějí již známí autoři disponující dostatečným sociálním kapitálem. Jsou schopni projekt vedle crowdfundingu zafinancovat i z jiných zdrojů (koprodukcí, podporou SFK, v případě cestovních a sportovních filmů díky sponzorům) a mají stálou fanouškovskou komunitu. Možnost budovat publikum a rozšiřovat obsah na více platform chápou jako vedlejší produkt crowdfundingu stále

40) Srov. Liz Gerber – Julie Hui, c. d. Vytváření crowdfundingové kampaně je velmi silně vázané na sociální kapitál, jejíž kampaň může pozvednout, ale také potlačit. Nejčastějšími obavami, které žadatelé o podporu uvádějí, jsou (vedle obav z toho, zda dostojí závazku času a kapacit, které kampaň vyžaduje) pocit selhání, neschopnost zaujmout a strach z veřejně exponovaného neúspěchu.

41) Deepti Ruth Azariah, Beyond the blog: The networked self of travel bloggers on Twitter. *PLATFORM: Journal of Media and Communication* 4, 2012, č. 1, s. 63–78.

častěji také profesionální dokumentaristé, když jako součást projektu pojmají vzdělávací či popularizační aktivity, pořádání přednášek a diskuzí s filmem apod.

Kreativní potenciál uživatelů internetu nicméně český dokumentární film takřka nevyužívá. S participací publika pracuje primárně marketingově a využívá již existujících sítí známostí. Nejúspěšnější kampaně realizované v českém prostředí se opírají o známé aktéry (autory, iniciátory) a známé, významné či populární téma (osobnost, problematika, aktivita). Metoda participativního financování dokumentárního filmu potvrzuje stávající kulturní preference: stabilizuje roli významných aktérů české dokumentaristiky a dlouhodobou diváckou oblibu sportovních a cestopisných dokumentů, nově vznikajících častěji v amatérských podmínkách. Tento žánr našel díky možnostem digitálních technologií, online distribuce a sociálních médií novou podobu jako součást fanouškovské kultury navázané na sportovní a cestovatelská dobrodružství a multiplikující obsah spjatý s konkrétním projektem na množství platform. I zde nicméně uživatelé častěji participují na projektech etablovaných osobností či zájmových skupin a potvrzují jejich pozici v současné kultuře.

### Interaktivní dokument jako vzdělávací platforma

Projekty interaktivního dokumentu v České republice nevytvářejí tradiční filmové produkční společnosti.<sup>42)</sup> Výjimku tvoří stále ještě vyvíjené projekty „Zapomenutá válka“, interaktivní webový dokument o konfliktu na východní Ukrajině, a „Malaria 1983“, dokumentární počítačová hra inspirovaná autobiografickou knihou a deníky Michala Gibody, jenž v roce 1983 jako pracovník Parazitologického ústavu ČSAV odjel na pracovní pobyt do československé nemocnice v Kambodži.<sup>43)</sup> K aktivním tvůrcům interaktivního faktualního obsahu naopak patří Česká televize a tým Charles Games, sestávající z výzkumníků a studentů Univerzity Karlovy. Oba tyto subjekty nicméně do oblasti interaktivních formátů pronikly několik let poté, co se webové dokumenty, i-docs, dokumentární počítačové hry a podobně rozšířily po celém světě a byly uváděny též na domácích festivalech (Jeden svět, MFDF Ji.hlava), a vytvořily jen několik málo děl tohoto typu. Česká televize tak v posledních dvou letech přišla s mezinárodně ceněnými projekty DUKLA 61 a TOTO STOLETÍ, Charles Games vyvinulo hru ATENTÁT 1942, která se stala Českou hrou roku 2017 a Nejlepší výukovou hrou festivalu Games for Change 2018, a v současné době pracuje na hře „Svoboda 1945“. Centrum dramaturgie nových médií České televize i Charles Games se opírají o zázemí programátorů, vývojářů a specialistů na herní design<sup>44)</sup> a jejich aktivi-

42) O rozšíření dokumentárního filmu na více platform a aktivizaci publika se pokusil projekt Andrey Culkové Cukr blog / Sugar blues, jenž na svých webových stránkách pomocí datavizualizace ukazoval některé z problematičtějších aspektů konzumace cukru a vybízel diváky ke spolupráci na kampani Sugar kills. O interaktivní dokument v pravém slova smyslu se však nejednalo. Viz: dostupné online <[www.sugarbluesfilm.com](http://www.sugarbluesfilm.com)>, [cit. 17. 6. 2019].

43) „Zapomenutou válku“ Zdeňka Chaloupky vyvíjí společnost Pink, „Malarii 1983“ Petra Salaby Produkce Radim Procházka.

44) Centrum stojí mimo jiné za rozjezdem webu decko.cz, doprovázejícího dětský kanál Děčko, pro nějž stále vyvíjí nový (interaktivní) obsah. K jeho dalším projektům patří dále portál artzóna doplňující vysílání ČT art.

ty patří ke způsobům, jimiž tradiční instituce — veřejnoprávní média a univerzity či vědecko-výzkumné ústavy — reagují na změny, které přináší digitální média, trend přesouvání obsahu na internet a vznik nových platforem šíření a sdílení obsahu.

Pro veřejnoprávní televize představují digitální technologie jednu z klíčových výzev posledních let. Ve snaze vyjít vstříc fragmentarizovanému publiku a jeho způsobům spotřeby obsahu a konkurovat on-demand službám rozvíjejí veřejnoprávní televize specializované kanály, webové portály a sociální sítě.<sup>45)</sup> Lineární vysílání se stává jen jedním z typů uspořádání obsahu, které veřejnoprávní televize nabízejí — z vysílatelů se tak stávají poskytovateli veřejnoprávního obsahu.<sup>46)</sup> Vytváření obsahu, který by byl personalizovaný, interaktivní, snadno vyhledatelný, vhodný ke sdílení, prohlížení v mobilních zařízeních a on-demand, nicméně znamená také přeuspořádání významů veřejnoprávních hodnot v digitální éře.<sup>47)</sup> Česká televize na tyto trendy reaguje velmi pomalu, a to solitérními projekty, které se neopírají o širší online strategii či koncepci pro interaktivní faktuelní obsah a které nevyužívají možností, jež online obsahu nabízí konektivita sociálních médií.

Interaktivní dokumentární projekty ČT jsou zaměřeny na popularizaci novodobých českých dějin a jejich prostřednictvím se televize snaží dostat dvěma z principů veřejnoprávnosti, jimiž jsou reflexe národní kulturní identity a tvorba kvalitního inovativního obsahu. ČT je zde nicméně inovativní primárně vůči sobě samé, méně již vůči zbytku online světa. Interaktivní dokument DUKLA 61 vznikl v návaznosti na stejnojmenný dvoudílný televizní film Davida Ondříčka o neštěstí na dole Dukla v Havířově v roce 1961. Propagace projektu aktivně pracovala s diskursem autenticity, zdůrazňovala důkladnost rešerší scenáristy Jakuba Režného a snahu o „opravdovost“ v režijním přístupu Davida Ondříčka. Diskurs autenticity pak dovolil přenést dílo také na další platformy — film se vedle lineárního vysílání dostal na ivysílání a doprovodil jej také zmiňovaný interaktivní dokument a specializovaný interaktivní web pojmenovaný „Scenáristův stůl“ a dovolující nahlédnout do konkrétních textů (příruček, slovníků, novinových výstřižků, vzpomínek, poznámek a videí natočených s pamětníky). Scenárista Jakub Režný pak spolu s režisérkou Bárou Kopeckou spolupracoval také na dvoudílném dokumentárním filmu ČERNÉ ZLATO, jenž na jedné straně ukazuje každodennost horníků, na straně druhé pak havířovskou událost reflektuje v kontextu důlních tragédií na Ostravsku. V tomto smyslu tedy interaktivní dokument pomohl prezentovat téma v různých pořadech a formátech, vytvořit i originální online obsah a pokusit se tak téma přiblížit širší skupině diváků. Samotný interaktivní dokument představuje na časové ose dění na povrchu a pod zemí v době tragédie, a to pomocí dokumentárních záběrů a pamětnických výpovědí. Krátká videa jsou naroubována na poměrně jednoduché animované rozhraní, které umožňuje přehrání a návrat na základní osu. Inovativnost celého projektu tedy nespočívá ve funkcionalitách interaktivního dokumentu, ale v koordinaci množství výstupů v rámci jednoho projektu, když ČT využila rozsáhlý výzkum na jedno téma k rozproštění téhož příběhu/tématu do různých for-

45) José van Dijk – Thomas Poell, Making Public Television Social. Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television and New Media* 16, 2015, č. 2, s. 148–164.

46) James Bennett – Niki Strange, The BBC's Second Shift Aesthetics. Interactive Television, Multiplatform Projects and Public Service Content for a Digital Era. *Media International Australia* 2008, č. 126, s. 106–119.

47) Srov. Mary Debrett, *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*. Bristol – Chicago: Intellect 2010.

mátů a na více platformech (hraný film, dokument, interaktivní dokument, webová prezentace).

Projekt *TOTO STOLETÍ* připravila Česká televize v souvislosti s výročním rokem 2018 a ve spolupráci s Ústavem pro studium totalitních režimů a projektem Paměť národa. V tematických sekcích tak reflektuje klíčové okamžiky českých dějin uplynulého století. Využívá při tom primárně vlastních pořadů a archivních záběrů, dále pak pamětnických výpovědí, které vznikly pro Paměť národa. Jedná se tedy o archiv či databázi videí a televizních záběrů rozřazených podle jednotlivých etap dějin a dílčích témat, k nimž je dále připraveno osm metodických materiálů pro učitele. Portál se drží „výroční“ logiky a profiluje svou návaznost i periodizaci dle osmičkových výročí. Z hlediska uživatelských funkcionalit jde o poměrně jednoduchý web dovolující čistě procházet jednotlivými sekcemi a přehrávat jednotlivá videa. Česká televize zde uživatelům nenabízí ani možnost participace, ani divák nevtahuje do konkrétního příběhu. *TOTO STOLETÍ* tedy přistupuje k národním dějinám jako vzdělávací kurátor a vizuálem i funkcemi připomíná spíše virtuální galerii, v níž ČT recykluje starší televizní obsah a nabízí strukturovaný a metodicky okomentovaný archiv záběrů dokumentujících politický, ekonomický, kulturní i společenský život někdejšího Československa a následně České republiky. *TOTO STOLETÍ* i *DUKLA 61* kladou důraz na vzdělávací a informativní hodnoty, spíše než na zábavu, nicméně z hlediska online strategií i aktuálních trendů v digitálním vyprávění patří ke konzervativním projektům.

Digitální kultura proměnila také roli univerzit a vědecko-výzkumných center ve společnosti. Z univerzit coby producentů lidských zdrojů a producentů poznání šířeného tradičními akademickými kanály stojících vždy vedle průmyslu se stávají aktivní hráči, kteří sami vytvářejí kreativní centra, mediální laboratoře a huby na pomezí teorie a praxe, a tedy i nezávislí producenti mediálního obsahu. Tomuto posunu pomáhají i zdroje grantové podpory, iniciující spolupráci mezi univerzitním a průmyslovým sektorem a vybízející k tvorbě obsahu, který bude mít přímý dopad na veřejnost. Jedním z takových výstupů mohou být například interaktivní weby rozvíjející faktuelní obsah, virtuální galerie s výukovými prvky či faktuelní počítačové hry. Nejčastější jsou historicky zaměřené weby (Ústavu pro soudobé dějiny, Ústavu pro studium totalitních režimů apod.), jejichž klíčovou funkcionalitou je podobně jako u *TOHOTO STOLETÍ* prohlížení. Na faktuelní počítačové hry se zaměřuje zmiňovaná skupina Charles Games. Stojí na spolupráci vědců z Filozofické a Matematicko-fyzikální fakulty Univerzity Karlovy a Ústavu pro soudobé dějiny Akademie věd České republiky a vyvíjí konkrétně vzdělávací hry s historickým obsahem. I Charles Games, podobně jako Česká televize při naplňování veřejnoprávních hodnot v digitálním prostředí, využívá k naplnění zmiňovaných výzev interaktivní přístup k výkladu národních dějin pomocí nových technologií. Její dosud jediný dokončený projekt, *ATENTÁT 1942*, je adventurou, jejímž primárním narativem je pátrání po osudech hráčova dědečka, který byl zatčen gestapem. V souladu se vzdělávacím posláním hry hráč v průběhu řešení hlavního úkolu (zjistit důvod dědečkova zatčení a jeho roli v rámci atentátu na Heydricha) poznává dílčí okolnosti každodenního života v protektorátu Čechy a Morava. Hra představuje strukturovanější a promyšlenější kombinaci stejných materiálů jako v *DUKLE 61*: fragmentárních videí a obrazů (rozhovorů, animace, deníkových záznamů). Důrazem na konkrétní postavy a příběh v herním prostředí nicméně nabízí imersivnější a z hlediska poznání efektivnější zážitky.

S ohledem na to, že zde v případě DUKLY 61 a TOHOTO STOLETÍ nerozebíráme příklady, ale veškeré aktivity ČT na poli interaktivního dokumentu, je patrné, že tato instituce na výzvy participační kultury a konektivních médií reaguje zdrženlivě. Přestože se díky těmto projektům ČT ze standardní praxe lineárního vysílání přesunula k tvorbě originálního faktálního obsahu pro web, učinila tak rozrůzněním formátů, nikoli kreativním digitálním vyprávěním ani využitím logiky sociálních médií. Primárním nástrojem ČT se i v tomto případě stalo lineární vysílání, ivysílání a webové stránky pořadu a standardní nástroje navazování nových a starých pořadů na webu v rámci tematických algoritmů.

### Mezi lineární televizí a YouTube: faktální programování internetových televizí

Jednou z klíčových odlišností, jež internet nabídl divákům, je časově nespecifické sledování — umožnil jim konzumovat audiovizuální obsah mimo časový program určený dříve lineární televizí. Catherine Johnson definuje online televizi jako „službu umožňující sledovat editorsky vybraný audiovizuální obsah za pomoci zařízení, která lze připojit k internetu“.<sup>48)</sup> Dokumentární či obecně faktální obsah tvoří nezanedbatelnou součást internetových televizí. Přestože je webové prostředí obecně chápáno jako otevřené inovacím a experimentům s novými způsoby digitálního vyprávění, upozadovaným tématům i neznámým autorům,<sup>49)</sup> v českém kontextu se internetové televize ve vztahu k faktálnímu obsahu projevují inovativně jen v určitých ohledech. K aktivním tvůrcům původního faktálního obsahu patří v ČR internetové televize Mall.tv a Televize Seznam.<sup>50)</sup> Obě tyto televize diverzifikují spektrum aktérů dokumentárního průmyslu a faktální obsah využívají k rozrůznění či zvětšení objemu své nabídky. Současně do jisté míry redefinují pojetí dokumentárního obsahu s ohledem na vlastní obchodní modely, strategie sociálních a konektivních médií a vztah k veřejnoprávním hodnotám.

Obchodní modely internetových televizí jsou nejčastěji založené na předplatném, reklamě a obsahovém marketingu (product placementu či sponzorovaných pořadech), případně různých kombinacích těchto praktik.<sup>51)</sup> Mall.tv a Televize Seznam pracují s modelem kombinujícím reklamu a obsahový marketing, přičemž Televize Seznam využívá svých vazeb na PPC reklamní systém Sklik.cz, v případě Mall.tv jde o přímé propojení internetových obchodů společnosti Mall Group (Mall.cz, Košík.cz, CZC.cz aj.) s audiovizuálním obsahem Mall.tv. Internetové televize současně důsledně analyzují chování svých diváků (uživatelů), aby mohly na základě uživatelských dat personifikovat svou nabídku. Rozhraní tak uživateli uspořádávají na míru a nabízejí mu další videa na základě jeho

48) Catherine Johnson, *Online TV*. London – New York: Routledge 2019, s. 1.

49) Aymar Jean Christian, *Open TV: Innovation beyond Hollywood and the Rise of Web Television*. New York: New York University Press 2018.

50) Televize Obbod přejímá dokumentární filmy z kinodistribuce a za poplatek je nabízí na internetu (ve vztahu k dokumentu tedy funguje podobně jako VOD portály dafilms či aerovod). Playtvak.cz, původně spadající pod mediální skupinu Mafra a v roce 2018 přejmenovaný na iDnes Kino, se v ČR stal ve své době prvním zprostředkovatelem formátu Slow TV v českém prostředí. Na jiný faktální obsah se nicméně nesoustředí. V současnosti formát Slow TV od Playtvak.cz převzala Mall.tv.

51) Srov. např. David Waterman – Ryland Sherman – Sung Wook Ji, The Economics of Online Television: Industry Development, Aggregation, and “TV Everywhere”. *Telecommunications Policy* 37, 2013, č. 9, s. 725–736.



předchozích výběrů. Podobně i reklamu vázanou na tato videa dokážou díky těmto informacím přesněji cílit. Mimo sféru fikčního filmu patří k obsahu, který na sebe dobře umožňuje vázat reklamu, videa na pomezí populárně-naučného a lifestyle formátu (zejména gastronomicky, sportovně či cestovatelsky laděné cykly).<sup>52)</sup> Právě tyto často hybridní formáty tvoří objemově většinu nabídky obou zmiňovaných internetových televizí. Potřeba monetizovat obsah vede obě internetové televize také vstříc logice sociálních sítí — dostupnost obsahu on-demand, otevřené propojení obsahu s reklamním sdělením (nejen formou product placementu) a flexibilita velmi krátkých formátů, které by se v lineárním vysílání neuplatnily, umožňuje snazší sdílení a posiluje možnost rozsáhlejšího a rychlejšího oběhu videí. Podle Doroty Vašíčkové a Petra Szczepanika Stream.cz v případě svého fikčního obsahu, zejména pak satirické tvorby, směřoval k naplňování veřejnoprávních hodnot.<sup>53)</sup> Televize Seznam tuto tendenci promítla primárně do své publicistické praxe, když v souvislosti se silící poptávkou po audiovizuálním zpravodajském obsahu, na niž odpovídají jak tištěná média, tak rozhlas či projekt DVTv, posílila zpravodajské, publicistické a reportážní formáty typu rozhovorů, duelů, komentářů, zpráv apod. Obě televize dále pokračují s pořady zabývajícími se různými aspekty veřejného prostoru (cykly Janka Rubeše a Adama Gebriana), aktuálními sociálními problémy (pořady Jakuba Klingohra) či národní historií (Jiří Padevět).

Ve vztahu k dokumentárnímu obsahu tak na českých internetových televizích můžeme sledovat dvě komplementární tendence. Předně jde o sblížování internetových a lineárních televizí. Televize Seznam, nový projekt slučující internetové projekty Stream.cz a Seznam zprávy, vedle internetu směřuje k modelu lineárního vysílání terestrických<sup>54)</sup> televizí, posiluje svou publicistickou větev a řadu těchto svých pořadů připravuje v podobném duchu jako lineární televize a s ambicí naplňovat veřejnoprávní principy. Internetové televize primárně pracují s kratšími formáty, v případě reportáží, publicistiky a populárně-vědeckého obsahu nicméně není krátký formát jejich výhradní výsadou. ČT se pak v případě publicistiky snaží o aktivní přítomnost pořadů na internetu a sociálních sítích, tedy mimo lineární vysílání. I přesto, že ČT lpí na tradičních dokumentárních oknech v rozmezí 26 a 52 minut, tvoří krátká videa součást jejích komponovaných pořadů. Funkcionality webových stránek pořadů České televize se pak u těchto pořadů přizpůsobují trendu spotřeby krátkých formátů na mobilních zařízeních, když ČT na svém webu umožňuje sledovat delší pořady, které obsahují zřetelně ohraničené části, rozdělené.<sup>55)</sup> Například REPORTÉŘI ČT, pořad zahrnující v stopáži 45 minut vždy tři reportáže, nabízí na webu možnost přehrání celého dílu, ale také dílčích kapitol. V případě obsahu internetových televizí lze naopak tvrdit, že čím více se obsah blíží lineární televizi, je délka větší (ZMLSANÉ DĚJINY, DĚLNÍCI ŽIVOTA, ZVLÁŠTNÍ VYŠETŘOVÁNÍ), čím více se blíží YouTube,

52) Viz například (překrývající se) kategorie pořadů na Mall.tv: „Cestování a dobrodružství“, „Vaření a jídlo“, „Věda a vzdělávání“.

53) Srov. Dorota Vašíčková – Petr Szczepanik, Web TV as a Public Service: The Case of Stream.cz, the East Central European Answer to YouTube. *Media Industries* 5, 2018, č. 2, s. 69–91.

54) Terestrické je digitální televizní vysílání přes pozemní vysílače.

55) Například REPORTÉŘI ČT, pořad zahrnující v stopáži 45 minut vždy tři reportáže, nabízí na webu možnost přehrání celého dílu, ale také dílčích kapitol. Podobně je tomu u dalších reportážních či publicistických pořadů.

tedy například v případě krátkých profilů osobností, populárně-vědeckých videí apod., je délka kratší. Současně se tedy internetové televize inspirují na YouTube a u globálních VOD služeb, pracují s influencery, jejichž potenciál vzešel z YouTube a směřují k personalizaci nabídky pro přihlášené uživatele. Stream.cz<sup>56)</sup> a později i Mall.tv založily v případě faktálního obsahu svou strategii na přejímání úspěšných formátů a osobností jak z lineárních televizí a z médií, tak z YouTube. Angažovaly tváře dříve známé z novin, televize, rozhlasu (Jindřich Šídlo, Sabina Slonková, Jiří Kubík, Lucie Výborná, Josef Klíma), populární vlogery (Janek Rubeš, Petr Jan Juračka) a vytvořily často nové formáty vycházející z konceptů tradičních pořadů s výrazným moderátorem/průvodcem, avšak uzpůsobené logice YouTube. Na Mall.tv tak například Petr Jan Juračka pokračuje v popularizaci vědy a fotografování formou velmi krátkých videí, jako na svém YouTube kanále, avšak se signifikantní grafikou, pravidelněji a s možností spolupracovat s dalšími členy štábu. Mezi oběma těmito televizemi současně vznikla specifická diverzifikační kontinuita, když ze Streamu, transformujícího se v Televizi Seznam, spolu s šéfproducentem Lukášem Záhořem odešly mnohé klíčové osobnosti a své cykly v mírně obměněné formě dále připravují na Mall.tv (Roman Vaněk, Adam Gebrian, Jakub Klingohr, jejichž nové pořady i názvem připomínají staré, viz např. Klingohrovi DĚLNÍCI ŽIVOTA navazující na DĚLNÍKY SMRTI a DĚLNÍKY DUŠE).

Druhou tendencí jsou okrajové snahy Televize Seznam i Mall.tv o experimentování s možnostmi dokumentárního formátu v internetovém prostředí. Namísto interaktivních platforem nicméně vycházejí z tradičnějších modelů, které uzpůsobují internetu, podobně jako například zahraniční tištěná média na svých webech. Mall.tv tak například ve vlastní produkci vytvořila pětidílný „časosběrný“ dokument Tadeáše Daňka UPRCHLICKÁ VLNA, který v dvacetiminutových dílech představuje několik uprchlíků, kteří v roce 2016 zahájili svou cestu do Evropy. V roce 2018 se pak k těmto postavám vrací a představuje jejich aktuální situaci. Rozvíjí tak pro internet typický seriálový formát s faktálním obsahem, avšak namísto rychlého zpravodajství se pokouší o časosběr. Televize Seznam dlouhodobě vysílá pořad investigativních reportérů Jiřího Kubíka a Sabiny Slonkové ZVLÁŠTNÍ VYŠETŘOVÁNÍ. Pořad označovaný jako „dokumentární detektivka“ pro Seznam zprávy produkuje společnost Hypermarketfilm a autorsky se na něm podílí tvůrčí tým okolo Víta Klusáka a Filipa Remundy. První díl byl odvysílán v říjnu roku 2016, v novém programovém schématu Televize Seznam je nasazen v úterý v hlavním vysílacím čase. ZVLÁŠTNÍ VYŠETŘOVÁNÍ, jež v žánru blízkém doku-reality zviditelňuje pozadí pátrání reportérů, jejich diskuze, telefonáty, logiku uvažování, patří k profilovým projektům této televize, když s jeho uvedením stoupá počet návštěv portálu Seznam. Internetové televize pole dokumentárních a faktálních formátů rozšiřují o nové hybridní druhy, jež na jedné straně uzpůsobují populární formáty lineárních televizí potřebám internetu (a do podobné role staví výrazné osobnosti z tradičních médií), na straně druhé čerpají osobnosti a obsahovou a formální inspiraci z českých YouTube kanálů. Stále tedy nabízejí primárně lokální témata a lokální perspektivu, odpovídající možnostem domácího trhu.

56) K podrobnějšímu vývoji Stream.cz, který není předmětem tohoto textu, viz diplomová práce: Dorota Vašíčková, *Stream.cz a jeho originální seriálová tvorba*. Bakalářská práce. Praha: FF UK 2017. Dále Dorota Vašíčková – Petr Szczepanik, c. d. V roce 2018 odešlo kreativní jádro Stream.cz, spjaté s šéfproducentem Lukášem Záhořem, do nově vznikající Mall.tv. Stream.cz se současně stal součástí nové Televize Seznam.

### Umírněná prostupnost, umírněná diverzita

Ačkoli v roce 2018 padl divácký rekord návštěvnosti i u českého dokumentárního filmu, jednalo se spíše o výjimku než o důkaz širšího „dokumentárního boomu“. PLANETU Česko Mariana Poláka vidělo jen v kinech více jak 94 tisíc diváků a film získal i řadu ocenění. Potvrdil tak dlouhodobou popularitu přírodovědných wild-life dokumentů a platnost dříve zmiňovaných aspektů „high-concept“ dokumentu. Film uspěl nejen kvůli ojedinělým záběrům české přírody, ale také proto, že měl funkční „narativní háček“, a proto, že producent a distributor nepodcenili distribuční a marketingovou strategii. Obecně však lze české prostředí označit ve vztahu k novým trendům za konzervativní. Z rozhovorů s režiséry-dokumentaristy, které vznikly v rámci projektu Současný český dokumentární film,<sup>57)</sup> vyplynulo, že jakožto tvůrci nevnímají nástup digitálních technologií jako zásadní předěl ve své práci. Přestože každá nová filmová technika nabízí nové možnosti, dokumentaristé jsou zvyklí techniku měnit v návaznosti na technologický pokrok tak rychle, že není možné současně vždy proměňovat rutiny natáčení, střihu a postprodukce. Digitální technologie tak v jejich pohledu nabízejí spíše možnost dalšího distribučního uplatnění filmu. Tuto možnost českým dokumentaristům v českém prostředí nabízí (vedle specifických případů jako ivysílání České televize a HBO Europe) především specializovaný, kurátorsky vedený portál dafilms.cz, vymezující své zaměření na „festivalové“ dokumentární filmy, dále dokumentárně nespécifické portály jako aerovod.cz, vázaný na distribuční společnost Aero-films, voyo.cz televize Nova, digitální televize UPC TV, služby iTunes Store či iTunes TV společnosti Apple či internetová televize Obbod. Zaměříme-li se však na vlastní tvorbu, jen minimum režisérů má zkušenost s díly pro web či se spoluprací s internetovými televizemi. Tento trend potvrzuje i obecnější závěry výzkumu současného evropského dokumentárního filmu.

Situaci evropských dokumentárních kinematografií prozatím velcí mediální hráči typu Netflix ovlivňují jen nepřímo, optikou dokumentaristů nicméně současný stav nejlépe vystihují obavy z ekonomické udržitelnosti produkce.<sup>58)</sup> Evropský dokument se v celkovém úhrnu potýká především s problémem škrtů v rozpočtech ze strany tradičních dominantních producentů či koproducentů, jimiž jsou veřejnoprávní televize.<sup>59)</sup> Tlak na opravdu silnou alternativu v podobě státní podpory přitom prozatím zůstává oslyšen. Evropští dokumentaristé formulují klíčové výzvy své profese z ekonomického hlediska jako: „roztrou-

57) Výzkumný projekt podpořený Státním fondem kinematografie, v jehož rámci byly zrealizovány rozhovory s aktéry českého dokumentárního průmyslu, z toho 30 s režiséry-dokumentaristy, s ohledem na vyvážené zastoupení mužů a žen, tvůrců různých generací, zkušeností a zázemí.

58) Viz první výzkumná zpráva z projektu Media and Society: „European Documentary in a Changing Media Landscape“, na němž spolu s European Documentary Network spolupracuje Vrije Universiteit Brussel. Autorkami první zprávy jsou Eline Livémont a Willemien Sanders. Dostupné online: <[http://www.edn.dk/fileadmin/user\\_upload/PDF/Documents/Media\\_and\\_Society\\_Research\\_Results\\_DocSalon\\_2019.pdf](http://www.edn.dk/fileadmin/user_upload/PDF/Documents/Media_and_Society_Research_Results_DocSalon_2019.pdf)>, [cit. 17. 6. 2019].

59) Podrobněji například k situaci ve Velké Británii viz Anna Zoellner, Professional Ideology and Program Conventions: Documentary Development in Independent British Television Production. *Mass Communication & Society* 12, 2009, č. 4, s. 503–536. Inge Ejbye Sørensen, Crowdsourcing and Outsourcing: the Impact of Online Funding and Distribution on the Documentary Film Industry in the UK. *Media, Culture and Society* 34, 2012, č. 6, s. 726–743.

šené příjmy“, „podceněné rozpočty“, „obchodovatelnost nad umění“, „monetizace filmů“, „nedostatek profesionalizace“, „přeplněný trh“, „narušené systémy finanční podpory“.<sup>60)</sup> Existenci dokumentárního prekariátu potvrzuje statistika, podle níž takřka dvě třetiny (64 %) dokumentárního průmyslu v Evropě tvoří společnosti s jedním až pěti stálými zaměstnanci. Čeští dokumentaristé shodně hovoří o dokumentární tvorbě jako o problematickém živobytí, v jehož rámci je obtížné se uživit výhradně autorskou tvorbou, pozitivně naopak reflektují fungování Státního fondu kinematografie coby stabilního a transparentního zdroje financování.<sup>61)</sup> Přesto je podle nich dokumentární tvorba dlouhodobě nepřesně nahlížena jako svým způsobem nízkonákladová, byť mnohé projekty, například (ale nejen) hybridní filmy na pomezí dokumentu a fikce, vyžadují vyšší rozpočty. Takový pohled pokládají z hlediska dokumentární kinematografie za neudržitelný nejen proto, že v dnešní době vysokorozpočtové dokumenty poutají pozornost domácích diváků v kině i na zahraničních VOD platformách a formují tak jejich očekávání. Je patrné, že nutnost vydělávat si práci na větším množství projektů současně či prací v různých profesích (vedle vlastní režie nejčastěji pedagogickou či dramaturgickou praxí) pak české režiséry vede také k citlivějšímu rozlišování mezi tvorbou, kterou pokládají za vlastní („autorskou“), a tvorbou „na zakázku“. Ekonomické hledisko se odráží také v tom, že označení „televizní“ dokument bývá používáno v pejorativním smyslu výhradně v souvislosti s prací pro Českou televizi. Práce pro televizi HBO Europe je naopak vnímána jako „netelevizní“, spjatá s uměleckými hodnotami a prestižnější, protože je lépe ohodnocená. Tato disproporce je o to markantnější s ohledem na skutečnost, že režiséri spolupráci s HBO Europe komentují jako méně autonomní a naopak více ovlivněnou zásahy ze strany televize. Nedostatečné ekonomické zázemí, hojný fenomén samoproducentství<sup>62)</sup> a nerentabilita<sup>63)</sup> dokumentaristiky posilují výraznou pozici „autorského“ dokumentu a podporují relativně konzervativní postoj k novým formátům a možnostem spolupráce. Takové projekty se jeví jako riskantní, vyžadující (nové) nestandardní obchodní modely. Klíčovým výstupem českých dokumentaristů tak stále zůstávají lineární dokumentární filmy určené pro kina či televizi. Přestože tedy k diverzifikaci obsahu dochází v českém prostředí prozatím jen okrajově, je zřetelné, že s faktuálním obsahem pracuje stále více aktérů, kteří jej uzpůsobují svým potřebám a částečně také redefinují jeho tradiční formáty a funkce.

Jak jsme viděli, nových formátů, které by zásadně redefinovaly koncepci dokumentárního filmu, najdeme v českém kontextu minimum. V digitálním prostředí částečně rozšířila své funkce a činnosti Česká televize a vzešli z něj noví aktéři dokumentární tvorby, zejména internetové televize, kteří zčásti přejímají zavedenou praxi lineárních televizí, zčásti se inspiroují praxí UGC a zčásti se pokoušejí i experimentovat. Atraktivita sdílení

60) Srov. citovaná zpráva „European Documentary in a Changing Media Landscape“, dostupné online: <[http://www.edn.dk/fileadmin/user\\_upload/PDF/Documents/Media\\_and\\_Sciety\\_Research\\_Results\\_DocSalon\\_2019.pdf](http://www.edn.dk/fileadmin/user_upload/PDF/Documents/Media_and_Sciety_Research_Results_DocSalon_2019.pdf)>, [cit. 17. 6. 2019], s. 6.

61) Viz poznámka č. 55.

62) Apolena Rychlíková, *Dokument s. r. o.: když si dokumentaristé zakládají filmové produkce*. Diplomová práce. Praha: FAMU 2018.

63) Tyto jevy jsou doložené v celoevropském kontextu, viz zpráva Eline Livémont a Willemien Sanders „European Documentary in a Changing Media Landscape“ v poznámce č. 56.

audiovizuálního obsahu na sociálních sítích přivedla k produkci faktuálních videí také tištěná média, rozhlas a zpravodajské weby — na rozdíl od svých zahraničních protějšků však tito aktéři pracují s formátem krátkého faktuálního videa rutinně, opět nejčastěji v inspiraci lineárními televizemi či UGC, nespolupracují s dokumentaristy a nevyvíjejí nové formáty.

Nahlížíme-li situaci perspektivou českých dokumentaristů, potvrzuje se trend, který vyhodnotila jako jeden ze závěrů průběžná zpráva European Documentary Network o situaci v současném evropském dokumentu — tedy malá míra spolupráce profesionálních dokumentaristů s novými (nekonvenčními/netradičními) aktéry a malá míra koprodukcí, a tak i malá míra prostupnosti různých typů praxe. Problematické financování života dokumentárního tvůrce v českém prostředí posiluje tradiční vnímání dokumentaristiky jako tvorby autorského lineárního díla určeného pro kina a podporuje snahy o alternativní financování za pomoci crowdfundingu, jenž současně slouží jako marketingový nástroj pro aktivizaci budoucího publika filmu. Mezi společnosti, které funkčně využívají crowdfunding a současně jsou otevřené spolupracím s netradičními aktéry, patří například Hypermarket film. Pouze výjimečně autoři vyvíjejí dokumentární filmy skutečně jako široce rozkročené projekty, které najdou uplatnění na vícero platformách. Přestože často směřují k vzdělávacímu rozšíření života dokumentárního díla, jedná se zpravidla o besedy s projekcí tradičního dokumentu, tedy nikoli o tvůrčí práci s digitálními platformami a formáty. Právě vzdělávací rozměr dokumentárního díla se v českém prostředí ukazuje jako nejvitálnější pro transpozici do internetového prostředí. Interaktivní či participativní projekty České televize, stejně jako dokumentární počítačové hry společnosti Charles Games pracují s tématy z české historie, která se snaží v nových formátech zatraktivnit. Centrum pro dramaturgii nových médií v ČT nicméně s uživatelem zachází stále relativně pasivně, když mu umožňuje obsah pouze prohlížet a nevyužívá strukturovanějších možností digitálního vyprávění.

Státní  
fond  
kinematografie

*Studie vznikla v rámci výzkumného projektu Současný český dokumentární film, podpořeného Státním fondem kinematografie.*

**Lucie Česálková** (1983) pracuje jako redaktorka a výzkumná pracovnice Národního filmového archivu. Podílí se na výzkumu spotřební imaginace komunistické diktatury realizovaném Národním muzeem a při Ústavu soudobých dějin AV ČR vede výzkumnou skupinu, jež je součástí mezinárodního projektu Visual Culture of Trauma, Obliteration and Reconstruction in Post-World-War II Europe (podpořeno programem HERA). Do rodičovské dovolené působila na Ústavu filmu a audiovizuální kultury FF MU v Brně a jako vedoucí oddělení výzkumu NFA. Dlouhodobě se věnuje dějinám nonfikčního a dokumentárního filmu, kromě množství časopiseckých studií a kapitol v knihách vydala monografii *Atomy věčnosti. Český krátký film 30. až 50. let* (NFA, 2014), nejnověji pak s Kateřinou Svatoňovou monografii *Diktátor času. (De)kontextualizace fenoménu Laterny magiky* (NFA — UK FF, 2019). (Adresa: lucie.cesalkova@nfa.cz).

**Citovaná díla**

1968: *Rekonstrukce okupace* (Jan Šíkl, 2018–2019), *Atentát 1942* (2017), *Bowling for Columbine* (Michael Moore, 2002), *Černé zlato* (Bára Kopecká, Jakub Režný, 2018), *Český sen* (Vít Klusák, Filip Remunda, 2004), *Dělníci duše* (Jakub Klingohr, 2017), *Dělníci smrti* (Jakub Klingohr, 2015), *Dělníci života* (Jakub Klingohr, 2019), *Děti úplňku* (Veronika Stehlíková, 2017), *Free Solo* (Jimmy Chin, Elizabeth Chai Vasarhelyi, 2018), *Knock Down the House* (Rachel Lears, 2019), *Krvavá léta* (Martin Krušina, Petr Brzokoupil, 2017–), *McQueen* (Ian Bonhôte, Peter Ettedgui, 2018), *Mister Rogers' Neighborhood* (1962–2001), *Mlha války* (*The Fog of War*; Errol Morris, 2003), *Nástroj války* (Tomáš Hoffmann Polenský, 2018), *Nechte zpívat Mišíka* (Jitka Němcová, 2017), *Planeta Česko* (Marián Polák, 2017), *Ptačí svět* (*Le Peuple migrant*; Jacques Cluzaud, Michel Debats, 2001), *RBG* (Julie Cohen, Betsy West, 2018), *Reportéři ČT* (Ivan Bareš, Lucie Matějčková Sehnalová, Bohumír Bouček, 2004–), *Svět podle Daliborka* (Vít Klusák, 2017), *Takovej barevnej vocas letící komety* (Václav Kučera, 2015), *Tenká modrá čára* (*The Thin Blue Line*; Errol Morris, 1988), *They Shall Not Grow Old* (Peter Jackson, 2018), *Tři blízcí neznámí* (Tim Wardle, 2018), *Uprchlíká vlna* (Tadeáš Daněk, 2018), *Won't You Be My Neighbour* (Morgan Neville, 2018), *Záhada Blair Witch* (*The Blair Witch Project*; Daniel Myrick, Eduardo Sánchez, 1999), *Zmlsané dějiny* (Pavel Soukup, 2018–), *Zvláštní vyšetřování* (Filip Remunda, Vít Klusák, 2016–).



## SUMMARY

**Moderate Diversity***Czech Documentary Film between Platforms*

Lucie Česálková

This study explores the transformation of documentary formats and genres through online distribution and participation in the Czech Republic. Based on interviews with the actors of the documentary industry, analysis of the participatory level of specific documentary films (projects) and analysis of production strategies and programming of online television, it analyzes the extent to which new trends truly influenced documentary filmmaking in the Czech Republic. It focuses primarily on the degree of openness and permeability between traditional actors and institutions of the documentary industry and new actors or sub-disciplines, explores ways of collaborating and co-creating on digital documentary projects, whether and how the professional documentary professional community is changing, and how new impulses and practices influence the concept of what is perceived as “documentary” by the professional community. It focuses on three key areas — participatory projects based on crowdsourcing and crowdfunding, interactive documentaries, and online television programming. In general, the study explores the thesis that the situation in the Czech “digital document” is influenced by the local tradition of documentary filmmaking and the market position of small national cinema in the wider framework of global media industries. In the individual subchapters it puts the situation in the Czech Republic into the context of more general foreign trends and explains it against this background.

**klíčová slova:** dokumentární film, online distribuce, participace, interaktivní dokument, crowdfunding, online televize

**key words:** documentary film, online distribution, participation, interactive documentary, crowdfunding, online TV