

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Magisterský program

Katedra animované tvorby

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Nové distribuční platformy pro krátký
animovaný film a animovaný seriál**

Dávid Štumpf

Vedoucí práce : MgA. Libor Pixa

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2019

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV FACULTY

Postgraduate program

Department of Animation

POSTGRADUATE THESIS

**New distribution platforms for
animated films and animated shows.**

Dávid Štumpf

Supervisor of thesis: MgA. Libor Pixa

Oponent of thesis:

Date of examination:

University degree: MgA.

Prague, 2019

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma

Nové distribuční platformy pro krátký animovaný film a animovaný seriál

vypracoval(a) samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne 25.08.2019

.....
podpis diplomanta

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Anotácia

Táto diplomová práca sa zaoberá momentálne často skloňovanou tematikou novovzniknutých internetových distribučných platforiem pre šírenie audiovizuálneho obsahu. Súčasné výskumy a odborné texty o tejto téme sa však v drvivej väčšine venujú distribúcii hraných filmov a seriálov, poprípade dokumentov. Cieľom tejto práce je zhodnotiť, či tieto platformy majú pozitívny dopad na diela animované, či už vo forme krátkeho filmu alebo seriálu. Práca je formálne rozdelená do štyroch kapitol, z ktorých každá skúma inú stránku problematiky spojenú s vybranou témou. Prvá kapitola definuje a pomenúva pojem “nové distribučné kanály”, druhá kapitola sa venuje plateným platformám a tretia kapitola neplateným platformám. Štvrtá kapitola rozoberá problémy, ktoré so sebou internet prináša a ktoré sú súčasťou aj týchto nových distribučných platforiem.

Kľúčové slová: Video on Demand, distribúcia, animovaný film, animovaný seriál, SVOD, ASVOD, TVOD, internetová distribúcia, nové distribučné platformy

Annotation

This diploma thesis deals with the currently highly discussed topic of up and coming internet platforms for the distribution of audio-visual content. The contemporary research into this subject matter usually only focus on the distribution of live-action movies and shows, and occasionally documentaries. The goal of this thesis is to consider whether these new platforms have a positive impact on animated works in general, be they in the form of films or shows. The thesis is formally divided into four chapters, each of them analysing a different aspect of the topic. The first chapter defines the concept of “new distribution channels”, the second and third chapter deal with free and paid platforms respectively. The fourth chapter examines the problems associated with the internet, which are also associated with these new platforms for distribution.

Keywords: Video on Demand, distribution, animated film, animated series, SVOD, ASVOD, TVOD, internet distribution, new distribution platforms

OBSAH

Úvod.....	2
1. Aké sú nové distribučné platformy pre šírenie audiovizuálneho diela.....	5
2. Divákovi platené internetové platformy pre zdieľanie audiovizuálneho obsahu.....	9
2.1. Netflix.....	9
2.2. Hbo Go.....	14
2.3. Apple iTunes.....	16
3. Divákovi neplatené internetové platformy pre zdieľanie audiovizuálneho obsahu.....	19
3.1. Youtube.....	19
3.2. Vimeo.....	28
3.3. Nové formy distribúcie, ktoré využívajú neplatené video platformy.....	35
4. Nevýhody internetovej distribúcie.....	38
4.1. Pirátstvo.....	38
4.1.1. Šírenie nelegálneho obsahu pomocou úložísk.....	38
4.1.2. Šírenie nelegálneho obsahu pomocou torrentov.....	39
4.1.3. Šírenie nelegálneho obsahu pomocou legálnych streamovacích serverov.....	40
4.2. Fragmentácia legálneho VOD trhu.....	41
Záver.....	43
Zoznam použitých prameňov a literatúry.....	45

Úvod

Rozšírením internetového pokrytia a hlavne zrýchlením jeho pripojenia sa výrazne zmenil, a ešte stále sa mení svet a takmer všetky jeho súčasti. Vznikom internetu začalo obdobie, ktoré mnohí vedci neoficiálne prirovnávajú ku Veľkej priemyselnej revolúcii, čo sa týka rozsahu a dopadu na ľudstvo ako - také. Takáto veľká zmena sa musí nevyhnutne prejavíť na takmer všetkých aspektoch fungovania ľudstva. Najviac sa však prejavila v mediálnom a bezpečnostnom sektore.

Logicky sa jednotlivé odbory musia tejto zmene prispôbovať, aby vývojom technológie nezankli. Inak tomu nie je ani v prípade filmovej a seriálovej tvorby, či už hraného, dokumentárneho alebo animovaného žánru. Pôvodná televízna tvorba sa v čoraz väčších objemoch presúva na internet prostredníctvom VOD platforiem. Kamenné video a DVD požičovne už existujú iba ako reminiscencia predošlej éry pre nostalgikov. Filmy si vo väčšine krajín vieme pozrieť na internete už pár mesiacov po kino premiére no pokiaľ film priamo produkuje VOD spoločnosť, čakať už vôbec nemusíme a máme ho okamžite na internete.

Vo veľkej miere sa tento trh organicky prispôbuje vývoji obecnstva. Súčasný divák žije v stále rýchlejšej a rýchlejšej dobe a má menej a menej voľného času. V tom malom voľnom čase ktorý mu zostáva vyhľadáva pohodlie a čo najjednoduchší a hlavne okamžitý prístup k obsahu podľa jeho vlastného výberu. Tomuto faktu sa samozrejme prispôbujú aj technológie. V dnešnej dobe si divák môže pustiť svoj obľúbený seriál alebo film takmer kdekoľvek a má na výber aj viacero zariadení, ktoré sa do tej či onej situácie čo najlepšie hodia. Môže si prezerať obsah na smartfóne v autobuse, na tablete v posteli, na laptope pri raňajkách alebo na smart televízii či premietačke vo svojej obývačke. Kvalita jeho zážitku je rovnako ovplyvnená technológiami - so smart televíziou so širokou uhlopriečkou a dobrým ozvučením sa jeho obývačka dokáže bez veľkého úsilia zmeniť na kino. A to všetko doma, bez vynaloženia síl, peňazí a času na cestu do kina. Nehovoriac o tom, že sledovanie obsahu

môže kedykoľvek prerušiť, pretočiť niektoré časti alebo si jednoducho film či seriál pozrieť ešte raz.

V súčasnej dobe sú tieto nové formy distribúcie veľmi rozoberanou témou. Z toho vyplýva, že táto zmena zasahujúca filmový a televízny priemysel je naozaj markantná a jej správne uchopenie a pomenovanie je veľmi dôležité. To aj kvôli tomu, že tieto zmeny prichádzajú veľmi rýchlo a intenzívne, je pre autorov a producentov podstatné sa adaptovať za pochodu.

Aj preto som sa v mojej diplomovej práci rozhodol rozobrať túto tému. Presnejšie by som sa rád venoval samotnému vplyvu nových distribučných platforiem na animačný priemysel a tomu, ako priemysel animácie na zmeny spätne reaguje.

V prvej kapitole s názvom *1. Aké sú nové distribučné platformy pre šírenie audiovizuálneho diela* sa budem snažiť zdefinovať klasické distribučné platformy a nové platené či voľne šíriteľné internetové platformy. Vysvetlím pojmy ako SVOD alebo TVOD a rozdelím nové platformy na jednotlivé podkategórie.

V druhej kapitole *2. Divákovi platené internetové platformy pre zdieľanie audiovizuálneho obsahu* sa pokúsím stručne opísať vznik a fungovanie najväčších online distribučných platforiem ako napríklad Netflix, HBO Go, alebo Apple iTunes. Rovnako sa pokúsím zistiť, aký vplyv majú na produkciu vysoko rozpočtových, alebo nezávislejších animovaných filmov a seriálov.

V ďalšej kapitole s názvom *3. Divákovi neplatené internetové distribučné platformy pre zdieľanie audiovizuálneho obsahu* sa budem venovať streamovacím službám, ktoré sú zadarmo a výrazne menia trh s animovaným filmom (najmä krátkym a seriálom), a to hlavne z pohľadu tvorcov. Konkrétne sa jedná o portály ako Vimeo alebo Youtube, ale aj nové využitia týchto streamovacích služieb pre formovanie takzvaných internetových festivalov ako napríklad Cartoon Brew fest alebo Loop de loop.

Príchodom nových foriem distribúcie sa jednoznačne trh mení, podľa mojej mienky k lepšiemu - produkuje sa viac originálnych televíznych animovaných seriálov, tvorcovia a producenti majú viac možností dostať svoje krátke filmy medzi ľudí. Seriály s nižším rozpočtom môžu preraziť rovnako ako seriály s astronomickým rozpočtom, keďže - zjednodušene povedané - divák je (takmer) jediným sudcom. Avšak všetko má aj svoju odvrátenú stránku a inak tomu nieje ani v tomto prípade. Príchodom internetu sa vyskytujú nové problémy, ktoré predtým neexistovali - nelegálne pirátstvo, obrovské množstvo dát a rozptýlená pozornosť diváka znamenajú, že animovaný obsah musí neustále súťažiť a viesť konkurenčný boj nielen s iným animovaným obsahom, ale aj s obsahom sociálnych sietí ako takých - s fotkami, statusmi, vlogmi, video streamami atď.

Ďalším problémom je rozmiestnenie obsahu naprieč celým spektrom internetových distribútorov, a to hlavne čo sa týka plateného obsahu. Väčšina streamovacích gigantov sa logicky usiluje udržať si exkluzivitu obsahu v čo najväčšej možnej miere, aby sa predplatné práve ich obsahu zdalo divákovi čo najatraktívnejšie. Problém, hlavne pre diváka, je, že málokto je ochotný platiť si viacero streamovacích služieb naraz a tým pádom logicky prichádza o veľkú časť produkcie. Tieto a ešte iné problémy rozoberiem do väčšej hĺbky v poslednej kapitole *4. Nevýhody internetovej distribúcie*.

V závere by som chcel svoje počiatočné tvrdenia porovnať s novými zisteniami, a stručne zhrnúť, či sa mi podarilo splniť cieľ tejto práce, čo je dostatočný informačný prieskum nových foriem konzumácie animovaného obsahu, a či je ich dopad na produkciu a samotnú distribúciu animovaného filmu a animovaného seriálu pozitívny.

1. Aké sú nové distribučné platformy pre šírenie audiovizuálneho diela

Pokrok v digitalizácii médií a v technológiách si vyžaduje nový prístup k tvorbe audiovizuálneho obsahu od distribútorov a producentov televízneho, ale aj filmového obsahu. Internet ako súčasne najprogresívnejšie a najzásadnejšie nosné médium nadobúda čoraz dôležitejšiu úlohu pre ostatné médiá. Klasická lineárna televízia je stále dôležitá a má svojich divákov, ale pre niektorých divákov, väčšinou z mladšej generácie sa vyvinula z primárneho na sekundárne médium. Veľké množstvo mladých ľudí už klasickú televíziu ani nevlastní a nie je dôvod sa domnievať, že táto skutočnosť sa zmení. Práve naopak. Predpokladá sa, že čoraz menej ľudí bude fyzicky vlastniť televíziu a tým pádom mať zavedené káblové, či klasické vysielanie. „Podľa štúdie uverejnené americkou vládou agentúrou Bureau of Labor Statistics, priemerný američan strávi denne 2 hodiny a 49 minút sledovaním televízie.“¹ Zo štúdie vyplýva, že digitálne internetové streamovacie platformy nenahradia klasickú telku úplne, môžu ju ale do značnej miery obmedziť. Podobný vývin zažívajú kvôli digitalizácii aj iné médiá, napríklad e-booky a printové knihy, podcasty a rádio vysielanie alebo služby ako Spotify a CD nosiče s hudbou.

Vplyvom digitalizácie sa nemení iba klasická televízia, ale samozrejme prispôbovať sa musia aj ostatné formy šírenia audiovizuálneho diela, napríklad klasická DVD distribúcia. Keď sa v roku 2000 začala Video on Demand (VOD) prostredníctvom internetu na trhu ustálovať, trh s DVD nosičmi stále rástol. VOD nebolo brané ako konkurencia tomuto trhu, ale ako nový model pre domácu konzumáciu audiovizuálneho obsahu, niečo ako rozšírenie klasickej káblovej televízie o nové možnosti. Vtedy ale bolo technologické zázemie a podmienky pre VOD iné ako dnes. Neexistovalo toľko možností prezerania si obsahu, smartfóny ani tablety, domáci počítač nevlastnil hocikto. Internetové pripojenie bolo viazané na pevnú linku, bolo veľmi pomalé a už vôbec nie bezdrôtové. Dnes sa situácia výrazne zmenila. Napriek tomu, že trh

¹Christian Stiegler. „Does television have a future?“ [online]. *the-tls.co.uk*. 11. 1. 2017.[cit. 15. 8. 2019]. Dostupné z: <https://www.the-tls.co.uk/articles/public/does-television-have-a-future>

s DVD a Blu Ray diskami stále existuje, každým rokom sa znižuje a predpokladá sa, že streaming je budúcnosť domáceho videa a trh s diskami zanikne. Podľa Lucasa Hilderbranda „*budúcnosť domáceho videa je skôr v streamingu ako v reálnych DVD nosičoch.*“²

Popri zmenách vo forme a obsahu distribuovaného obsahu sa mení aj správanie samotných divákov. „Nový divák“³, nemá vytvorený návyk na pravidelný rytmus prísunu obsahu, napríklad, že každú nedeľu o 15:00 vyjde nový diel jeho obľúbeného seriálu. Fungovanie tohoto diváka je založené na novom životnom štýle, ktorý je v obrovskej miere ovplyvnený internetom a technológiami, a v ktorom má stále menej menej času. Je nútený svoj nedostatok času rozdeliť medzi svoje koníčky podstatne efektívnejšie. Dopyt takéhoto diváka je teda neobmedzený prístup k celému obsahu kedykoľvek a kdekoľvek. S týmto faktorom je spojená aj možnosť diváka vychutnať si svoj obľúbený obsah na viacerých zariadeniach, nielen v telke v obývačke. To má za následok aj zmeny návykov tohto typu diváka. Niektorí zvyknú konzumovať svoj obsah na ceste metrom z práce domov na obrazovke smartfónu, niektorí zas v posteli na iPade pred spaním.

V rámci zmeny správania sa tohto diváka sa objavuje aj nový spôsob konzumácie obsahu - binge watching. Binge watching je novodobá prax sledovania televízie, kedy divák pozerá niekoľko dielov seriálu nasledovne po sebe. Táto nová metóda sledovania audiovizuálneho diela vznikla po tom, čo v roku 2013 Netflix prvýkrát sprístupnil všetky časti jednej série House of Cards (prekl: Dom z karát) naraz. Z prieskumu, ktorý Netflix zverejnil vo februári 2014 vyplýva, že až 73% divákov má k binge watchingu pozitívny vzťah a zároveň sa v prieskume uvádza, že podľa údajov za posledný rok, ľudia ktorí túto metódu pozerania praktikovali, sledovali 2 až 6 epizód na jedno posedenie. Je otázkou, či je táto metóda Netflixu z hľadiska marketingu dobrá, pretože sa nevytvára napätie medzi vydaniami jednotlivých epizód, a automaticky sa tým sťažuje diskusia o seriáloch na internete. Stáva sa tak obtiažnym vyhýbať sa

² Lucas Hilderbrand, *The Art of Distribution: Video on Demand*, Film Quarterly 64, 2010, č. 2, 2010, s. 28

³ myslím tým diváka z mladej generácie používajúceho internetový obsah

prezrádzaniu obsahu kvôli divákovi ktorí sa ešte k novým epizódam nedostali. Na druhej strane, Netflixu to zatiaľ vychádza a z rovnakého prieskumu vyplýva, že až 37% ľudí sa rozhodne seriál odložiť si na neskôr a v klude si ho vychutnať, čo je v prípade niekoľkomesačného čakania kým vyjde celá séria štandardným spôsobom veľmi nepríjemný fakt.

Čo vlastne teda Video on Demand je? Podľa Cambridge Dictionary je VOD definované ako “*systém pozerania filmov alebo nahraných programov na internete alebo v televízii v hociký čas.*”⁴ Inými slovami to znamená, že divák si môže vybrať čas a rozsah pozeraného obsahu sám, bez závislosti na klasickej dramaturgii programu televízie. Základy súčasných VOD služieb položili v 90. rokoch káblové televízie, ako napríklad HBO alebo ABC News v Amerike. Tieto televízie sa snažili rozšíriť klasickú anténou prenášanú televíziu o nový obsah ako napríklad, prémiové filmy, športové prenosy alebo regionálne správy. Príchodom internetu sa káblové pripojenie rozšírilo aj o internetové, ktoré začalo formovať súčasný tvar týchto platforiem.

Rozlišujeme viacero modelov VOD. Subscription VOD (SVOD) je druh služby, pri ktorej užívateľ uzavrie s poskytovateľom zmluvu o predplatnom, ktorá mu potom poskytne neobmedzený prístup k ponúkanému audiovizuálnemu obsahu. Väčšina služieb funguje s mesačným predplatným, ktoré sa zvyčajne automaticky obnovuje, kým ich užívateľ sám nezruší. Toto je veľký kontrast s tradičnými podmienkami prevádzkovateľov káblovej televízie, kde boli odstupné lehoty veľakrát až 6-12 mesiacov. Princíp ľahkého pristúpenia a odstúpenia od zmluvy je niečo, čo vo veľkej miere definuje celé internetové odvetvie. Znamená to, že poskytovatelia, musia tvrdo pracovať na obsahu, aby boli schopní udržať si platiacich zákazníkov. V súčasnosti existujú stovky poskytovateľov SVOD, medzi najvýznamnejších patria Netflix, HBO Go, Amazon Prime alebo Hulu. Každým rokom vznikajú nové a nové SVOD služby, vlastnené aj veľkými spoločnosťami (napríklad v druhej polovici roka 2019 majú ohlásené vydanie SVOD služieb Disney+ a Apple TV Plus).

⁴ Zo slovníka Cambridge Dictionary, [online]. [cit. 13.8.2019]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/video-on-demand>

Transactional VOD (TVOD) je náprotivkom SVOD. Namiesto predplatenia si celého obsahu si divák zaplatí iba čiastku na základe sledovaného obsahu. Inak povedané, zaplatí si iba za film alebo seriál, ktorý si reálne pozrie. Tento typ online pozerania obsahu je akýmsi následovníkom kamenných videopožičovní. Najčastejšie sa tento model VOD týka prezerania filmov alebo športových prenosov. Poskytovatelia TVOD sa zvyčajne pokúšajú udržať si zákazníkov tým, že im ponúkajú atraktívne ceny za aktuálnejšie tituly. Práve TVOD vie sprostredkovať film divákovi skôr po kinopremiére ako model SVOD a to je jeho konkurenčná výhoda. Časové rozmedzie medzi kino premiérami a online vydaniaми filmov je však stále menšie a menšie, a tak je možné predpokladať že TVOD trh sa zmenší. Stále však bude schopné vytvoriť tvrdú konkurenciu v iných oblastiach. Ako napríklad v hudbe a v športových prenosoch. Príkladom TVOD platformy je Apple iTunes.

Ďalším odvetvím VOD je takzvaný Ad-Supported VOD (ASVOD). Je to model, ktorý je založený na reklame, to ho robí pre používateľa dostupný zadarmo. Najzreteľnejším príkladom je služba Youtube. Tieto služby sú momentálne najmenej preskúmaním obchodným modelom vďaka faktu, že možnosti, ako využiť tento model je veľmi veľa a každým rokom pribúdajú nové a nové. Zároveň je ASVOD model divácky najpopulárnejším modelom, čo je logické, keďže koncový divák si za obsah nemusí platiť. Jednu časť tejto práce (3. *Divákovi neplatené internetové platformy pre zdieľanie audiovizuálneho obsahu*) sa budem venovať skúmaniu tohto fenoménu a jeho doterajších využití.

2. Divákovi platené internetové platformy pre zdieľanie audiovizuálneho obsahu

V tejto kapitole sa pokúsim priblížiť dvoch pravdepodobne najvplyvnejších distribútorov audiovizuálneho obsahu používajúcich model SVOD, a to konkrétne Netflix a HBO Go. Dôležitá pre mňa nebude len ich história a podmienky vzniku, ale hlavne ich prístup k tvorbe a distribúcii animovaného obsahu, najmä animovaných televíznych seriálov. V ďalšej časti sa budem venovať spoločnosti Apple a jeho TVOD platforme iTunes, a to hlavne jeho dopadu na celý audiovizuálny priemysel.

2.1 Netflix

Netflix je synonymom streamovacej video platformy. Je priekopníkom v internetovej video distribúcii a jeho pôsobenie donútilo veľké káblové spoločnosti, vrátane HBO, k zmene celého vysielacieho modelu.

Netflix založili v roku 1997 dvaja IT inžinieri Marc Randolph a Reed Hastings v americkom Scotts Valley, v Kalifornii. Pôvodne sa spoločnosť venovala požičiavaniu filmov na DVD. Už od začiatku pôsobenia firmy sa dal odčítať ich inovatívny prístup k distribúcii, pretože od klasických videopožičovní ich odlišovala skutočnosť, že objednávky vybavovali pomocou internetu. Zákazník si cez mail mohol objednať film na DVD nosiči, ktorý mu kuriér doručil. Po predplatenej dobe si po film kuriér prišiel k zákazníkovi domov. Spoločnosť sa snažila divákovi čo najviac uľahčiť prístup k žiadanému audiovizuálnemu obsahu. O dva roky neskôr, teda v roku 1999, spustili novú službu, kde si divák mohol predplatiť za nízky mesačný poplatok neobmedzený prístup k DVD filmom, teda SVOD.

Zrýchľovanie internetu pre spoločnosť Netflix znamenalo, že svoju službu mohla ešte zjednodušiť. V roku 2007 predstavila Online streamingovú službu za mesačný príspevok, čo umožňovalo predplatiteľom okamžitý prístup k televíznym seriálom a filmom na ich stolových počítačoch a laptopoch.

Veľký úspech Netflixu predznamenal aj spustenie personalizovaného systému odporúčania filmov a seriálov, ktorý spoločnosť spustila v roku 2000. V dnešnej dobe podobné systémy využívajú všetky spoločnosti, ktoré sa venujú distribúcií čohokoľvek - od e-bookov až po hudbu. Jedná sa o nástroj, ktorý chce v divákovi vyvolať efekt nekonečnej obsahovej studne s jeho vkusom. Inými slovami, vďaka odporúčaniam filmov či seriálov konkrétnemu divákovi na základe jeho histórie prezeraní, má tento divák pocit, že Netflix mu ponúka nekonečné množstvo obsahu, ktorý sa mu páči.

“Ako vieme, personalizácia na domovskej stránke Netflixu a veľké množstvo kategórií, ktoré špecificky odkazujú na všetky moje predošlé pozerania a na základe nich mi navrhnú podobný obsah, vytvára dojem nekonečného katalógu, ktorý je založený na mojom vkuse a obsahuje všetok dostupný obsah, ktorý je pre mňa relevantný. Navyše, keď si kliknem na konkrétny obsah, pre systém sa otvárajú nové možnosti, ktoré mi vie automaticky zobrazit’.”⁵

Katalóg animovanej tvorby na VOD platforme Netflix má nezastupiteľné miesto pre animačný trh. Mimo distribúcie rôznych animovaných seriálov produkovaných inými televíznymi stanicami (*The Archer, Final Space*) dáva priestor vlastnej produkcii animovaného obsahu. Veľkú časť tvorí animácia pre dospelého diváka, no Netflix dáva priestor aj detskému divákovi. K väčšine obsahu patrí originálna tvorba, no veľkú časť tvoria spin-offy a moderné spracovania známych seriálov, kníh a komixov.

Najúspešnejší animovaný seriál stanice Netflix je určený dospelým divákom a je to *Bojack Horseman*, ktorý vysiela od roku 2014. Jedno z najrealistickejších vykreslení depresie a závislosti v súčasných televíznych formátoch je paradoxne depresia animovanej hlavnej postavy Bojacka. Seriál je vytvorený

⁵ Valentina Re, *Streaming media and VOD platforms: reconsidering the idea of “flow.”* Link Campus, University Rome, s.10

Raphael Bob-Waksbergom a je postavený na estetike signifikantnej komixovej autorky Lisy Hanawalt. Antropomorfný kôň sa snaží navigovať svoj život vyhasnutej sitcomovej hviezdy v Hollywoode, čo dáva seriálu nekonečný priestor pre popkultúrne referencie a čierny humor. Seriál plynutím dielov dekonštruuje svoje sebadeštrukčné charaktery a realisticky no zároveň humorne opisuje krízy rôznych vekových skupín.

Dizajnérka seriálu *Bojack Horseman* sa po piatich sériách osamostatnila a sama vytvorila televíznu sériu *Tuca a Bertie*, ktorý sa sústreďuje na vzťah dvoch antropomorfných vtáčích tridsiatničiek. Seriál bol označený ako jeden z najzaujímavejších televíznych debutov roku 2019, no napriek veľmi pozitívnemu ohlasu, ho Netflix neobnovil pre druhú sériu. *Tuca a Bertie* je vo svete animovaného obsahu pre dospelých originálnym prínosom ktorý komplexne vykresľuje ženské priateľstvá, body image, vzťahy a sexizmus z pohľadu ženskej optiky. Hravým miestami až surreálnym spôsobom zobrazuje rôzne stránky dospelých žien, ako samotná autorka cituje: „Bolo pre mňa dôležité ukázať, že aj ženy bývajú nechutné.“⁶

F is for Family, seriál vychádzajúci z klasického modelu dysfunkčnej rodiny sa opiera o základy populárnych seriálov pre dospelých ako *Simpsonovci* alebo *Family Guy*. *F is for Family* sa odráža od charakteru stand-upovej osoby amerického komika Billa Burra ktorí sú spolu s Michaelom Pricom tvorcovia kresleného seriálu. Bill Burr dodáva hlas hlave írsko-americkéj rodiny Murphyových, Frankovi, okolo ktorej sa celý sitcom odohráva. Seriál vytvára satiru sitcomov zo 70-tych rokov, kedy svoj humor opiera o čierny humor občas siahajúci za hranice akceptovateľnosti, čo ho výrazne odlišuje od jeho seriálových predchodcov sústreďujúcich sa na satirické zobrazenie americkej rodiny.

⁶ Rozhovor s Lisou Hanawalt, Amanda Hess, *She Draws Deeply Human Characters. They're Just Animals*. [online]. *Nytimes.com*. 29. 4. 2019. [Cit. 16. 8. 2019]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2019/04/29/arts/television/tuca-and-bertie-bojack-horseman-netflix.html>

Ďalší z televíznych seriálov pre dospelých, je seriál *Disenchantment*. Vytvorený osobitým televíznym tvorcom Mattom Groeningom, ktorý vytvoril seriál Simpsonovci a Futurama. *Disenchantment* sa opiera o Groeningovu významnú kreslenú estetiku, ale po sci-fi *Futurama* sa seriál odohráva v období stredoveku v fantastickom mestečku Dreamland. Satira klasických Disney rozprávok sa sústreďuje na dobrodružstvá trojice, alkoholického princeznej Bean, jej naivného spoločníka Elfa a sebadeštruktívneho osobného démona Luciho. Postavy vo výpravnej dejovej linke tiahnucej sa jednotlivými dejmi bojujú so zaužívanými rozprávkovými stereotypmi.

Kreslený seriál pre dospelých *Castlevania* je adaptáciou rovnomennej ikonickej video franšízy od japonského videoherného konglomerátu Konami. V roku 2017 seriál získal adaptáciu spoločnosťou Netflix a momentálne ho čaká jeho tretia séria. Estetikou ovplyvnenou anime a komixovými prvkami, *Castlevania* vytvára temný fantastický svet upírov plný neočakávaných zvrátov a násilia. Scenáristom sérií je známy komixový autor Warren Ellis, ktorý im dodáva správnu mieru úprimnosti a uvedomelosti. Scenárista dodáva plastickosť protagonistom a antagonistom, ktorí si prechádzajú zaujímavým dramatickým oblúkom.

Televízny seriál z prostredia tínedžerov *Big Mouth* beží na Netflixu od roku 2017. Seriál sa snaží vymazať romantickú predstavu o dospievaní ako ju poznáme z tínedžerských komédií z produkcie Disney Channel a vytvára explicitný a priamy obraz nástročných. 2D seriál sa sústreďuje na kontrastnú zmätenosť, nadšenosť, a zahanbenosť typicky asociovanými s touto vekovou skupinou. Diely explorujú stotožňovanie sa so stredoškolskou hierarchiou, sexualitou a neistotou sprevádzajúce hlavné postavy, formou naschvál trápneho humoru, ktorý je úzko zviazaný s vyobrazenou tematikou dospievania.

Žánrovo odlišný *The Dragon Prince* pochádza od tvorcov Aarona Ehasza a Justina Richmonda, ktorí mali na starosti predtým úspešný seriál *Avatar: The Last Airbender*, produkovanej spoločnosťou Nickelodeon. *Dragon Prince* sa odohráva vo fantastickom svete zvanom Xadia a sústreďuje sa na konflikt medzi ľuďmi a elfami. 3D animácia je simulujúca 2D kreslenú animáciu a vytvára tak komixový štýl, jemne ovplyvnený anime prvkami. Seriál nadväzuje na predchádzajúci seriál tvorcov ktorý bol signifikantný miešaním akcie, komédie na politickom pozadí a vytvára akúsi alternatívnu animovanú verziu populárneho seriálu *Game of Thrones*.

Po veľkom katalógu seriálov pre dospelých sa budem venovať výberom televíznych sérií pre detského diváka. Postava *Carmen Sandiego* z rovnomenného seriálu bola prvýkrát predstavená v roku 1985 ako postava videohry, ktorá neskôr získala svoju televíznu verziu pod názvom *Where on Earth is Carmen Sandiego?* Napriek pôvodnému zobrazeniu hlavnej hrdinky ako zápornej postavy, moderná adaptácia Netflixom z roku 2019 z nej robí postavu ala ženský Robin Hood, ktorá má za úlohu chrániť kultúrne pamiatky a artefakty pred korporátnymi záujmami ktoré sú kolektívnym antagonistom seriálu. 2D kreslený seriál je určený pre mladšie publikum a úspešne balansuje medzi veľkou mierou informatívnosti a edukatívnosti a zábavou.

Trollhunters: Tales of Arcadia je 3D animovaný seriál pre detského diváka zastrešený režisérom Guillermom del Torrom a vychádza z rovnomennej knihy režiséra. 3D animovaný seriál sa kvalitatívne rovná celovečerným produkciám, čo z neho robí jedinečný produkt Netflixu. Seriál určený detskému divákovi sa sústreďuje na dobrodružstvá adolescentného Jima Lakea juniora, obyčajného chlapca, ktorý nájde neobyčajný amulet, ktorý mu otvára magický svet plný Trollov. Premisou sa *Trollhunters* odkazujú na Harryho Pottera, kde sa zdanlivo obyčajný chlapec s obyčajným životom stáva hrdinom paralelného sveta plného mágie a neobyčajných udalostí.

Televízny seriál *Hilda* je kreslený seriál založený na rovnomennej grafickej novele od Luka Pearsona. Optimistická a roztomilá modrovlasá Hilda spevávajú

detského diváka fantazijným svetom, kde žijú ľudia spoločne s rôznymi magickými príšerami. Hilda energetickým spôsobom podnetne rieši jednotlivé situácie ktorým so svojimi spoločníkmi musí čeliť. Signifikantný výtvarný štýl vychádzajúci z grafickej predlohy zo seriálu vytvára obsah, ktorý je vhodný rodinné publikum.

Televízna séria *Dragon Raced the Edge*, je pokračovaním úspešnej trilógie *How to train your dragon* (preklad: Ako vycvičiť draka), ktorá spočiatku začínala na televíznej stanici Cartoon Network, kde si po 2 sériách našla domov práve v produkcii Netflixu, u ktorého seriál bežal ďalších 6 sérií. Seriál poskytoval rozšírené univerzum sveta drakov pre fanúšikov franšízy, ktoré si ojedinelým spôsobom bolo schopné udržať kvality samotných filmov z ktorých seriál vychádza.

Jediným zastupiteľom stop-motion bábkovej animácie je séria *Buddy Thunderstruck*, ktorá vyšla v roku 2017, no nepodarilo sa jej udržať viac ako pilotnú sériu. Seriál pre detského diváka pochádza od štúdia *Stoopit Buddy Studios* zastrešujúceho známy televízny seriál *Robot Chicken* a zameriava sa na dobrodružstvá známeho psieho závodníka Buddy Thunderstrucka odohrávajúce sa v meste Geasepit.

2.2 HBO Go

Spoločnosť HBO (Home Box Office) začala svoje fungovanie na začiatku 70. Rokov. Jednalo sa o akéhosi predchodcu dnešného VOD, akurát televízne vysielanie bolo prenášané pomocou kábla (káblová televízia), neskôr pomocou satelitov. HBO založil Charles Dolan na princípe mesačného predplatného, na základe ktorého dostanú diváci možnosť sledovať exkluzívne filmy a športové prenosy, ktoré klasické anténové televízne stanice ako napríklad CBS alebo ABC nevysielali. Avšak práva na exkluzívny obsah boli drahé a po niekoľkých rokoch bolo HBO v miliónovej strate. Investorovi Time Inc. (neskôr Time-Warner, dnes WarnerMedia Entertainment) došla trpezlivosť a Dolana v pozícii riaditeľa nahradil Gerald Levin. HBO prerazila po tom, čo Levin

podpísal zmluvu s prevádzkovateľom satelitov Satcom. Prvé vysielanie športovej udalosti skrz satelit (dlho očakávaný boxerský zápas medzi Muhammadom Alim a Joem Frazierom) bolo pre HBO obrovským úspechom a počet ich odberateľov začal prudko stúpať.

Stratégia HBO bola, že ponúkali divákovi exkluzívne športové prenosy a relatívne nové kino filmy. Ich cieľom bolo presvedčiť diváka, že kvôli zážitku nemusí ísť do kina, keď má kino doma. Táto stratégia fungovala, avšak znamenala problém pre dramaturgov HBO - exkluzívneho obsahu nemali tak veľa, aby dokázali zaplniť celý vysielací čas. Opakovanie stále rovnakého obsahu časom divákov začalo nudiť a tak v začiatkom 80. rokov začalo HBO produkovať vlastné seriály.

Väčšina týchto seriálov bola určená pre dospelých a často obsahovali vulgárne výrazy, násilie alebo zobrazujú sexuálne témy či nahotu - teda prvky, ktoré bolo omnoho ťažšie dostať do klasických anténových televízií. Na druhej strane však produkovali aj obsah pre deti, ktorý neskôr prešiel pod subdivíziu HBO Family. Po roku 2001 však HBO prestalo produkovať väčšinu obsahu určeného pre rodiny.

Príchodom vysoko rýchlostného internetu sa však celá multimedialna scéna začala meniť. Keďže už mali svoj vlastný obsah, mali práva na veľkú databázu audiovizuálneho materiálu a mali aj divácku základňu, reagovali na nové možnosti promptne a začali kombinovať priame programovanie cez kábel alebo satelit s možnosťou prezrieť si databázu aj pomocou internetu. Spočiatku sa to týkalo iba predplatiteľov káblovej televízie, neskôr prístup umožnili aj predplatiteľom, ktorí zavedenú káblovku nemali. Získali tak novú divácku základňu, predovšetkým mladých divákov.

Úspech HBO je založený predovšetkým na ich originálnej produkcii, hraných seriáloch ako Game of Thrones (Hra o tróny), Big Little Lies (Veľké malé klamstvá), Sex and the city (Sex v meste) alebo The Sopranos (Sopranovci).

Čo sa týka zverejňovania jednotlivých epizód, nenasledujú model Netflixu, ktorý zverejňuje všetky epizódy série naraz, ale dávajú jednotlivé epizódy divákovi postupne, čo je spojené s tým, že ešte stále majú veľa zákazníkov na normálnej, káblovej televízii.

Tematicky ich originálna produkcia ponúka veľké množstvo diverzity určenej pre veľa rozličných cieľových skupín. Bohužiaľ, čo sa týka animovanej produkcie seriálov a filmov, tam HBO o veľa zaostáva za konkurenčným Netflixom. Jediný animovaný seriál pre dospelých, ktorý v poslednom čase HBO produkovalo, bol komediálny seriál *Animals* (prekl: Zvieratká) od tvorcov Mikea Luciana a Phila Mataresa. Kritikmi veľmi dobre hodnotená, na druhej strane málo sledovaná komédia o zvieratách obývajúcich špinavý a temný svet pod New Yorkom, bola zrušená v roku 2018 po 3 odvysielaných sériách.

Okrem hlavnej línie však HBO distribuuje a produkuje aj obsah pre deti pod značkou HBO Kids. Tento programový blok bol spustený v roku 2001 a HBO na ňom premiérovalo viacero animovaných seriálov zo svojej vlastnej produkcie, napríklad *Sezame Street*, *The Electric Company* alebo *A little Curious*, väčšinou v spolupráci s neziskovou organizáciou Sesame Workshop, ktorá produkuje náučné detské animované seriály pre rôzne televízie od roku 1969. Seriál *Sesame Street*⁷, ktorý sa už dlhšiu dobu spoliehal iba na zisky z predaju DVD, zmluva s HBO zachránila, keďže, ako som už spomínal, trh s DVD sa začal príchodom internetu zmenšovať. HBO umožnila seriálu *Sesame Street* zvýšiť produkciu z 18 epizód ročne na 35 a zároveň rozšírenie ponuky o nové animované seriály.

2.3 Apple iTunes

Nebudem rozoberať históriu a podmienky vzniku spoločnosti Apple, keďže sa jedná o technologickú firmu a tým pádom tematicky nemá veľa prienikov s témou novej formy distribúcie animovaného obsahu. Pravdou ale je, že vznik

⁷ ešte pred spoluprácou s HBO

iTunes bol determinovaný práve samotným technologickým vývojom. V roku 2003 predstavil vtedajší riaditeľ Apple Steve Jobs novú online platformu pre distribúciu hudby - iTunes Music Store. Jednalo sa o prevratnú novinku na hudobnom, neskôr aj audiovizuálnom trhu. Internet v tom čase používalo čoraz viac a viac ľudí, ale stále neexistoval legálny spôsob počúvania hudby alebo prezerania filmov online. Ľudia sťahovali obsah nelegálne prostredníctvom internetu jednoducho preto, že to bolo oveľa jednoduchšie, ako skladovať a konzumovať obsah pomocou fyzických CD nosičov. Držiteľov práv táto skutočnosť, logicky, pripravovala o peniaze bez možnosti inej alternatívy.

Po tom, ako Apple predstavilo iTunes, ktoré pôvodne slúžilo len na distribúciu hudby, sa situácia zmenila, no nie tak rýchlo ako by sa dalo očakávať. Veľkým hudobným vydavateľstvám sa nepáčili príliš nízke ceny, ktoré Apple na začiatku nastavil. Pesnička stála iba 99 centov a celý album 10 dolárov. Niektorí hudobníci sa sťažovali, že z digitálneho predaja nemajú veľký príjem za licenčné poplatky. V roku 2010 bol ale Apple už najväčší distribútor hudby na svete a postupne rozširoval svoju ponuku aj o iné druhy médií, ako napríklad knihy.

Distribučné obchodné modely sú pri hudbe a filmoch podobné. Zrýchlením internetového pripojenia sa razom stal z online distribúcie filmov a seriálov multimiliardový trh. Pre Apple sa otvorila cesta rozšíriť svoju ponuku aj o audiovizuálny obsah ako sú filmy a seriály. Začali raziť model TVOD, kde si divák vedel online požičať film alebo seriál na určitý čas, alebo za väčší poplatok natrvalo, s možnosťou stiahnuť si film na akýkoľvek počet zariadení.

Na rozdiel od spoločností ako je Netflix alebo HBO Go, Apple začína spúšťať vlastnú produkciu a VOD platformu až teraz, v roku 2019, takže z tohto pohľadu zatiaľ nemá na celosvetovú produkciu animovaných filmov alebo seriálov až taký veľký dosah ako spomínaný VOD giganti. Jeho dlhodobé partnerstvo so štúdiom Disney však ale vyústilo v kratšie medziobdobia medzi kinopremiérrou a online premiérrou. Takisto v aplikáciu Disney Movie Anywhere, ktorá v jednej aplikácii zhŕňala celý obsah vlastnený spoločnosťou Disney v HD kvalite. Táto

spolupráca však po tom, čo si disney založil vlastnú VOD platformu Disney+, vyzerá byť oslabená.

V posledných rokoch ale vplyv a využívanie tejto služby upadá. Je to spôsobené hlavne príchodom nových hráčov na hudobný trh (Spotify) a audiovizuálny trh (Disney+) a aj faktom, že stále viac a viac ľudí prechádza na SVOD.

3. Divákovi neplatené internetové platformy pre zdieľanie audiovizuálneho obsahu

Táto kapitola má za úlohu priblížiť fungovanie dvoch relatívne nových platforiem Youtube a Vimea z pohľadu produkcie a šírenia animovaného obsahu. Budem skúmať možnosti využitia ASVOD na rôznych obchodných modeloch, vznik nových žánrov a novovzniknutého druhu seriálu, tzv. webového seriálu. Zároveň sa budem venovať vývoju týchto portálov v priebehu rokov, ich prístup k nezávislému autorskému obsahu a ich vzájomnému porovnaniu.

3.1 Youtube

Na rozdiel od VOD spoločností, platformy ktoré ponúkajú neplatený audiovizuálny obsah sú miestom pre nízkorozpočtovú tvorbu, či tvorbu malých štábov. Videá na Youtube sú všetky dostupné zadarmo a sú financované z reklám, ktoré vyplňajú stránku a objavujú sa v hostovaných videách. Tvorcovia videí vďaka tomu, že povolia reklamu na svojich videách môžu spätne zarobiť peniaze. Youtube na druhej strane dostáva peniaze od firiem za poskytnutý reklamný priestor. Tento model sa nazýva reklamou podporované VOD (ASVOD). Od roku 2014 poskytoval Youtube službu Music Key, Neskôr Youtube Red a v súčasnosti Youtube Premium, kedy môže používateľ za nízky poplatok sledovať videá bez reklamy.

Youtube je suverénne najväčšia internetová video platforma na svete a zároveň je v roku 2019 druhou najnavštevovanejšou stránkou na celom svete.⁸ Ponúka veľa nástrojov na budovanie vlastného publika, vďaka čomu sa pre veľkú časť video produkcie (nehovorím o filmovej a seriálovej distribúcii, ale skôr o iných video formách ako vlogy alebo video streamy, ktoré sú pre túto platformu vhodnejšie) stáva nenahraditeľným. Na Youtube sa dá nahráť neobmedzené množstvo obsahu v HD rozlíšení a má široké možnosti v zobrazení štatistík,

⁸ Z verejného zdroja [online]. *Alexa.com* [cit. 20.8.2019]. Dostupné z: <https://www.alex.com/topsites>

ktoré sú najkomplexnejšie v porovnaní s konkurentmi. Štatistiky sa dajú roztriediť podľa geografie, demografie, veku, pohlavia či času, vďaka čomu má Youtube konkurenčnú výhodu. Aj kvôli týmto nástrojom môže producent na Youtube jednoduchšie zacieliť svoju požadovanú skupinu.

Youtube založili v roku 2005 Chad Hurley, Steve Chan a Jawed Karim a jednalo sa o jeden z prvých serverov, ktorý slúžil výhradne k uploadovaniu a zdieľaniu videí. Pôvodne táto stránka nebola určená na distribúciu profesionálnych videí, či ako stránka určená na zábavu ako je tomu dnes. Mala to byť jednoduchá stránka, ktorá by riešila vtedajšie problémy s prenášaním a prehrávaním videa, ktoré sú spojené s veľkým objemom video súborov a pomalým internetovým pripojením. Youtube mal svojou konverziou umožňovať obsah jednoduchšie zdieľať a archivovať.

Keďže Youtube bol prvý úspešný projekt svojho druhu, získaval stále väčšiu a väčšiu popularitu, až ju nakoniec v roku 2006 kúpil technologický gigant Google za 1.65 miliardy amerických dolárov. Youtube sa tak prepojil s radou ostatných aplikácií poskytovaných Googlom, tým pádom je jeho užívateľské rozhranie a ovládanie veľmi jednoduché. Keďže Google je jednoznačne najpoužívanejší vyhľadávací nástroj na svete, jeho prepojenie s Youtubom má veľký vplyv pre dostupnosť a vyhľadateľnosť videí, čo je veľká výhoda oproti konkurenčným portálom.

Youtube je veľkým fenoménom dnešnej doby. Každú minútu na neho ľudia uploadnú viac ako 500 hodín nového obsahu. Jednoduchou matematikou sa dostaneme k číslu viac ako 80 rokov obsahu za jeden deň. Popularita portálu a tým pádom aj upload obsahu stúpajú každým dňom. Podľa štatistík samotného Googlu má v roku 2019 Youtube viac ako 1 miliardu užívateľov.⁹

Youtube je sociálna sieť, ktorá je ale zameraná na zdieľanie video produkcie. Okolo samotných videí a ich tvorcov sa vytvára komunita ľudí, followerov, ktorý

⁹ Z verejného zdroja [online]. *Youtube.com* [cit. 20.8.2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about>

dané videá komentujú, lajkujú či zdieľajú. Tento druh interakcie a úzkeho kontaktu je na Youtube vo veľkej miere, a zásadným spôsobom ovplyvňuje obsah ktorý tvorcovia či producenti na server pridávajú.

Vďaka vzniku Youtube sa stabilizoval relatívne nový druh seriálu, takzvaný webový seriál. Tento sa síce postupne formoval už od komerčného zavedenia internetu do domácností, avšak pre jeho rozmach bolo potrebné komunitné zoskupovanie ľudí, inými slovami stabilné publikum, čo práve priniesol až portál Youtube.com. Internetové seriály tak začali robiť alternatívu dramaturgovanému televíznemu obsahu. Prinášali témy, o ktoré v káblových či normálnych televíziách nebol záujem. Televízne žánre boli viac-menej zdefinované, ale na internete bola možnosť experimentovať, ako so žánrami, tak aj s témami alebo technikami.

Divácka obec na Youtube vyžaduje pravidelný prísun obsahu v čo možno najkratšom intervale, preto sa tomuto faktoru musia prispôbovať aj tvorcovia obsahu. Webové seriály sú preto podstatne jednoduchšie, kratšie a vo všeobecnosti menej kvalitné ako televízne seriály, nehovoriac o súčasnom vývoji takzvaného quality TV.

Väčšinou sa jedná sa o kratučké, zpravidla zopár minútové, zväčša humorné epizódy jednoduché na výrobu. Takejto produkcii v dnešnej dobe veľmi pomáhajú technológie, vďaka ktorým je možné za oveľa menší rozpočet a kratší čas natočiť relatívne kvalitný výstup, či už obrazový alebo zvukový.

Jedným z prvých populárnych webových seriálov bol hraný sitcom *The Guild* z roku 2007. Seriál sa odohráva v prostredí tzv. gamerov, čo znamená hráčov počítačových hier. Práve herný priemysel začal rapídne expandovať začiatkom minulého desaťročia, a veľká časť obsahu na Youtube je spojená práve s touto témou. Toto prostredie nebolo (a do dnešného dňa viac-menej nie je) pokryté klasickými televíziami. Seriál Guilda z tak bolo niečo, čo si mladá generácia divákov žiadala. Produkčná náročnosť seriálu bola relatívne malá, bol natočený v zopár lokáciach, jednotlivé epizódy mali zväčša do 5 minút. Napriek menej

kvalitnému spracovaniu, dosiahol tento seriál veľký úspech. Bolo natočených 5 sezón, s pozretiami rátaných na milióny za každú epizódu (pilotný diel si pozrelo 6,6 milióna ľudí), čo sa z terajšieho pohľadu nezdá ako veľa, avšak v roku 2007 bol Youtube iba v plienkach a mal násobne menej aktívnych používateľov ako dnes.

Problémom v rámci animovaného obsahu na stránke Youtube bol fakt, že animácia bola relatívne zložitá na výrobu. Produkcia animovaného obsahu trvala príliš dlho na to, aby bolo možné produkovať animované seriály s vysokou kvalitou v takej pravidelnosti, na akú bol konečný užívateľ Youtube zvyknutý. V posledných rokoch sa rýchlo vyvíjajú aj animačné programy a snažia sa naplniť dopyt po možnosti rýchlej produkcie animovaného obsahu. Niektoré Youtube kanály tak dokázali nájsť kompromis medzi rýchlosťou výroby a kvalitou techniky tak, že sú schopní produkovať obsah pravidelne a v dostatočnej kvalite, aby to ich cieľovému divákovi neprekážalo. Treba podotknúť, že z veľkej časti ide o obsah pre malé deti, čo je cieľová skupina, ktorá je vo všeobecnosti považovaná za nenáročnejšiu ako dospelý divák. Týchto internetových animovaných seriálov pribúda každým rokom viac, a dokonca sú veľakrát už kvalitatívne či dĺžkou epizód porovnateľné aj so seriálmi klasických či káblových televízií. V ďalšej časti sa pokúsím na jednotlivých príkladoch predstaviť odlišné prístupy využívania stránky Youtube ako platformy pre distribúciu animovaného obsahu.

Jedným z dobrých príkladov úspešného animovaného webového obsahu pre deti je seriál *My Magic Pet Morphle*¹⁰, ktorý je produkován spoločnosťou Morphle TV™ a beží od roku 2011 po súčasnosť. Seriál je o 5 ročnej Mile, ktorej otec vlastní jediný magický obchod so zvieratkami v meste. Otec Mile daruje jedinečné magické zvieratko menom Morphle. Morphle je roztomilá červená bytosť, ktorá sa vie zmeniť na všetko, o čom Mila sníva. Animovaný seriál má okrem zábavnej roviny aj rovinu hodnotovú a náučnú.

¹⁰ Youtube kanál My Magic Per Morphle, [online]. *Youtube.com*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MagicPetsSongs4Kids>

Kanál má 5,6 milióna odberateľov a všetky epizódy majú dohromady 4 miliardy pozretí a 120 miliónov pozretí každý mesiac. To sú výrazné čísla, ktoré sa v plnom rozsahu dajú porovnať s obdobnými animovanými seriálmi na iných platformách.

Zameraním trochu odlišný Youtube kanál pre deti je *Shemaroo Kids*¹¹. Na rozdiel od seriálu *My Magic Pet Morphle* sa jedná o kanál s nejednotným obsahom, obsahujúcim viacero menších, väčšinou animovaných, náučných seriálov v rôznych formách od kvízov, cez interaktívne pesničky až po klasickejšiu formu mini seriálov. Tento kanál je výrazne profilovaný ako edukačná pomôcka, či už pre rodičov alebo učiteľov. Podobné zameranie, hlavne animovaných kanálov, je dnes na Youtube bežné, a konkurencia je veľká. Shemaroo Kids je jedným z najväčších edukačných kanálov s 2,7 miliónami aktívnych odberateľov a vyše 1,2 miliardy pozretiami.

Nie vždy sa však producent či distribútor používa Youtube iba na šírenie originálneho a exkluzívneho obsahu. V prípade Youtube kanálu *StoryBots*¹² ide vyslovene o doplnujúci obsah pre seriál *Ask the StoryBots*, ktorý je od roku 2019 plne vo vlastníctve spoločnosti Netflix, kde je celá hlavná linka seriálu vysielaná. Jedná sa o 3D animovaný seriál, ktorý je o malých stvoreniach, ktoré žijú v našich počítačoch. V každej epizóde sa hlavný hrdinovia Beep, Bing, Bang, Boop a Bo vydávajú na dobrodružstvo do ľudského sveta, aby mohli odpovedať na veľké otázky detí, napríklad "Prečo je obloha modrá?". Svoju odpoveď potom na konci každej epizódy deťom zaspievajú vo forme hudobného videa. A práve v týchto niekoľko minútových "videoklipoch" začína distribučné spojenie s Youtube. Pesničky sa samozrejme nachádzajú aj v samotných epizódach, ale práve ich distribúcia skrz Youtube im priniesla veľkú popularitu medzi deťmi, ktoré si tieto pesničky dookola púšťajú a spievajú. Okrem týchto videoklipov sa na kanáli nachádza aj bonusový obsah seriálu a taktiež náučné detské pesničky, ktoré sa priamo v seriáli nenachádzajú. Obsah

¹¹ Youtube kanál Shemaroo Kids, [online]. *Youtube.com*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/shemarookids>

¹² Youtube kanál Story Bots, [online]. *Youtube.com*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/storybots>

tohto kanálu je dostatočne široký na to, aby fungoval aj sám o sebe na edukačné účely, či už pre učiteľov alebo rodičov, a to zábavnou formou. Kanál ma na Youtube skoro 700 000 odoberateľov a počet celkových pozretí sa blíži ku 700 miliónom.

Jedným z najvýraznejších producentov animovaného obsahu pre dospelých na internete je spoločnosť Mondo Media¹³. Táto americká spoločnosť bola založená už v roku 1988 v San Franciscu. Pôvodne produkovali animované seriály pre káblové televízie ako MTV, Fusion alebo Adult Swim. V roku 2013 sa presídlili na internet a založili svoj Youtube kanál, kde produkujú takzvané *Mondo Mini Shows*. Jedná sa o viacero populárnych animovaných seriálov pod jedným Youtube kanálom.

Pravdepodobne ich najúspešnejšia show je *Happy Tree Friends*, vytvorená scenáristom Aubrey Ankrumom, ilustrátorom Rhode Monjitom a animátorom Kenn Navarrom. Silný výraz tohto seriálu je zásluha dobre použitého kontrastu: výtvarno je založené na roztomilej až infantilnej kresbe malých lesných zvieratiek, ktorým sa ale dejú explicitné veci, ktoré sú plné krvi a násillia. Väčšina epizód má rovnakú štruktúru: začína sa každodennou činnosťou lesných zvieratiek, ktorá sa vďaka nejakej maličkosti zvrtné na doslova brutálne krvipreliatie. Tento kultový seriál začal v roku 1999 ako maličká internetová séria, ale už za rok sa dostavil nečakaný úspech. Animácie sa stali virálnymi s viac ako 15 miliónmi pozretí každý mesiac, čo vtedajšiu dobu bol veľký úspech. Jednotlivým epizódam sa takisto darilo aj na filmových festivaloch a tak sa čoskoro dočkali aj vydania na DVD. Série vysielali vo viacerých káblových televíziách v USA a Kanade. Po založení Mondo Media Youtube kanála sú tieto epizódy voľne dostupné pre každého a sú mimoriadne sledované, jednotlivé epizódy dosahujú desiatky miliónov pozretí. Momentálne na Youtube beží nová séria s podtitulom *Still Alive* a od roku 2016 autori vyvíjajú celovečerný film.

¹³ Youtube kanál Mondo Media, [online]. *Youtube.com*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MondoMedia>

Ďalším úspešným seriálom od spoločnosti Mondo Media je animovaný seriál *Dick Figures* vytvorený Edom Skidderom a Zackom Kellerom v roku 2010. Hlavnými hrdinovia seriálu - Red a Blue sú klasické komické duo hercov - až na to, že sú to paličkové kresby a sú hlúpi. Dick Figures svoj humor stavia na absurdnom a mnohokrát až fekálnom humore plnom sexu, násilia a nadávok, ktorý je typický práve pre internetové Youtube seriály pre dospelých. Seriál je tak populárny (dokopy má viac ako 250 miliónov pozretí), že po vyzbieraní vyše 300 000 amerických dolárov na crowdfundingovom portáli Kickstarter, tvorcovia dostali od producenta zelenú a vyrobili celovečerný animovaný film *Dick Figures: The Movie*.

V roku 2009 predstavilo Mondo Media na Youtube animovaný webový seriál *Baman Piderman*. Seriál vytvorili manželia Lindsay a Alex Small-Butera pod ich spoločným štúdiom SmallBu. Lindsay sa prevažne venuje výtvarnému spracovaniu a Alex animácii, obaja sú však profesionálni animátori. Samotný seriál paroduje superhrdinov Batmana a Spidermana, ktorých stavia do humorných situácií. Keďže všetky hlavné postavy niesú veľmi chytré, dejú sa im absurdné veci. V porovnaní so seriálmi *Dick Figures* a *Happy Tree Friends* ide o jednoznačne menej agresívnu a chytřejšiu verziu humoru. Jednotlivé epizódy zväčša nepresahujú 4 minúty a seriál je označovaný za jeden z najúspešnejších seriálov z Mondo Media produkcie.

Jednou z možností využitia Youtube platformy na distribúciu animovaného obsahu je príklad seriálu *Super Science Friends*.¹⁴ Seriál je financovaný ľuďmi pomocou platformy Kickstarter, tým pádom necháva tvorcom všetky práva na obsah, vďaka čomu majú slobodu v ďalšom vývoji seriálu. Tvorcovia pod vedením Bretta Jubinvilla produkujú epizódy jednotlivo. Nevýhoda takéhoto financovania je to, že produkcia seriálu je pomalá, keďže sa rozhodli viesť Kickstarter kampaň na každú epizódu zvlášť. Momentálne je na Youtube 6 dielov a v produkcii sa nachádza 7. diel. Seriál je o skupine známych vedcov so superschopnosťami, medzi ktorými je aj Albert Einstein, Nikola Tesla, Marie

¹⁴ Youtube kanál Super Science Friends, [online]. *Youtube.com*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/supersciencefriends>

Curie, Charles Darwin, Sigmund Freud alebo Tapputi, ktorých Winston Churchill berie na výlety v čase, aby bojovali proti nepriateľským vedcom. Okrem produkcie nových dielov tvorcovia vydali komix a internetovú hru.

Youtube kanál s názvom *Pegbarians*¹⁵ je dobrým príkladom širokej škály možností využitia tejto platformy. Kanál založila trojica mladých holandských animátorov a filmárov zložená z Floriana Walravena, Thijsa Koolea a Martijna Calkhovea, ktorý zároveň založili aj rovnomenné malé štúdio v Holandsku. Venujú sa tvorbe kvalitných vtipných animovaných videí v podstate každého druhu - od komerčných motion designov až po krátke filmy. Na Youtube produkujú viac krátkych mini shows, ktoré vytvárajú mimo komerčnej činnosti a produkcií krátkych filmov. Jednotlivé epizódy majú väčšinou 1-2 minúty a sú to krátke vtipy založené na jednoduchom nápade, vytvorené až primitívne jednoduchou, ale výborne načasovanou animáciou. Tieto mini shows ako SHORT CHOPS, QUINN & ANGUS alebo Streaming Adventures im poskytujú dostatočnú popularitu na to, aby im pomáhala sa zviditeľniť a zároveň im poskytujú finančný príjem z reklám. Momentálne majú cez 300 000 odoberateľov a viac ako 28 miliónov prehratí dohromady.

V poslednom období začala portál Youtube aktívnejšie využívať aj portál Short of the Week¹⁶ (popis pôsobenia Short of the Week a jeho distribučné kanály mimo Youtube budem detailnejšie rozoberať v ďalšej podkapitole 3.3 *Nové formy distribúcie, ktoré využívajú neplatené video platformy*) práve na voľné šírenie krátkych hraných, dokumentárnych ale aj animovaných filmov. So svojimi viac ako 100 000 odberateľmi, vedia dosiahnuť veľmi značné výsledky týkajúce sa počtov zhliadnutí pre jednotlivé krátke filmy, berúc v úvahu, že drvivá väčšina filmov je zároveň dostupná aj na portáli vimeo.com. Keďže sa ale na Youtube jedná o pomerne rozdielneho koncového diváka v porovnaní s divákom stránky Vimea, tento ťah dáva distribúcii zmysel. Ako príklad uvediem nedávno uploadnutý krátky film *Negative Space* (r. Max Porter a Ru Kuwahata)

¹⁵ Youtube kanál Pegbarians, [online]. *Youtube.com*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Pegbarians>

¹⁶ Youtube kanál Super Short of the Week, [online]. *Youtube.com*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ShortoftheWeek>

ktorý má na Youtube skoro 1.3 milióna pozretí a na stránke Vimeo 73 tisíc pozretí. Viac ako milión pozretí je pre krátky animovaný film po festivalovom živote obrovský úspech a je to ďaleko viac, aké počty divákov film dosiahol v klasickej festivalovej distribúcii.

Obdobný prípad je kanál *Future Shorts*.¹⁷ Táto platforma založená v roku 2004 sa venuje prezentácií krátkych filmov online a offline formou pop-up festivalu. Future Shorts Nights sa momentálne konajú vo viac ako 40 krajinách po celom svete. Každú sezónu kurátori z Future Shorts zostavia 90 minútový program, ktorý je premietaný vo viac ako 100 mestách. Okrem tejto aktivity pomerne výrazným spôsobom pomáhajú aj online šíreniu krátkych filmov na Youtube, keďže ich kanál má takmer pol milióna odberateľov. Čo sa týka animovaných titulov, nedosahujú síce také veľké čísla ako Short of the Week, avšak práve s už hore spomínanou kombináciou Vimeo a Youtube šírenia jednoznačne prispievajú k zviditeľneniu nielen animácie v prostredí internetu. Ako príklad môžem uviesť krátky bábkový film *Bath House* (r. Niki Lindroth von Bahrs) so skoro 50 000 videní, alebo krátky kreslený film *All Consuming Love* (r. Louis Hudson) s takmer 400 000 videniami.

Portál Youtube funguje niekedy záhadne, a vo väčšine prípadov je ťažké až nemožné vystopovať príčinu, prečo sú niektoré videá virálne a iné naopak nie. Vo všeobecnosti platí, že Youtube obecenstvo oceňuje skôr komerčne a zábavne ladené videá pred autorskou voľnou umeleckou tvorbou. Je zrejmé, že existuje mnoho príkladov animovaných krátkych filmov, ktoré našli na YouTube obrovské publikum, ale tieto filmy by som stále považoval skôr za výnimky ako za pravidlo. Napriek tomu sa niekedy podarí virálne sa presadiť aj krátkemu autorskému filmu, ako napríklad filmu *Hi Stranger*¹⁸ (r. Kirsten Lepore). Tento krátky, jednoduchý vtipný bábkový film je o nahej bábike, ktorá upokojujúco hovorí priamo k divákovi, zatiaľ čo pozadie dokresľuje jemná melódia. Charakter postavy bol inšpirovaný rokom navštevovania terapeuta

¹⁷ Youtube kanál Future Shorts, [online]. *Youtube.com*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/futureshorts>

¹⁸ Film *Hi Stranger*, [online]. *Youtube.com*. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=IDetXuXJz_0

autorkou a taktiež jej záujmom o videá ASMR. Film sa stal virálne úspešným. Na oficiálnom kanáli Kirsten Lepore má cez 4.7 milióna pozretí, samotné video je ale uploadnuté na Youtube viac krát, z nich jedno má 3.2 milióna pozretí a ďalšie 1.6 milióna, spolu je to teda takmer 10 miliónov pozretí.

Ďalším príkladom virálneho animovaného videa, či skôr série videí je séria 3D krátkych filmov *Going to store*¹⁹, *Late for meeting*²⁰ a *Time for sushi*²¹ (r. David Lewandowski), ktoré súčtom videlo 85 miliónov ľudí, len na platforme Youtube. Režisér tieto videá promoval aj na iných sociálnych sieťach ako napríklad Instagram, kde filmy dosiahli obdobného úspechu.

3.2 Vimeo

V ďalšej podkapitole, ktorá bude hovoriť o internetovej video platforme Vimeo.com sa budem venovať jeho pôsobeniu na internete od jeho vzniku, jeho porovnaniu s konkurenčným Youtubom z pohľadu animovaného filmu a jeho nedávnou zmenou kurzu smerovania spoločnosti.

Vimeo zostáva (alebo minimálne donedávna zostávalo) jedinou video distribučnou platformou výlučne audiovizuálneho obsahu na internete, ktorá kladie autorov a nezávislých producentov na popredné miesto v rámci ich kurátorovaného obsahu, užívateľského prostredia a celkového vývoja stránky od svojho vzniku v roku 2004.

rok skôr ako Chad Hurley, Steve Chan a Jawed Karim založili Youtube, založili kamaráti Jake Lodwick a Zach Klein video portál Vimeo.com. O dva roky neskôr firmu odkúpila americká holdingová spoločnosť InterActiveCorp (IAC) av roku 2007 Vimeo ako prvý portál na svete umožnilo užívateľom nahrávať videá v HD kvalite.

¹⁹ Film *Going to store*, [online]. *Youtube.com*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=iRZ2Sh5-XuM>

²⁰ Film *Late for meeting*, [online]. *Youtube.com*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wBqM2ytqHY4&t=24s>

²¹ Film *Time for sushi*, [online]. *Youtube.com*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bcXiwNjkhxU&t=65s>

Vimeo nepodporuje umiestnenie reklám pod jednotlivé videá, a preto nie je vhodné na komerčné účely, čo vo veľkej miere definuje rozdiely medzi Vimeom a Youtubom. Vimeo sa v priebehu niekoľkých rokov pokúsilo ponúknuť umelcom nástroje, ktoré im umožňujú vytvárať aspoň nejaké finančné ohodnotenie, ako napríklad „Tip Jar“ alebo platformu Vimeo-On-Demand.

Tip Jar, v preklade krabička na sprejité, mala byť možnosť pre tvorcov, aby sa ich film zúčastil aj finančne a zároveň lákadlom, aby si ako distribučnú platformu pre svoj krátky film vybrali práve Vimeo namiesto konkurenčného Youtube, ktorý povoľuje reklamy a tým pádom aj možnosť akéhosi finančného príjmu. Ľudia mali možnosť prispievať rôznymi čiastkami videám, ktoré sa im páčili. Táto služba bola spustená v roku 2012, avšak takmer tri roky po tom, čo ju predstavili, ju Vimeo zrušilo. Aj keď táto voľba mala pomôcť tvorcom videí speňažiť ich bezplatné videá, nie je žiadnym tajomstvom, že sa Vimeo prerátalo. Vimeo síce nezverejnilo štatistiky ohľadom obnosu prispených peňazí ale od majiteľov účtov s veľkým počtom odberateľov a divácky úspešnými videami sa verejnosť dozvedela, že služba Tip Jar nefungovala tak dobre, ako dúfali. 29. júla 2015 službu zrušili s odvolaním sa na to, že sa chcú sústrediť na službu Vimeo on Demand, ktorá by pomohla tvorcom zarobiť na svojom obsahu oveľa viac ako Tip Jar.

Vimeo na VOD poskytuje skôr nezávislé snímky, v drvivej väčšine krátke filmy. Neposkytuje mesačné členstvo v “klube”, kde za pravidelný poplatok má divák k dispozícii celý obsah platformy. Skôr sa inšpirovalo klasickými videopožičovňami. Používateľ si môže video požičať na 48 hodín za nižšiu cenu, alebo si ho zaobstaráť natrvalo za cenu vyššiu. Ide o transakčný VOD model, TVOD. Veľa producentov krátkych filmov túto možnosť využíva pokiaľ je krátky film na festivalovom okruhu.

Napriek tomu, že Vimeo má podstatne menšiu divácku základňu ako Youtube, je to priestor takmer v každom prípade vhodnejší pre krátky autorský film, nevynímajúc animovaný. A to z dôvodu, že publikum na Vimeu umenie

vyhľadáva omnoho viac, ako publikum na Youtube. Diváci sú preto oveľa viac angažovanejší, odozva je relevantnejšia je oveľa väčšia možnosť, že sa tvorcovia vo svojom odbore presadia. Vimeo si dennodenne prehliadajú agentúry, producenti a klienti z celého sveta a hľadajú nové talenty. Na Youtube si väčšinou tvorca musí svoje publikum hľadať sám, naopak Vimeo má svoje nástroje na to, aby pomohlo publiku nájsť si tvorcov. Najznámejšou službou Vimeu sú známe kurátorované kanály Vimeo Staff Pick²², ktoré vybraným tvorcom ponúkajú obrovský priestor pre zviditeľnenie sa a získanie nového publika.

Vimeo Staff Pick je v podstate nálepka kvality od tímu Vimeo kurátorov, ktorý pozostáva z Iny Piry, Meghan Oretsky, Jeffreyho Bowersa a Iana Durkina. Je dôležité, že každý z kurátorov Vimeu sa snaží do svojich selekcií dostať témy ktoré sa v danom momente v spoločnosti riešia a sú dôležité, čo je vo svojej podstate úloha umenia a tým pádom aj filmu ako-takého. Každý z nich okrem kurátorovania už uploadnutých videí cestuje po filmových festivaloch po celom svete a snaží sa nájsť nové talenty a ich filmy. Videá vybrané do kolekcie Staff Pick sú prezentované na oficiálnom Vimeo kanáli s názvom Vimeo Staff Picks, ktorý má suverénne najviac odberateľov zo všetkých kanálov na Vimeu.

Staff Picks boli prvýkrát predstavené v roku 2008 a cieľom tohto kroku bolo predstavenie najlepších videí na portáli publiku. Odvtedy sa kanál aj samotná prestíž nálepky rozšírili a dnes je "onálepkových" viac ako 12 000 filmov. Mnohých tvorcov Vimeo Staff Picks vystrelilo do povedomia a naštartovalo im kariéru a pomohlo im sa etablovať na umeleckej scéne. Podľa štatistík Vimeu sa jedná až o 67% držiteľov nálepky. „Z viac ako 600 tvorcov, ktorí obdržali Staff Pick, 72% hovorí, že im Vimeo pomohlo získať platenú prácu alebo financovanie budúceho projektu.“²³

²² Vimeo kanál Vimeo Staff Picks, [online]. Vimeo.com. Dostupné z: <https://vimeo.com/channels/staffpicks>

²³ parafráza autora, Vimeo Curation, *Measuring the Staff Pick effect*. [online]. Vimeo.com. 5.3.2018 [cit. 17. 8. 2019]. Dostupné z: <https://vimeo.com/blog/post/the-staff-pick-effect/>

Skvelým case-study dopadu Staff Picku na tvorcov aj animovaného obsahu je prípad už vyššie spomenutej autorky bábkových filmov Kirsten Lepore, autorky virálneho animovaného filmu *Hi Stranger*²⁴. Kirsten vyštudovala magisterský stupeň na California Institute of the Arts in Valencia v Kalifornii. Po škole sa jej nedarilo distribuovať svoje filmy tradičnou festivalovou distribúciou, a tak začala v roku 2008 uploadovať svoje filmy v HD rozlíšení na Vimeo. Po zverejnení krátkého stop-motion videoklipu na pesničku "It's Nasty" od Grandmaster Flash s názvom *Guess Who*²⁵ dostala svoj prvý Staff Pick, čo ju evidentne presvedčilo, že táto cesta distribúcie videa má potenciál. Kirsten začala na Vimeo uploadovať všetky svoje filmy. Staff Pick za jej magisterský film *Move Mountain*²⁶ viedol k jej zatiaľ najväčšiemu projektu, vytvoreniu jedného stop-motion dielu populárneho televízneho seriálu *Adventure Time* v produkcii Cartoon Network.

“Asi týždeň potom, čo som zverejnila môj absolventský film *Move Mountain*, mi z ničoho nič prišiel email od Adama Mutoa, výkonného producenta TV seriálu *Adventure Time*, kde písal, že už dlho chceli urobiť stop-motion epizódu a potom, čo videli môj film (zhodou okolností má ten film 11 minút, teda rovnakú metráž ako 1 epizóda *Adventure Times*) si myslia, že sa perfektne hodím do role režiséra a scenáristu tejto epizódy. Radosťou som skákala šťastím a samozrejme som im hneď na túto ponuku prikývla. Začala som epizódu vyvíjať hneď v ten deň.²⁷”

Kirsten robí veľa komerčných videí a krátkych filmov, za ktoré má na svojom konte 4 nálepky Staff Pick, a momentálne dokonca pripravuje svoj prvý celovečerný bábkový film. So skoro 80 000 sledovateľmi je jedna s najsledovanejších autorov animovaných filmov na Vimeo. Kirsten tvrdí, že vždy bude obsah jej tvorby uploadovať online. Nahráva obsah na viaceré platformy,

²⁴ Film *Hi Stranger*, [online]. *Vimeo.com*. Dostupné z: <https://vimeo.com/190063150>

²⁵ Film *Guess Who*, [online]. *Vimeo.com*. Dostupné z: <https://vimeo.com/1193166>

²⁶ Film *Move Mountain*, [online]. *Vimeo.com*. Dostupné z: <https://vimeo.com/60358403>

²⁷ Rozhovor s Kirsten Lepore, Robert Lloyd, Q&A: *Kirsten Lepore brings a real third dimension to 'Adventure Time'* [online]. *Latimes.com*. 14.1.2016 [cit. 17. 8. 2019]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/entertainment/tv/showtracker/la-et-st-adventure-time-kirsten-lepore-interview-20160114-column.html>

ale tvrdí, že Vimeo je jej primárna distribučná platforma, pretože je bez reklám a je lepšia pre tvorcov a ich prezentáciu ako hocijaká iná stránka.

Staff Pick kanál teda roky fungoval dobre, filmy, ktoré sa na ňom uverejňovali boli divácky úspešné (v priemere 100 000 pozretí). O takmer dekádu neskôr od zavedenia Staff Picku, koncom roka 2016 oznámil tím kurátorov rozšírenie Staff Pick kanálu na nové "ocenenia" Best of the Month (Najlepší za mesiac), Best of the Year (Najlepší za rok) a Staff Pick Premieres. Vimeo poskytlo nálepky v novom vizuále a po prvýkrát aj možnosť pre tvorcov svoje filmy prihlasovať cez formulár priamo kurátorom.

Na konci každého mesiaca celý Vimeo tím (mimočodom sídlia v New Yorku, USA), pozerá hodiny všetky filmy označené Staff Pickom za daný mesiac na špeciálnej projekcii. Na konci premietania, tím hlasovaním vyberie 10 filmov, ktoré získajú nálepku Best of the Month.²⁸ Tieto filmy Vimeo propaguje na sociálnych sieťach, na svojom vlastnom blogu kde robí rozhovory s režisérmi a v neposlednom rade na kanály Vimeo Staff Picks Best of the Month. Tieto filmy teda dostávajú druhú vlnu publicity, získajú nových divákov a ešte väčšiu prestíž ako klasický Staff Pick Odznak.

Napríklad film *Le clitoris*²⁹ (r. Lori Malépart - Traversy), ktorý sa stal Best of the Month za jún 2017, nazbieral viac ako 8.1 milióna pozretí. Film, ktorý prostredníctvom série zábavných krátkych epizód vedených sympatickými antropomorfnými klitorisami, zhŕňa históriu klitorisu od jeho "objavu" až po súčasnosť. Film je pekným ukazovateľom toho, aký dôležitý je správny kurátorský prístup vo výbere a nastolovaní tém nielen v online priestore.

Takýmto výberovým spôsobom teda vznikne približne 120 filmov oceneným nálepkou Best of the Month, čo dokopy tvorí asi 12 hodín vysoko kvalitného a originálneho obsahu. Na konci kalendárneho roka teda Vimeo vyberie víťazov v kategóriach ako animácia, dokumentárny film, experimentálny film a

²⁸ Vimeo kanál *Best of the Month*, [online]. *Vimeo.com*. Dostupné z: <https://vimeo.com/channels/bestofthemonth>

²⁹ Film *Le clitoris*, [online]. *Vimeo.com*. Dostupné z: <https://vimeo.com/222111805>

podobne. Tieto filmy obdržia nálepku Best of the Year³⁰, a jedná sa o úplne najvyššie možné Vimeo ocenenie. Vimeo potom pripraví sériu článkov, blogov, a pripraví špeciálnu stratégiu pre každý z týchto filmov, aby ich čo najviac odprezentoval. Rovnako ako Staff Pick Channel, Best of the Month Channel, aj toto ocenenie má svoj kanál s veľkým množstvom odberateľov, Staff Pick Best of the Year Channel.

Veľmi populárnym sa z pohľadu divákov aj tvorcov stala novinka Staff Pick Premieres. Jedná sa o unikátne prepojenie premiérového statusu s internetovým prostredím. Film nemusí byť nový vrámci offline sveta, musí byť nový iba na internete. Podmienka uchádzania sa o Staff Pick Premiere³¹ je, že film musí byť premietnutý za uplynulých 24 mesiacov na Oscar kvalifikačnom festivale, ktorých je v roku 2019 presne 114. Táto podmienka pomáha kurátorom urobiť akúsi pred selekciu. Ďalšou podmienkou je, že film nemôže byť doposiaľ zverejnený online. Samozrejme, že kurátori stále skautujú festivaly a zháňajú filmy na online premiéry, takže formulár nie je jediná možnosť pre krátky film ako sa dostať do výberu.

Výhodou Staff Pick Premiere oproti regulárnemu Staff Pick je, že Vimeo ako sociálna sieť urobí spolu s tvorcom mediálnu stratégiu ešte pred samotnou premiérou. Týždenne má na Vimeo premiéru iba jeden film, takže celý týždeň dávkuje Vimeo aj tvorca dopredu pripravené články, obrázky a GIFká na internet. Výsledkom je ohromná sledovanosť vybraných filmov a s tým spojený záujem filmových blogov a iných kanálov na Vimeo aj mimo neho.

Príkladom takéhoto filmu je *The Bigger Picture*³² (r. Daisy Jacobs), ktorý bol už pred uvedením na internet veľkým hitom festivalovej scény. V roku 2015 si odniesol BAFTU a nomináciu na Oscara, zozbieral desiatky ocenení na veľkých filmových festivaloch. Jedná sa o technikou originálny animovaný film, kde je animácia vytvorená maľbou do reálneho priestoru. Tieto maľby sú

³⁰ Vimeo kanál *Best of the Year*, [online]. *Vimeo.com*. Dostupné z: <https://vimeo.com/bestoftheyear/2018>

³¹ Vimeo kanál *Staff Pick Premieres*, [online]. *Vimeo.com*. Dostupné z: <https://vimeo.com/channels/premieres>

³² Film *Bigger picture*, [online]. *Vimeo.com*. Dostupné z: <https://vimeo.com/203126235>

kombinované s reálnymi vecami v priestore v životnej veľkosti. Samotná technika predurčovala tento film na divácky úspech, čo sa potvrdilo zaradením filmu do zoznamu Vimeo premiér, vďaka čomu si film pozrelo skoro 410 000 ľudí.

Minulý rok Vimeo oznámilo novú snahu prepojiť festivalovú krátkometrážnu scénu s internetovou distribúciou. V marci 2018 udelili kurátori z Vimeu prvú fyzickú cenu Staff Pick Award na festivale South by southwest (SXSW) hranému filmu *Krista*³³ (r. Danny Madden). Fyzickú cenu sprevádzalo finančné ohodnotenie a zaradenie do Staff Pick Premiere programu. Táto cena poskytuje prirodzený most z festivalového okruhu do online distribúcie. Momentálne sa na Vimeo zozname nachádza viacero festivalov, kde sa Staff Pick Award udeľuje - Animafest Zagreb, Palm Springs Shortsfest, New Orleans Film Festival a iné. Niektoré filmy sú samozrejme zo súťaže o túto cenu automaticky vyradené, pretože pokiaľ nemôžu byť premiérované online po skončení festivalu, či už so zmluvných dôvodov so sales agentom, ale jednoducho preto, že sú už online.

Na nevlôľu filmárov a producentov sa však spoločnosť Vimeo nedávno začala uberať opačným smerom. Spoločnosť sa teraz snaží stať sa menším miestom pre pozeranie videa a šírenie autorského audiovizuálneho diela, a väčším miestom pre poskytovanie nástrojov na výrobu videa, ako napríklad novozavedená databáza Stock Footage. Jedná sa o databázu videí ktoré si klienti môžu kupovať a používať ďalej vo svojej tvorbe. Ďalej sa jedná o zmenu UI³⁴, ktoré na domovskej stránke dalo do úzadia časovú os s feed videami, vďaka ktorej som ja, aj drvivá väčšina používateľov Vimeu hľadal nový obsah. Namiesto tohto feedu sa na domovskej stránke teraz objavujú štatistiky a rôzne nastavenia, ktoré hovoria o tom, že Vimeo začalo cieľiť viac na business sektor a odkláňať sa od divákov a tvorcov. Nový generálny riaditeľ spoločnosti Anjali Sud na to hovorí:

³³ Film *Krista*, [online]. *Vimeo.com*. Dostupné z: <https://vimeo.com/259943563>

³⁴ User Interface - užívateľské rozhranie

“Vimeo skutočne začíname meniť zo spoločnosti zaoberajúcej sa obsahom na technologickú spoločnosť. Prestávame byť miesto, kde zákazníci vyhľadávajú a pozerajú videá a začíname byť technologická služba, platforma, ktorá poskytne tvorcom nástroje a technológie vytvárať, distribuovať a zpeňažiť ich obsah. Naozaj si myslíme, že táto zmena napĺňa potrebu trhu, kde sa nikto iný nezameriava na tvorcov. Väčšina ostatných platforiem sa oveľa viac zameriava na divácku základňu, pretože majú veľké príjmy z reklamy.”³⁵

Samozrejme, že Vimeo ako firma v demokratickom systéme má právo vyhľadávať nové business modely, avšak to neznamená že to bude bez dopadu na komunitu tvorcov. Autori už teraz majú dostatočný arzenál nástrojov na výrobu videa, ako napríklad produkty firiem Adobe, Autodesk alebo Toon Boom. Čo sa však týka distribučných video platforiem, ktoré aktívne podporujú nezávislý umelecký obsah, tam tvorcovia momentálne nemajú inú možnosť ako Vimeo. To je dôvod, prečo túžba Vimeu posunúť sa smerom k integrácii do technologických platforiem a vzdialiť sa od podpory nezávislých autorov, je taká skľučujúca. V zásade momentálne neexistuje žiadna iná alternatíva, ktorá by dokázala nahradiť prístup Vimeu.

3.3 Nové formy distribúcie, ktoré využívajú neplatené video platformy

Vimeo a Youtube svojou existenciou podporilo aj vznik filmových blogov, ktoré pomáhajú šíriť krátke hrané, dokumentárne a aj animované filmy cez kanály na Youtube a hlavne Vimeu, ale aj prostredníctvom vlastných sociálnych sietí. Jedným z najvýznamnejších je patria stránky Short of the Week, Film Shortage, Directors Note alebo multimedialny blog BOOOOOOOM.

Short of the Week sa snaží preklenúť priepasť medzi umelcom a divákom tým, že každý deň dáva do pozornosti iného autora. Okrem dlhého rozhovoru, ktorý jeden z moderátorov urobí s každým zdieľaným umelcom, ponúka stránka

³⁵ Anjali Sud pre článok Monici Schipper, Vimeo pivots from a place for watching, to tools for making video [online]. *Marketplace.org*. 10.5.2018 [cit. 17. 8. 2019]. Dostupné z: <https://www.marketplace.org/2018/05/09/tech/did-video-streaming-vimeo-star>

aj podrobné návody pre tvorcov a producentov na navigáciu vo svete festivalov, termínov prihlášok a stratégií.

Tvorca alebo producent, ktorý chce svoj film distribuovať pomocou platformy Short of the Week, musí zaplatiť poplatok za prihlášku 29 dolárov, za ktorý dostane podrobnú one-to-one spätnú väzbu na svoj film. No a samozrejme aj možnosť, že ho kurátori stránky vyberú a zazdieľajú. V prípade úspechu tak samotný film dostane veľkú pozornosť nového obecnstva a taktiež dostane vavrín s logom Short of the Week.

Ďalším chytrým využitím internetu na disitribuovanie audiovizuálneho materiálu sú takzvané internetové festivaly, alebo online festivaly. Jeden z najplyvnejších je CartoonBrew fest, online premiérový festival populárneho animačného portálu CartoonBrew.com. Zatiaľ sa konali dva ročníky, z nich každý premiéroval na internete 8 animovaných krátkych filmov. Štruktúra je jednoduchá: každú nedeľu CartoonBrew zverejní na všetkých sociálnych platformách jeden krátky film a celý týždeň stránka bude robiť promo tvorcovi aj filmu. Festival tak trvá 8 týždňov. Organizátor zverejnil zaujímavé čísla po prvom ročníku: dokopy nazbierali filmy viac ako 8 miliónov pozretí, 75% z premiérových filmov obdržalo Vimeo Staff Pick a dva filmy boli spolupremiérované na predtým zmieňovanom portáli Short of the Week.

Odbočením od krátkeho animovaného filmu a seriálu, ale zostávajúc pri animácii ako takej, by som chcel spomenúť zábavnú platformu pre zviditeľnenie sa tvorcov LoopdeLoop.org. Loop de loop je unikátny projekt, ktorý je založený na dvojmesačnej výzve, ktorá spočíva v tom, že vždy na novú tému môžu animátori prihlasovať svoju animáciu do prebiehajúcej súťaže. Podmienky animácie sú, že musia byť zacyklené, pričom nie je obmedzená dĺžka (môže ísť o zopár obrázkov až po niekoľko minútové videá), nesmú obsahovať nahotu a musia sa dotýkať danej témy na konkrétnu výzvu. Z prihlásených prác nasledovne kurátori vyberú približne 100 loopov, ktoré zverejnia na ich webovej stránke. Po celý mesiac sa konajú fyzické premietania po celom svete, keďže veľa animačných štúdií, barov a ľudí sa podujme hostovať tieto premietania.

Udalosti sú organizované naozaj všade, od Sydney až po Londýn. Na každom premietaní diváci hlasujú za víťaza, čo znamená, že každá výzva má viacero víťazných videí. Pre tvorcov je to skvelá príležitosť sa zabaviť tvorbou, experimentovať a zlepšovať sa, keďže nie je obmedzený rozsah videa, jeho výroba naozaj nemusí trvať dlho.

4. Nevýhody internetovej distribúcie

4.1 Pirátsvo

Internetová distribúcia audiovizuálneho materiálu so sebou, bohužiaľ, prináša aj veľký rad nevýhod. Prvá a asi aj najväčšia je nebezpečenstvo nelegálneho šírenia obsahu, pirátstvo. Príchodom internetu do domácností sa mnohé veci zjednodušili, to isté však platí aj pre nelegálnu činnosť - častokrát je jednoduchšia. Keďže je audiovizuálne dielo už v digitalizovanej podobe, jeho nekonečné množenie je nenáročné a je uskutočniteľné takmer hocikým, aj amatérmi bez špeciálnych vedomostí alebo nástrojov. Navyše je dostupné okamžite, bez registrácie a častokrát aj vo väčšom množstve jazykových mutácií. Nehovoriac o tom, že legislatívne obmedzenia, ktoré lokálne môžu obmedzovať legálnu online distribúciu (napríklad na Netflixu je kvôli rozličným zákonom v jednotlivých krajinách iný obsah v USA a iný na Slovensku alebo v Česku), na pirátsky obsah nemajú dosah. Inými slovami, legálne nedostupný obsah v niektorých krajinách je nelegálnou formou dostupný pre každého.

Samotné nelegálne zdieľanie môže byť uskutočnené cez veľké množstvo internetových služieb, ktoré sa dajú rozdeliť do troch základných skupín - File hosting services, Peer to peer a zdieľanie nelegálneho obsahu pomocou legálnych streamovacích serverov.

4.1.1 Šírenie nelegálneho obsahu pomocou úložísk

Prvý z týchto spôsobov sú služby prenajímajúce svoj vlastný úložný priestor na vzdialených serveroch, takzvaných úložiskách, alebo tiež "File hosting services". Medzi najznámejšie patrí napríklad Mega, Mediafire, alebo na Slovensku a v Česku už legendárny server uloz.to.

Ľudia sťahujúci nelegálny materiál z týchto serverov postupujú v súlade so zákonom, respektíve ho nijako neporušujú. Schopnosť držiteľov autorských práv požadovať od týchto serverov vymazanie autorského obsahu je značne

komplikovaná, pomalá a u väčšiny projektov je táto aktivita bojom proti veterným mlynom. Pokiaľ ide o dielo s malým rozpočtom, monitorovanie úložísk je príliš nákladné. Pokiaľ ide o väčší projekt, stiahnutie súboru z jedného servera zaberie toľko času, že sa tom na istom, poprípade na inom úložisku medzitým objavia nové súbory s totožným obsahom.

História “file hosting services” nám taktiež ukazuje, že sa im už dlhšie snažia držiteľia autorských práv postaviť. Slávny Rapidshare ukončil svoju činnosť v roku 2015 a jeho manažéri stále čelia súdnym obvineniam. Nemecký súd uznal zodpovednosť vlastníkov úložísk za zdieľaný obsah a vytvoril tak zaujímavý precedens. Avšak lokálne riešenie tejto situácie sa zdá byť zbytočné v momente keď si uvedomíme, že internetové úložiská sú dostupné kľudne aj z druhého konca sveta a momentálne tak prevláda všeobecný názor, že riešenie tohto problému musí byť nadnárodné, čo je ale takmer nemožné zrealizovať.

Európska únia v súčasnej dobe hľadá riešenia tejto krízy. Veľkým problémom v tomto smere je, že úložiská neobsahujú len dáta s nelegálnym obsahom. Sú na nich uložené aj dáta rádových používateľov týchto serverov, ktorý často používajú tieto servery pre zdieľanie súkromných aj pracovných dát. Jedným z ponúkaných riešení je prenesenie zodpovednosti za nahranie nelegálne šíreného obsahu na vlastníkov úložísk. Takéto riešenie by od nich vyžadovalo veľké investície do automatizovaných algoritmov, ktoré by svojpomocne nelegálny obsah hľadali a automaticky vymazávali. Ide o opatrenia, ktoré by značne mohli sťažiť prístup nových poskytovateľov na trh a zároveň priviesť na mizinu menších poskytovateľov, ktorým by logicky chýbali prostriedky na obstaranie nutnej infraštruktúry. Cena takýchto algoritmov sa totiž nemení v lineárnej závislosti od veľkosti firmy. Najväčšou obavou tak zostáva, že takéto opatrenia by mohli viesť k monopolizácii trhu s úložiskami.

4.1.2 Šírenie nelegálneho obsahu pomocou torrentov

Druhý spôsob zdieľania audiovizuálneho obsahu je pomocou takzvaných “peer to peer” klientov, inými slovami torrentov. Na rozdiel od predchádzajúceho

prípade, tu je súbor zdieľaný samotným koncovým užívateľom a ostatní užívatelia sťahujú obsah priamo z jeho počítača. Vo chvíli, keď sa stiahne do ich počítača čo i len časť s požadovaného súboru, automaticky je zdieľaná ďalším užívateľom, ktorý ju zdieľajú zasa ďalej.

V tomto prípade tak rádový užívateľ koná v rozpore so slovenským, ale aj českým zákonom, keďže obsah sám šíri a môže byť držiteľmi autorských práv žalovaný. Prakticky k tomu v strednej Európe nedochádza, keďže ide o tak rozšírenú praktiku, že by jej dôsledné stíhanie viedlo k súdu s polovicou planéty. Niektoré firmy sa pokúsili vytvoriť odstrašujúce súdne prípady, v ktorých musela napríklad mladá žena zaplatiť 220 000 dolárov za nelegálne stiahnutie 24 pesničiek. Absurdná výška pokuty však viedla k veľkej nevôli verejnosti a firmy tak od odstrašujúcich súdnych procesov upustilo.

4.1.3 Šírenie nelegálneho obsahu pomocou legálnych streamovacích serverov

Štvrtým typom, ako zdieľať nelegálny obsah je čierne využitie oficiálnych streamovacích serverov ako napríklad Youtube. Google už vyvíja algoritmy, ktoré nelegálny obsah vyhľadávajú a automaticky vymazávajú, avšak ich úspešnosť je značne kolísajúca a vo veľa prípadoch vedie k nespokojnosti samotných tvorcov, ktorí pôsobia na Youtube. Model streamovacej služby Youtube je založený na vlastnej komunite tvorcov, takzvaných Youtuberov. Tí chcú častokrát svojim divákovi ukázať napríklad časť filmu alebo piesne, v úplnom súlade so zákonom (napríklad k edukačným cieľom). Spomínané algoritmy však automaticky video vyhodnotia ako nelegálne a môžu ho vymazať. Postihnutí tvorcovia sa potom ťažko môžu domáhať akejkoľvek náhrady za spôsobené škody.

Tieto praktiky vedú k nevôli nielen Youtuberov, ale aj bežných divákov. Tým sa nepáčia problémy, ktoré ich obľúbeným Youtuberom spôsobuje napríklad držiteľ autorských práv Universal Music Group. Diváci vo veľkom toto vydavateľstvo obchádzajú a naschvál ich obsah sťahujú načierno. Aj ako

reakcia na túto problematiku sa objavujú služby, ktoré umožňujú divákovi finančne podporiť tvorca priamo, bez kontaktu s distribučnou platformou či spoločnosťou. Môžu okamžite zaplatiť za obsah jedného videa, alebo priebežne financovať umelca malými čiastkami pomocou platforiem ako je The Patreon.

4.2 Fragmentácia legálneho VOD trhu

Pre VOD poskytovateľov prináša táto situácia veľkú radu problémov. Nachádza niekoľko riešení, medzi ktorými je napríklad klasický SVOD model, kde za mesačný poplatok užívateľ získava neobmedzený prístup k veľkému množstvu diel. SVOD služby sa snažia čo najviac zjednodušiť prístup užívateľom k ich obsahu a snažia sa odlíšiť od konkurencie tvorbou vlastného, exkluzívneho obsahu. Netflix ho, napríklad, nazýva Netflix Originals a produkuje ho prekvapivo veľké množstvo, v drvivej väčšine televíznych seriálov. VOD giganti investujú do svojej originálnej produkcie čoraz viac a viac peňazí a preto je celková produkcia už teraz enormná. Tieto praktiky však vedú tiež k tomu, že rozhodnutie, či si užívateľ zaobstará Netflix či HBO Go stojí veľakrát na ich najsilnejšom produkte. Napríklad seriál *Game of Thrones* (preklad: Hra o tróny) z produkcie HBO k ich službe nalákal obrovské množstvo ľudí, avšak po skončení seriálu začalo dochádzať k nárazovému odlivu predplatiteľov.

Túžba SVOD poskytovateľov pritiahnúť diváka, aby si predplatil práve ich službu vedie používateľov do slepej uličky. Väčšina divákov nie je ochotná si platiť za viacero VOD služieb naraz. Buď si zaobstará HBO Go alebo Netflix. Alebo ďalšiu zo stoviek ďalších služieb tohto typu. Povedzme, že si zaobstará službu, lebo na nej je práve nová sezóna jeho obľúbeného seriálu. Konkurenčný distribútor ale vydá exkluzívny televízny seriál, ktorý by chcel tiež vidieť, alebo túži po obsahu, ktorý jeho služba jednoducho neobsahuje. A dvakrát, trikrát alebo desaťkrát sa mu za VOD službu platiť nechce. Vráti sa teda k pirátenému obsahu, kde je všetko dostupné ihneď, vo vysokej kvalite, bez akýchkoľvek regionálnych obmedzení a bez problémov s exkluzivitou

jednotlivých diel. Paradoxne sa tak aj užívateľ, ktorý má snahu si za obsah poctivo platiť, po nejakej dobe vracia k nelegálne zdieľanému obsahu.

Záver

Cieľom tejto práce bolo okrem prieskumu animovaného obsahu na VOD trhu aj zistiť, či majú nové internetové distribučné platformy negatívny, alebo pozitívny dopad na produkciu animovaného krátkého filmu a animovaného seriálu. Napriek zjavným negatívam, ktoré zo sebou internet prináša do všetkých odvetví, ako je napríklad až príliš jednoduché nelegálne šírenie audiovizuálneho obsahu, alebo veľká fragmentácia legálneho trhu, sa mi v priebehu písania práce potvrdilo, že produkcia animovaných seriálov, hlavne prispomím VOD gigantov, stále stúpa. Toto je zapríčinené väčšími možnosťami zacieliť diváka, ktoré majú internetové platformy oproti klasickým, televíznym platformám. A celkový počet cieľového publika, ktoré chce konzumovať animovaný obsah tiež vzrástol, keďže stále viac mladých ľudí je online a využíva tieto nové možnosti. Hovorím o detskom divákovi, pre ktorého je určená detská tvorba produkcií napríklad HBO Kids, ale aj o mladom a dospelom divákovi, ktorý chce pozerať animované seriály pre dospelých. Práve v tomto smere celosvetová produkcia výrazne stúpla, keďže v nových distribučných platformách neplatia také prísne restriktie ohľadom vulgárnosti alebo nahoty ako v klasických televíziách. Seriálová produkcia pre dospelých zažíva rozmach, kedy ročne pribudne veľa nových titulov (*Tuca and Bertie, F is for Family, Bojack Horseman alebo Animals*).

Bohužiaľ sa rovnaká vec nedá povedať o krátkom animovanom filme, ktorý v nových distribučných platformách nenachádza také množstvo divákov ako animovaný seriál. Je pravdou, že distribúcií krátkého animovaného filmu veľmi pomáha najmä portál vimeo.com svojím pozitívnym prístupom k autorským filmom, na druhej strane neponúka veľa možností ako krátke filmy zpeňažiť. Jednoducho povedané, internet ponúka tvorcom krátkych animovaných filmov možnosť na seba otočiť pozornosť, čo v mnohých prípadoch môže viesť k ďalším možnostiam práce, ale samotný krátky film ostáva zadarmo a ani distribútor ani producent z neho nemajú finančný ošoh. Čo zákonite nevedie ku snahe zvýšiť produkciu krátkého animovaného filmu na základe nových distribučných možností (minimálne z pohľadu producenta). Festivaly

animovaných filmov a festivaly krátkych filmov preto naďalej ostávajú najdôležitejšou platformou pre krátkometrážnu animáciu, aj keď v súčasnosti je asi festivalová distribúcia nepredstaviteľná bez kombinácie s internetovou.

Veľkým posunom vpred však pre animované médium znamená hľadanie stále nových možností využitia modelu ASVOD. Tvorcovia aj producenti majú k dispozícii veľké množstvo nástrojov ako lepšie zacieliť svoje publikum. Tým pádom sa producent alebo tvorca ľahšie dostane k divákovi, ale aj divák sa ľahšie dostane k obsahu. Výsledkom je vznik nových žánrov a disciplín, napríklad webový seriál alebo kombinácia modelu ASVOD s SVOD modelom, kde obsah napríklad na Youtube má sprievodnú funkciu k hlavnému obsahu, napríklad na Netflix (seriál SuperBots).

Zhrnutím, seriálová animovaná tvorba zažíva príchodom internetu renesanciu, získava novú divácku základňu a nové možnosti vrámci obsahu. Nové formy animovaného obsahu zase podporujú platformy ako Youtube a pre tvorcov je jednoduchšie ako kedykoľvek predtým sa prostredníctvom internetu zviditeľniť svojou tvorbou.

Zoznam použitých prameňov a literatúry

92nd ACADEMY AWARDS SHORT FILMS QUALIFYING FESTIVAL LIST. [online] Dostupné z: https://www.oscars.org/sites/oscars/files/92aa_rule19_short_festivals.pdf

Abraham Riesman, *HBO's Animals Is the Best TV Comedy You're Not Watching*. [online] vulture.com. 19.4.2017, Dostupné z: <https://www.vulture.com/2017/04/hbo-animals-best-tv-comedy-youre-not-watching.html>

Aneta Kýrová, *Animace z hlediska cílových skupin*. Praha: AMU 2008.

Apple TV Plus: Everything to know about Apple's planned streaming service. [online] cnet.com. 20.8.2019, Dostupné z: <https://www.cnet.com/news/apple-tv-plus-streaming-service-everything-to-know-price-release-date-reese-witherspoon-aniston/>

Brandon Griggs, *How iTunes changed music, and the world*. [online] edition.cnn.com..26.4.2013, Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2013/04/26/tech/web/itunes-10th-anniversary/index.html>

Christian Stiegler, *Does television have a future?* [online] the-tls.co.uk. 11.1.2017, Dostupné z: <https://www.the-tls.co.uk/articles/public/does-television-have-a-future/>

Ctibor Pouba, *Distribuce filmů po síti*, AMU 2010.

Disney Movies Anywhere Launches with iTunes Today, [online] 25.2.2014, Dostupné z: <https://www.thewaltdisneycompany.com/disney-movies-anywhere-launches-with-itunes-today>

Disney Plus: Release dates, prices, shows and movies to expect on the streaming service. [online] cnet.com. 23.8.2019, Dostupné z: <https://www.cnet.com/news/disney-plus-streaming-service-release-date-price-shows-and-movies-to-expect-d23-mandalorian/>

Emily Steel, *'Sesame Street' to Air First on HBO for Next 5 Seasons*. [online] nytimes.com. 13.8.2015, Dostupné z: https://www.nytimes.com/2015/08/14/business/media/sesame-street-heading-to-hbo-in-fall.html?_r=1

Futureshorts. [online] Dostupné z: <https://www.futureshorts.com/about>

HBO Family Announces New Lineup for Fall 2001, [online] 01.8.2001, Dostupné z: <http://www.timewarner.com/newsroom/press-releases/2001/08/01/hbo-family-announces-new-lineup-for-fall-2001>

How iTunes Changed the Music Industry, [online] 15.5.2017, Dostupné z: <https://www.aimm.edu/blog/how-itunes-changed-the-music-industry>

Jason Calacanis, *I Ain't Gonna Work On YouTube's Farm No More*. [online] *launch.co* 2.6.2013, Dostupné z: <https://launch.co/blog/i-aint-gonna-work-on-youtubes-farm-no-more.html>

Jiří Vlach, *Televize na internetu pronikání televizního obsahu na web a jeho transformace pro internet*, Praha: AMU 2012.

Joe Marine, *That's It for Tip Jar as Vimeo Pulls the Plug on Video Donations*. [online] *nofilmschool.com* 24.7.2015, Dostupné z: <https://nofilmschool.com/2015/07/vimeo-shutting-down-video-donations-tip-jar>

Jon Fusco, *Vimeo Takes its Staff Pick Award to the Festival Grounds*. [online] *nofilmschool.com* 8.5.2018, Dostupné z: <https://nofilmschool.com/2018/05/vimeo-takes-its-staff-pick-award-festival-grounds>

Kateřina Doležalová, *HBO*, AMU 2015.

Lothar Mikos, *Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany*, *Media and Communication* 4, 2016, č. 3, s. 154-161

Lucas Hilderbrand, *The Art of Distribution: Video on Demand*, *Film Quarterly* 64, 2010, č. 2, s. 24-28

Markéta Řeháková, *Změkčit ochranu autorských práv je nepřijatelné, říká hlavní vyjednávající europarlamentu Voss k nové evropské směrnici*. [online] *zahranicni.ihned.cz* 9.2.2019, Dostupné z: <https://zahranicni.ihned.cz/c1-66471400-svobodna-media-potrebujeme-kvuli-ochrane-demokracie-zmekcit-ochranu-autorskych-prav-je-nepripustne-rika-europoslanec-voss-k-nove-evropske-smernici>

Martina Knoblochová, *Současná situace v oblasti VOD služeb a jejich vliv na audiovizuální průmysl*, Praha: AMU 2015.

Martina Straková, *Internet jako nástroj marketingu a Public Relations v oblasti vážné hudby*, AMU 2014.

Matěj Beran, *VLOGY JAKO SOUČÁST TVORBY ČESKÉ YOUTUBERSKÉ KOMUNITY*, Praha: AMU 2015.

Megh Wright, *HBO Cancels Animals After Three Seasons*. [online] vulture.com. 17.10.2018, Dostupné z: <https://www.vulture.com/2018/10/hbo-animals-canceled.html>

Michelle Castillo, *How saying 'Hi, stranger' helped this stop-motion animator's viral career*. [online] cnbc.com 24.3.2018, Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2018/03/24/vimeo-staff-pick-kirsten-lepore-on-hi-stranger-and-viral-career.html?fbclid=IwAR0mfIBrhM2MftKgf2kBGHsaLRz0Eo9e5hm9DKlpXpo-oE-qiKsNPsJza2k>

Monika Kotová, *Vlog, nový formát videa na internetu*. Praha: AMU 2015.

Pegbarians. [online] Dostupné z: <https://www.pegbarians.com/>

Robert Lloyd, *Q&A: Kirsten Lepore brings a real third dimension to 'Adventure Time.'* [online] latimes.com 14.1.2016, Dostupné z: <https://www.latimes.com/entertainment/tv/showtracker/la-et-st-adventure-time-kirsten-lepore-interview-20160114-column.html>

Sarah Perez, *HBO Takes On Netflix With A New Kids Section Featuring "Sesame Street" And More*. [online] techcrunch.com. 13.1.2016, Dostupné z: <https://techcrunch.com/2016/01/13/hbo-takes-on-netflix-with-a-new-kids-section-featuring-sesame-street-and-more/>

Stahování z nelegálního zdroje není legální. [online] Dostupné z: <https://muj-pravnik.cz/stahovani-z-nelegalniho-zdroje-neni-legalni/?fbclid=IwAR301AVjM91NiQpYMiVceidCK2yFndUv9DsEVXtOsrkbXm-k1eL8i8c0YAE>

Valentina Re, *Streaming media and VOD platforms: reconsidering the idea of "flow"*. Link Campus University Rome.

Vimeo Curation, *Measuring the Staff Pick effect*. [online] Vimeo.com 5.3.2018, Dostupné z: <https://vimeo.com/blog/post/the-staff-pick-effect>

Violet Lucca, *Site Specifics: Short of the Week*. [online] filmcomment.com. November-December 2013, Dostupné z: <https://www.filmcomment.com/article/site-specifics-short-of-the-week/>