

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Produkce

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**POPULARIZACE ČESKÉHO FILMOVÉHO
PRŮMYSLU ŠIROKÉ VEŘEJNOSTI**

Daniel Bleha

Vedoucí práce: PhDr. Václav Moravec, Ph.D.

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2021

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV SCHOOL

Film, Television and Photographic Arts and New Media

Production

BACHELOR THESIS

**POPULARIZATION OF THE CZECH FILM
INDUSTRY TO THE GENERAL PUBLIC**

Daniel Bleha

Thesis supervisor: PhDr.Václav Moravec, Ph.D.

Opponent:

Date of dissertation defense:

Degree granted: BcA.

Prague, 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Popularizace českého filmového průmyslu široké veřejnosti* vypracoval samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne 12.8.2021

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.

Evidenční list

Uživatel stvrzuje svým podpisem, že tuto práci použil pouze ke studijním účelům a prohlašuje, že ji vždy řádně uvede mezi použitými prameny.

Jméno	Instituce	Datum	Podpis

Abstrakt

Bakalářská práce s názvem "Popularizace českého filmového průmyslu široké veřejnosti" se věnuje způsobům, kterými je v současné době možné popularizovat filmový, potažmo audiovizuální, průmysl v České republice jako celek. Práce se věnuje konkrétním nástrojům, které jsou v současné době používány pro propagaci audiovize široké veřejnosti. V závěru práce je zkoumáno skrze rozhovory s českými producenty a publicitou působící v audiovizuálním odvětví relevance založení online nebo tištěného filmového periodika na našem území či zřízení propagačního centra při Státním fondu kinematografie.

Abstract

The bachelor thesis entitled "Popularization of the Czech film industry to the general public" is devoted to the ways in which the film, or audiovisual, industry in the Czech Republic as a whole is currently popularized. The thesis focuses on specific tools that are currently used to promote the audiovisual industry to the general public. The thesis concludes by examining, through interviews with Czech producers and publicists working in the audiovisual sector, the relevance of establishing an online or printed film periodical in the Czech Republic or the establishment of a promotional centre at the Czech Film Fund.

OBSAH

Prohlášení	3
Evidenční list	4
Abstrakt	5
PODĚKOVÁNÍ	8
1. ÚVOD	9
2. POPULARIZAČNÍ NÁSTROJE AUDIOVIZE	12
2.1. MAINSTREAMOVÁ FILMOVÁ PERIODIKA PO ROCE 2000	13
2.2. MAINSTREAMOVÉ ONLINE FILMOVÉ PORTÁLY	17
2.3. SOUČASNÉ PROPAGAČNÍ NÁSTROJE AUDIOVIZE V ONLINE PROSTŘEDÍ	19
2.3.1. ČESKÁ FILMOVÁ A TELEVIZNÍ AKADEMIE	20
2.3.2. STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE	21
2.3.3. PŘEDNÍ ČESKÉ FILMOVÉ FESTIVALY S ANALÝZOU MFF KV	24
2.3.4. FILMOVÉ ŠKOLY FUNGUJÍCÍ V RÁMCI ČR	25
2.3.5. FUNGOVÁNÍ SOUČASNÝCH PROPAGAČNÍCH NÁSTROJŮ AUDIOVIZE V ONLINE PROSTŘEDÍ	27
3. MEDIÁLNÍ OBRAZ FILMOVÝCH NATÁČENÍ	29
3.1. MEDIÁLNÍ OBRAZ PROJEKTU THE GREY MAN V ONLINE PROSTŘEDÍ	30
3.2. MEDIÁLNÍ OBRAZ PROJEKTU BETLÉMSKÉ SVĚTLO V ONLINE PROSTŘEDÍ	32
3.3. POROVNÁNÍ MEDIÁLNÍHO OBRAZU DANÝCH PROJEKTŮ	33
4. POHLED ČESKÝCH PRODUCENTŮ A PUBLICISTY PŮSOBÍCÍ V AUDIOVIZI NA SOUČASNÝ STAV	35
5. ZÁVĚR	39
6. ZDROJE	40
7. PŘÍLOHY	46

Seznam příloh

Příloha č. 1 - struktura otázek

Seznam použitých zkratk a označování

APA - Asociace producentů v audiovizi

CAMP - Centrum architektury a městského plánování

ČT - Česká televize

ČR - Česká republika

ČFTA - Česká filmová a televizní akademie

FAMU - Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze

Fond - Státní fond kinematografie

KVIFF - Karlovy Vary International Film Festival

Krátkodobá koncepce - dokument, kterým každoročně Rada Státního fondu kinematografie určuje množství výzev, jejich termíny vyhlášení a rozhodnutí a také finanční alokaci každé z výzev

MFF KV - Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary

SFKMG - Státní fond kinematografie

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu práce PhDR. Václavu Moravcovi Ph.D. za trpělivost a veškerou energii a čas, které do mé práce investoval. Dále bych chtěl poděkovat respondentům, kteří se mnou absolvovali rozhovory a odpověděli mi na všechny mé otázky.

1. ÚVOD

*Kulturní a kreativní průmysly, mezi něž lze zařadit i ten audiovizuální, tvoří v dnešní společnosti jádro evropské identity, jsou zároveň považovány za nepostradatelnou hnací sílu pokroku, nabízejí široké spektrum pracovních míst a v neposlední řadě pak přinášejí nové podněty a inovace pro další odvětví napříč ekonomikou.*¹ V České republice se od roku 2010, kdy byly zavedeny filmové pobídky, začíná rok od roku výrazně zvyšovat význam audiovizuálního průmyslu. Za rok 2019 dosáhla hodnota audiovizuálního průmyslu 9 miliard korun, přičemž zde se jedná pouze o čísla členů Asociace producentů v audiovizi.² Nutné je také počítat s obraty distribučních společností (2,616 miliard za rok 2019)³, taktéž tržby kin, tržby českých streamovacích platforem a finance, které každoročně investují soukromé a veřejnoprávní televize do své vlastní originální tvorby. Na území České republiky se až do roku 2019 pořádaly desítky filmových festivalů s různým zaměřením a množstvím diváků. V rámci srovnání velikosti trhu a narůstajícího významu audiovizuálního průmyslu v rámci České republiky, lze očekávat, že mu bude věnována i stejná míra pozornosti v médiích a online prostředí. Pojem "audiovizuální průmysl" v rámci českého mediálního prostoru (tisk, internet, TV/rozhlas a sociální média) se mezi roky 2017 - 2019 příliš nevyskytoval a i přes každoroční nárůst v nižších jednotkách se nejednalo o výrazný růst. Přičemž tento trend se změnil v roce 2020, kdy došlo k výrazným protiepidemickým opatřením, které měly na audiovizuální průmysl výrazný dopad (viz GRAF 1.). Tento nárůst pak lze sledovat především v internetovém prostředí a na sociálních médiích. Zároveň došlo i ke zvýšení četnosti pojmu v tištěných médiích. Informace, jež vychází v médiích, televizi, rozhlasu a na sociální sítí o současném stavu či fungování tohoto průmyslu se však širší veřejnosti, která se v audiovizi profesionálně nepohybuje, dohledávají obtížně.

¹ Evropa potřebuje restart kreativního sektoru - kreativní česko. *Úvod* [online]. Copyright © This site run on [cit. 08.08.2021]. Dostupné z:

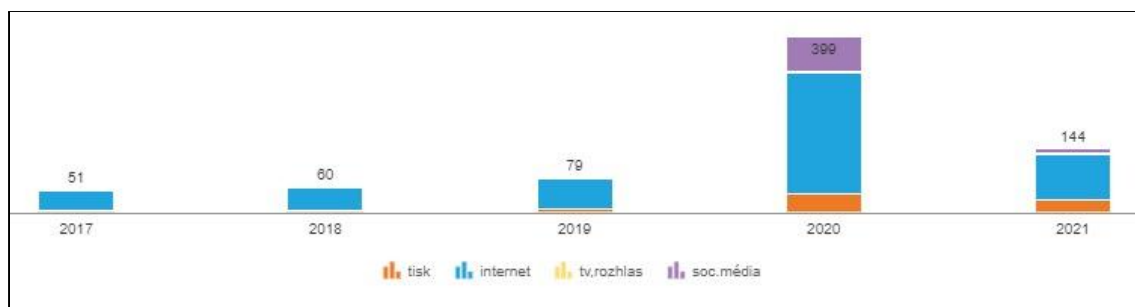
<https://www.kreativnicesko.cz/clanky/evropa-potrebuje-restart-kreativniho-sektoru>

² Filmové pobídky loni přinesly do ČR rekordních devět miliard Kč. *České noviny* [online]. 17.02.2020 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z:

<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/filmove-pobidky-loni-prinesly-do-cr-rekordnich-devet-miliard-kc/1855474>

³ *Přehledy, statistiky* [online]. [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>

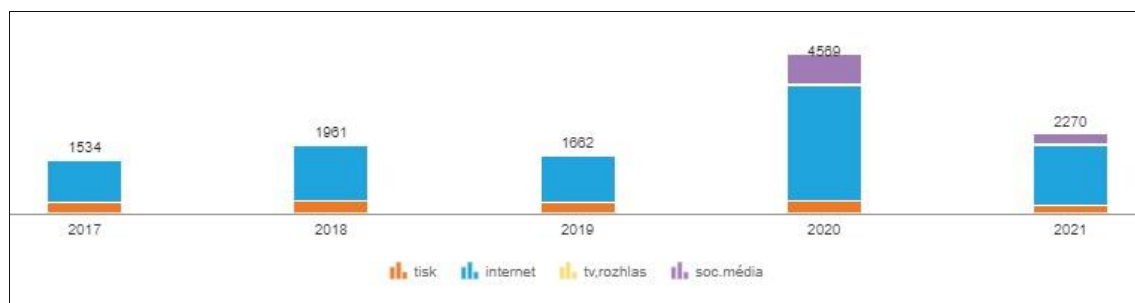
GRAF 1. - četnost výskytu pojmu "Audiovizuální průmysl" (tisk, internet, TV/rozhlas, sociální média)



zdroj: Anopress. Anopress [online]. Copyright © 2020 [cit. 10.08.2021]. Dostupné z: <https://www.anopress.cz/>

Podobný trend ve výskytu v rámci mediálního prostředí lze sledovat i u pojmu "filmový průmysl", který byl mezi roky 2017 - 2019 využíván osma dvacetinásobně častěji než pojem "audiovizuální průmysl". V roce 2020 se tento pojem začal mnohem častěji využívat i na sociálních médiích a výrazný nárůst zaznamenalo i internetové prostředí. Dle dat z poloviny roku 2021 lze předpokládat, že trend bude velmi podobný roku předchozímu.

GRAF 2. - četnost výskytu pojmu "Filmový průmysl" (tisk, internet, TV/rozhlas, sociální média)



zdroj: Anopress. Anopress [online]. Copyright © 2020 [cit. 10.08.2021]. Dostupné z: <https://www.anopress.cz/>

Audiovizuální průmysl je však každoročně přímo dotován z veřejných financí částkou přesahující jednu miliardu korun, která se primárně objevuje v rozpočtu Státního fondu kinematografie,⁴ ale také v různých regionálních fondech, které podporují audiovizuální tvorbu nebo v programu "Média a

⁴ Rozpočet Státního fondu kinematografie - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE. Domů - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE [online]. Copyright © 2021 Státní Fond Kinematografie [cit. 24.07.2021]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/rozpocet-statniho-fondu-kinematografie.html>

audiovize "Ministerstva kultury."⁵ Nelze také opomenout částku, která za rok 2020 činila 5,642 miliard a plynula od všech občanů ČR do rozpočtu České televize, jenž je jedním z největších výrobců audiovizuálních děl na našem území.⁶ Vzhledem k tomu, že jde takové množství financí přímo či nepřímo z peněz daňových poplatníků, měli by mít přístup k dostatečnému množství informací o fungování a přínosech tohoto průmyslu. Přísun informací, týkající se audiovizuálního potažmo filmového průmyslu, nelze za poslední 4,5 roku považovat za velmi dostatečný s výjimkou výjimečného pandemického roku 2021 spojeného s výraznými omezeními v audiovizi. Tato data by neměla být přehlížena a vzhledem k závislosti tohoto průmyslu na podpoře z veřejných financí, by mělo být v zájmu všech struktur audiovize více propagovat tento průmysl široké veřejnosti, potažmo potenciálním voličům, kteří ovlivňují složení významných státních institucí, které o zvyšování či naopak snižování financí tekoucích do tohoto průmyslu následně rozhodují. Dobrým příkladem současného stavu může být například debata kolem natáčení snímku *The Gray Man*, kterou v článku Respektu shrnula Jindřiška Bláhová následovně: *"Kdyby bylo od začátku jasnější a viditelnější, jaký konkrétní přínos bude Praha a obyvatelé „postižených“ městských částí ze záborů mít, byla by pro ně třeba celá situace přijatelná v duchu hesla „něco za něco“. A z oken svých bytů by pak klidněji sledovali atrakci, kterou zase tak často neuvidí."*⁷ Stejně jako si zahraniční produkce a české subjekty působící v tomto odvětví zaslouží kvalitní informování od Státního fondu kinematografie a České filmové komise o fungování, přínosech a výhodách tohoto průmyslu, měl by být stejný důraz kladen i na informování široké veřejnosti, z jejíchž financí je průmysl z velké části dotován.

⁵ Média a audiovize - mkcr.cz. *Ministerstvo kultury České republiky* [online]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/media-a-audiovize-13.html>

⁶ Česká televize. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2020* [online]. In: . s. 73 [cit. 2021-8-7]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1791.pdf?v=1&_ga=2.174570274.1890294303.1628320538-799621793.1628320535

⁷ Tady točí Netflix. Mají si filmaři zabrat půl centra Prahy? • RESPEKT. *RESPEKT* [online]. Copyright © [cit. 24.07.2021]. Dostupné z: https://www.respekt.cz/kontext/tady-toci-netflix-maji-si-filmari-zabrat-pul-centra-prahy?fbclid=IwAR2lcW-LYBf1dmCv4UPZr186HyZmWSuYII2zw_BKZvl84jT_A9xTNfmINCM

2. POPULARIZAČNÍ NÁSTROJE AUDIOVIZE

Nástrojů, které lze využívat k možné propagaci audiovizuálního průmyslu v ČR, je velké množství. Vzhledem k velikosti trhu a finanční náročnosti nelze za účinné a dlouhodobé propagační nástroje považovat klasickou outdoorovou reklamu (plakát, billboardy atd.) ani tištěnou reklamu (inzerce v tištěných médiích, letáky, brožury atd.).⁸ Tyto nástroje bývají využívány k propagaci filmových projektů při jejich distribuci v kinech a patří k nejvíce nákladným propagačním nástrojům. S výrazným nárůstem konzumace informací a zpráv v online prostředí v posledních letech, je naopak logický příklon audiovizuálního průmyslu právě k propagaci v rámci online prostředí.⁹ V online prostředí lze využívat především sociální sítě. Konkrétně interagování mezi uživateli sítí, přidávání příspěvků a placenou propagaci na sociálních různých sítích (např. Facebook, Instagram, Twitter atd.), přičemž je nutné vždy přihlížet ke specifikům každé z nich a taktéž k určitému demografickému složení jejich publika.¹⁰ K propagačním nástrojům v tomto prostředí lze zařadit i propagační, informační či edukační videa a záznamy debat o audiovizuálním průmyslu.¹¹ Mezi další nástroje propagace v online prostředí lze řadit články, rozhovory, komentáře, recenze a další mediální výstupy, vznikající v rámci online platform mediálních domů (Aktuálně.cz, Novinky.cz, Seznam zprávy, DTV, Blesk.cz atd.) a taktéž placenou reklamu v rámci těchto online platform. Instituce a organizace působící na poli audiovizuálního průmyslu se snaží těchto nástrojů v online prostředí často využívat (viz. kapitola 2.3.).

K výrazným propagačním nástrojům audiovize taktéž patřily filmovém magazínu, kterým nelze upřít výraznou pozici v rámci hodnocení filmů, poskytování zákulisních informací ze světa hvězd a uvádění audiovizuální

⁸ SKOPALOVÁ, Barbora. *Média a propagační prostředky v reklamě*. Olomouc, 2013. Bakalářská práce. MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC Ústav managementu a marketingu. Vedoucí práce PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

⁹ Přehled českého mediálního trhu v roce 2020 | MediaGuru. *Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2021 [cit. 23.07.2021]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2020/>

¹⁰ 100+ Social Media Demographics that Matter to Marketers in 2021. *Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite* [online]. Copyright © 2021 Hootsuite Inc. All Rights Reserved. [cit. 07.08.2021]. Dostupné z:

<https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/>

¹¹ Audiovizuální debata 2.0 - YouTube. *YouTube* [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 07.08.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IQfekTbmLFk>

tvorby do kontextu, jakožto výrazného kulturně ekonomického odvětví 20. století.¹² Filmové magazíny patřily k výrazným zprostředkovatelům informací mezi diváky a audiovizuálním průmyslem po celé dvacáté století a i na počátku jednadvacátého, před výrazným rozmachem internetu. Ve Spojených státech amerických a dalších anglicky mluvících zemích patří vzhledem ke svému historickému vývoji a provázanosti s audiovizuálním průmyslem od počátečních let kinematografie, časopisy jako *Variety* stále se svými 63 500 výtisky a s 6,1 miliony fanoušky na sociálních sítích k jednomu z nejvlivnějších médií v audiovizuálním průmyslu.¹³ Tento časopis patří také mezi nejčastěji citované mezi filmovými historiky.¹⁴ V rámci českého mediálního prostředí po roce 1989 bohužel nevznikl podobný formát časopisu, který by spojoval oblíbenost místních filmových hvězd s informacemi ze zákulisí audiovizuálního průmyslu. Informace o mediálně známých osobnostech z audiovizuálního průmyslu se v rámci českých médií objevovaly a nadále i objevují především v bulvárních médiích.¹⁵ Naopak informace o audiovizuálním průmyslu, novinkách a recenze snímků se objevovaly v nultých letech 21. století v časopisech *Cinema* a *Premiere*, které při nástupu sociálních sítí a se změnami v rámci mediálního trhu postupně zanikly. V první části této kapitoly se proto práce zaměřuje především na fungování a důvody zániku těchto filmových tištěných periodik, které se věnovaly audiovizuálnímu průmyslu na našem území po roce 2000.

2.1. MAINSTREAMOVÁ FILMOVÁ PERIODIKA PO ROCE 2000

V českém prostředí existovalo v minulosti značné množství periodik věnující se filmovému potažmo audiovizuálnímu průmyslu (např. *Kinorevue* z období první, druhé republiky a protektorátu). Pro tuto práci jsou ovšem více relevantní především média a periodika, působící po roce 2000 a jejich

¹² BILTEREYST, Daniel a Lies VAN DE VIJVER, ed. *Mapping Movie Magazines: Digitization, Periodicals and Cinema History*. © 2020. Palgrave Macmillan, 2020, 324 s. 1. ISBN 978-3-030-33276-1. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-33277-8

¹³ *Variety, Mediakit* [online]. © 2021 [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://feature.variety.com/mediakit/page6>

¹⁴ BILTEREYST, Daniel a Lies VAN DE VIJVER, ed. *Mapping Movie Magazines: Digitization, Periodicals and Cinema History*. © 2020. Palgrave Macmillan, 2020, 324 s. 1. ISBN 978-3-030-33276-1. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-33277-8

¹⁵ DERNEROVÁ, Žaneta. *Blesk - historie a vývoj nejčtenějšího deníku v České republice*. 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Halada, Jan.

následná transformace či zánik v období ekonomické krize, nástupem internetu a sociálních sítí mezi lety 2007 a 2015.

Historickému vývoji a analýze filmových periodik se tato práce věnuje pouze okrajově. Podrobně se historickému vývoji a zasazení těchto periodik do kontextu českého mediálního prostředí věnují dvě diplomové práce. Bakalářská práce Ondřeje Nováka z roku 2011, věnující se české filmové kritice jako ohroženému žánru. Tato práce se snaží přesně definovat podstatu a účel filmové kritiky, kterou lze dělit různými způsoby od nejrozšířenějších deníkových recenzí až po akademické filmové eseje. Zároveň se také věnuje nastupujícímu významu internetu a nově vznikajícím online platformám.¹⁶ Druhou prací je pak bakalářská práce Kamily Rotnáglové z roku 2009, ve které velmi pečlivě analyzuje veškerá filmová periodika, která vycházela v tehdejší době.¹⁷ Z poznatků obou vysokoškolských prací vychází částečně tato práce při tvorbě hypotézy a následných otázek, které jsou používány v rozhovorech s producenty a novináři zabývající se audiovizuálním průmyslem.

Výraznými periodiky, specializující se na filmový průmysl, byly v ČR časopisy Cinema a Premiere, které působily na českém trhu v nultých letech 21. století, Cinema patřila mezi časopisy určené široké veřejnosti, dle dat z první poloviny roku 2008, měla 97 000 čtenářů¹⁸ a tomu odpovídal i její obsah, který se skládal z informací o oblíbených tvůrcích a hercích, recenzích psaných literárně zdobnou formou povídek a tematických článků k drobnému zamyšlení.¹⁹ Na webových stránkách měsíčníku Cinema šlo nalézt pouze recenze, které taktéž vycházely v tištěné verzi, neúplné informace o redakci a nefunkční odkaz na prodeje DVD. Transformaci na online prostředí tedy časopis vůbec nezvládl. Po strukturálních změnách, které provedl vlastník společnosti, docházelo k postupnému úpadku tohoto média a

¹⁶ NOVÁK, Ondřej. *Současná česká filmová kritika jako ohrožený žánr*. Praha, 2011.

Bakalářská práce. Vedoucí práce Doc. PhDr. Michal Šobr, CSc.

¹⁷ ROTNÁGLOVÁ, Kamila. *Současná filmová periodika*. Brno, 2009. Bakalářská práce.

Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jiřina Salaquardová.

¹⁸ Media projekt 2. pololetí roku 2008. Media projekt do výsledků nezahrnuje tituly s čteností odhadnutou na méně než 20.000 čtenářů. Dostupný zde:

<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8>

¹⁹ FILA, Kamil. *Nevyzpytatelné cesty populárních filmových časopisů v Česku*. Cinepur. 2009, roč. 16, č. 62, s. 6.

následnému zániku. Druhým filmovým časopisem, který na českém trhu působil do roku 2010 byl *Premiere*, který ještě v roce 2008 vycházel v nákladu 49 250 kusů.²⁰ Tento časopis spolupracoval i s Českou filmovou a televizní akademií, která udílela v rámci každoročních Českých lvů cenu diváků časopisu *Premiere*. V posledních letech své tištěné existence se proměnil na lifestylový časopis pro mladší muže se zájmem o sci-fi, hudbu, technologické novinky a nové technologie.²¹ Po roce 2009 přenesla redakce časopis do online prostředí a tam i vlivem ekonomické krize zanikl v květnu roku 2010, kdy přestal být web aktualizován. Mezi hlavní důvody patřila především neurčitost čtenářské obce a s tím spojené komplikované zacílení inzerce.

Specializovaná filmová periodika se tedy po zániku čtenářsky přístupnějších časopisů zúžila pouze na odborné časopisy se zaměřením na skální filmové fanoušky náročnějších snímků, jako jsou *Cinepur*, *Film a doba* a odborný časopis *Iluminace*. Diváctější recenze a zprávy ze světa audiovize se přesunuly do různých rubrik hlavních českých deníků a týdeníků, ovšem systematické mediální pokrývání tohoto odvětví v českém prostředí téměř zaniklo. V českém prostředí v posledních letech schází jednotná platforma (tištěné médium nebo online médium) zabývající se výhradně filmovou publicistikou, která by byla schopna kultivovat a zvyšovat úroveň veřejných diskuzí o audiovizuálních dílech a zároveň zvyšovat povědomí o významu audiovizuálního průmyslu, jakožto kreativního odvětví patřící mezi průmysly s vysokou přidanou hodnotou. Potřebu jednotné platformy, věnující se českému filmu, zmiňuje ve své studii z roku 2015 i Institut umění. Platformy, která by se věnovala rozvoji kreativních průmyslů v České republice.²²

²⁰ Periodický tisk. *ABC ČR* [online]. Copyright © 2021 [cit. 08.08.2021]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=&filterYear=2008&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=>

²¹ EICHLER, Pavel. *Filmový magazín Premiere končí, zřejmě definitivně* [online]. 22. dubna 2009 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/filmovy-magazin-premiere-konci-zrejme-definitivne.A090422_160600_media_pei

²² *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, II. svazek* [online]. 2015 [cit. 2020-12-20]. ISBN 978-80-7008-354-3. Dostupné z: <https://www.idu.cz/cs/publikace/739-mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-ii-svazek>

Při úvahách o znovuvytvoření tištěného měsíčníku je nutné přihlédnout k velikosti českého mediálního trhu a potenciálu, který by takové médium mohlo mít. Pro český mediální trh je možné srovnání s periodiky podobného zaměření, jako jsou periodika zabývající se společenským a kulturním životem, módou, technologiemi a byznysem. Pro možnou představu srovnání s daty z roku 2020 jsou vhodné například měsíčníky jako byznysově orientovaný Forbes (tištěný náklad 31 300 kusů²³, průměrný prodaný náklad 18 813 kusů, čtenost 184 000²⁴) nebo na modní svět zaměřená česká verze VOGUE (tištěný náklad 15 000 kusů²⁵, průměrný prodaný náklad 13 766 kusů, čtenost 75 000²⁶). Srovnání je možné ještě s týdeníky Respekt a Reflex, které patří k mediálním partnerům výrazných českých filmových festivalů (MFF KV - Reflex, LFŠ - Respekt) a zároveň mají výrazné kulturní rubriky, které se věnují i audiovizuálnímu průmyslu. V případě Respektu (tištěný náklad 44 948 kusů²⁷, průměrný prodaný náklad 35 624 kusů, čtenost 194 000²⁸) a Reflexu (tištěný náklad 52 666 kusů²⁹, průměrný prodaný náklad 35 453 kusů, čtenost 279 000³⁰). Pro příklad ze zahraničí je možné srovnání s časopisem Variety, které vychází v nákladu 63 500 výtisků.³¹ V případě periodika se zaměřením na audiovizi v ČR by

²³ Periodický tisk. ABC ČR [online]. Copyright © 2021 [cit. 08.08.2021]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=&filterYear=2020&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=>

²⁴ MEDIA PROJEKT, [online]. Copyright © [cit. 08.08.2021]. Dostupné z: http://www.unievydavatel.cz/gallery/files/2021_05_13%20-%20STEMMARK%20a%20MEDIAN-UV%20-%20Zakladni%20vysledky%20MP%204%20Q%202020%20a%201_%20Q%202021.pdf

²⁵ Periodický tisk. ABC ČR [online]. Copyright © 2021 [cit. 08.08.2021]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=&filterYear=2020&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=>

²⁶ MEDIA PROJEKT, [online]. Copyright © [cit. 08.08.2021]. Dostupné z: http://www.unievydavatel.cz/gallery/files/2021_05_13%20-%20STEMMARK%20a%20MEDIAN-UV%20-%20Zakladni%20vysledky%20MP%204%20Q%202020%20a%201_%20Q%202021.pdf

²⁷ Periodický tisk. ABC ČR [online]. Copyright © 2021 [cit. 08.08.2021]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=&filterYear=2020&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=>

²⁸ MEDIA PROJEKT, [online]. Copyright © [cit. 08.08.2021]. Dostupné z: http://www.unievydavatel.cz/gallery/files/2021_05_13%20-%20STEMMARK%20a%20MEDIAN-UV%20-%20Zakladni%20vysledky%20MP%204%20Q%202020%20a%201_%20Q%202021.pdf

²⁹ Periodický tisk. ABC ČR [online]. Copyright © 2021 [cit. 08.08.2021]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=&filterYear=2020&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=>

³⁰ MEDIA PROJEKT, [online]. Copyright © [cit. 08.08.2021]. Dostupné z: http://www.unievydavatel.cz/gallery/files/2021_05_13%20-%20STEMMARK%20a%20MEDIAN-UV%20-%20Zakladni%20vysledky%20MP%204%20Q%202020%20a%201_%20Q%202021.pdf

³¹ Variety, Mediakit [online]. © 2021 [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://feature.variety.com/mediakit/page6>

bylo ale nutné počítat s mnohem menším množstvím čtenářů oproti uvedeným příkladům, jelikož by nemělo takový rozsah a množství témat. K zásadním rizikům tištěné verze takového měsíčníku či týdeníku určitě patří vysoké náklady na kvalitní redaktory a kvalitní grafické zpracování. Zároveň je nutné podotknout, že výnosy z inzerce v tištěné verzi by s největší pravděpodobností nebyly schopné takto specifické periodikum zaměřené na audiovizu uživit, tak jako tomu bylo ke konci existence časopisů Cinema a Premiere. Naopak silný potenciál se nachází v online prodaných verzích periodik a webových stránkách daných periodik (Forbes - 3 268 online verzí, Vogue - 3 550 online verzí, Respekt - 6 750 online verzí, Reflex - 2 916 online verzí)³², které patří k výrazně levnější alternativě oproti tištěným verzím. Možnost online verze, doplněné o speciální tištěná čísla, by tedy mohla být jednou z možných cest distribuce periodika zaměřeného na audiovizu.

2.2. MAINSTREAMOVÉ ONLINE FILMOVÉ PORTÁLY

Za určitý faktor ovlivňující existenci filmových periodik, kterým se věnovala předcházející kapitola, je výraznější rozšíření přístupu k internetu a postupné migraci filmových diváků na různé onlinové platformy. Ve více zrychlující se době začalo více filmových fanoušků inklinovat k portálu *čsfd.cz*, kterému se začali přizpůsobovat i mnozí filmoví publicisté. Přičemž právě význam tohoto webového portálu patří v České republice s půl milionem uživateli k jednomu z největším³³.

Kromě této platformy analyzuje práce Ondřeje Nováka i přesun filmových publicistů a kritiků do online prostředí. Mnozí z nich si na konci nultých let zakládali vlastní blogy (FFFilm - Františka Fuky³⁴, Alenčin blog - Aleny Prokopové³⁵), někteří se naopak spojili a vytvořili profesionální publicistické servery (MovieZone, Kinobox.cz). Díky takovým snahám filmových

³² Periodický tisk. *ABC ČR* [online]. Copyright © 2021 [cit. 08.08.2021]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=&filterYear=2020&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=>

³³ Česko-Slovenská filmová databáze. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesko-Slovensk%C3%A1_filmov%C3%A1_datab%C3%A1ze

³⁴ FFFILM. *FFFILM* [online]. Dostupné z: <https://www.fffilm.name/>

³⁵ Alenčin blog. *Alenčin blog* [online]. Dostupné z: <http://alenaprokopova.blogspot.com/>

publicistů, dochází závěr této práce k tomu, že nedojde k zániku ani zásadnímu ohrožení české filmové kritiky, ale k jejímu přerodu, migraci a začlenění do internetového prostředí.³⁶ Přičemž tento trend byl jistě v době vzniku práce zřejmý a filmová kritika i přes nepřízně tehdejší ekonomické krize měla naději. Ovšem po roce 2011 výše zmiňované projekty, které se přesunuly do online prostředí, se po vizuální i obsahové stránce dále příliš nevyvíjely. V případě Alenčina blogu došlo k poslední aktualizaci příspěvku 26. dubna 2018 a od té doby je stránka již neaktivní³⁷ a u FFFilm lze i přes neustálé aktuální příspěvky sledovat určitou technologickou a vizuální nemodernost. Pokud se tedy z pohledu dnešního mladšího diváka, zajímajícího se o audiovizi, podíváme na blogy a servery, které vznikly na konci nultých let, mohou nám připadat jako neaktuální a zastaralé z grafického i technického hlediska. V rámci sociálních sítí, především tedy facebooku, jsou platformy Moviezone a Kinobox stále aktivní a počet jejich sledujících se pohybuje v obou případech okolo 20 tisíc uživatelů. Velmi často se tyto platformy a blogy věnovaly výhradně filmové tvorbě a nedocházelo k přílišné reflexi nastupujícího významu online distribuce. Reakcí na tuto absenci byl v roce 2015 vznik platformy Filmtoro.cz³⁸, která se věnuje primárně legální online dostupnosti filmů a seriálů v České republice. Přičemž sledovanost i této platformy (25 tisíc sledujících) v rámci sociálních sítí je podobná jako u starších serverů, které se na sociální sítě postupně připojily.

Zásadní problém ve vztahu těchto platforem k českému audiovizuálnímu průmyslu tkví především v malém prostoru, který mu poskytují. Velmi často se na těchto platformách objevují především převzaté zprávy ze zahraničí a kreativnímu přístupu k publicistice zde není dáván příliš velký prostor. Zároveň mají také tyto platformy omezený divácký dosah a díky obsahu, určeného pro užší skupinu čtenářů/diváků, tak narážejí na určitý "strop" mediálního dosahu a možností svého růstu. Velmi často se tedy autoři,

³⁶ NOVÁK, Ondřej. *Současná česká filmová kritika jako ohrožený žánr*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Vedoucí práce Doc. PhDr. Michal Šobr, CSc.

³⁷ Alenčin blog: Avengers: Infinity War. *Alenčin blog* [online]. Dostupné z: <http://alenaprokopova.blogspot.com/2018/04/avengers-infinity-war.html>

³⁸ Filmtoro - Když nevíš, co si pustíš | FILMTORO. *Filmtoro - Když nevíš, co si pustíš* | FILMTORO [online]. Dostupné z: <https://filmtoro.cz/>

publikující na takových platformách, stávají pouze následovníky trendů, které pouze reflektují.

Mělo by tedy být v zájmu velké části aktérů, působících na poli audiovizuálního průmyslu (producentů, distributorů, publicistů a státních institucí), vytvořit platformu, která by věnovala větší prostor české audiovizi, zároveň byla schopna reflektovat a popisovat současné světové trendy v této oblasti a byla divácky přístupná. Zároveň by měla být odbornější protiváhou k platformě *čsfd.cz* a snažit se o kultivaci diváckých diskusí a o širší osvětu. Taková platforma by se měla zařadit po boku již zavedených a funkčních institucí působících v audiovizi a stát se tak dalším lídrem a nikoliv pouze následovníkem trendů.

2.3. SOUČASNÉ PROPAGAČNÍ NÁSTROJE AUDIOVIZE V ONLINE PROSTŘEDÍ

Následující kapitola se věnuje institucím a organizacím, které lze považovat za výraznou součást českého audiovizuálního průmyslu a jejich působení v online prostředí. Jelikož online prostředí v posledních letech zaznamenalo výrazný nárůst v množství lidí, kteří zde konzumují a získávají informace a je zároveň dobře analyzovatelné z dlouhodobého hlediska, padla volba v případě této kapitoly právě na něj. Dle serveru Mediaguru, zaznamenalo internetové prostředí 20% nárůst v roce 2020 v porovnání s rokem 2019, přičemž největší nárůst dle měřených kategorií zaznamenaly vzhledem ke koronavirové krizi zpravodajské weby (meziroční nárůst +45 %) a následovaly je weby zaměřené na TV a rádia (nárůst o +36 %).³⁹ Dle aplikace Atlas Čechů od společnosti Behavio pak informace z online médií o společenských a politických tématech čerpá 67 % obyvatel ČR.⁴⁰ Zároveň pak zhruba 22 % z nich navštíví občas kino a 46 % sleduje seriály.⁴¹

V každé podkapitole věnující se jednotlivým institucím shrnují všeobecný přínos dané instituce či organizace audiovizi jako celku, jejich působení a

³⁹ Přehled českého mediálního trhu v roce 2020 | MediaGuru. *Homepage* | MediaGuru [online]. Copyright © 2021 [cit. 23.07.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-mediálního-trhu-v-roce-2020/>

⁴⁰ Atlas Čechů • Poznejte Čechy do detailu. *Atlas Čechů • Poznejte Čechy do detailu* [online]. Dostupné z: https://atlascechu.cz/results/information_source-online_news

⁴¹ Atlas Čechů • Poznejte Čechy do detailu. *Atlas Čechů • Poznejte Čechy do detailu* [online]. Dostupné z: https://atlascechu.cz/results/information_source-online_news,tv_shows-series

dosah na sociálních sítích (převážně se jedná o působení na sociální síti Facebook) a zhodnocení některého z tiskových výstupů, který lze považovat za informační přínos o české audiovizí pro širokou veřejnost. Při hodnocení působení dané instituce či organizace na sociální síti Facebook se jedná o analýzu příspěvků ve zvoleném období leden až červen 2021.

2.3.1. ČESKÁ FILMOVÁ A TELEVIZNÍ AKADEMIE

Česká filmová a televizní akademie je spolek sdružující 325 profesionálů z oblasti audiovizí. Pro širokou veřejnost je pak její nejviditelnější náplní udílení výročních cen Český lev, které probíhá již od roku 1993.⁴² Mezi další méně známé jsou jejími dalšími náplněmi například nominování českých snímků na zahraniční ceny, organizování kulturních a společenských akcí a v neposlední řadě také podpora a propagace českého kinematografického umění, které stanovují stanovy tohoto spolku.⁴³ Z hlediska výrazného zásahu do médií, patří pro tento spolek období začátku roku, kdy dochází k představení nominovaných tvůrců za uplynulý rok a následnému udílení cen Českého lva, které probíhá zpravidla v březnu daného roku.

Spolek ČFTA na sociální síti Facebook vystupuje pod názvem svého hlavního ocenění "Český lev" a lze ho považovat za takzvaného micro influencera, počet jeho aktivních sledujících 7 726 osob (k 23.7.2021).⁴⁴ Přičemž většina publika této stránky působí v oblasti audiovizí nebo v oborech mu blízké. V průběhu analyzovaného období (leden - červen 2021) zveřejnila tato stránka celkem 161 příspěvků, z čehož převážné většina se na hlavní stránce objevila mezi vyhlášením nominací na cenu Český lev 2021 (18. ledna 2021) a slavnostním vyhlášením v Rudolfinu (6. března 2021). Mezi nejčastější příspěvky patří přání k narozeninám jednotlivým členům akademie, takových příspěvků se na hlavní stránce objevilo celkem 38 a mají taktéž největší množství interakcí mimo období leden až březen. Následovné jsou příspěvky týkající se slavnostního večera, kterých se na

⁴² ČFTA. ČFTA [online]. Copyright © Česká filmová a televizní akademie, 2018 [cit. 23.07.2021]. Dostupné z: <https://www.filmovaakademie.cz/cz/ceny-cfta/2020>

⁴³ ČFTA. ČFTA [online]. Copyright © Česká filmová a televizní akademie, 2018 [cit. 23.07.2021]. Dostupné z: <https://www.filmovaakademie.cz/cz/o-cfta/stanovy>

⁴⁴ CELUCHOVÁ, Vendula. \textit{Působení mikroinfluencerů na sociálních sítích} [online]. Praha, 2019 [cit. 2021-07-23]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/efi95z/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Tomáš Sadílek.

hlavní stránce objevuje celkem 22 a věnují se převážně oznámením letošních vítězů (17 z 22 příspěvků). Přičemž do této kategorie spadají i příspěvky s největším množstvím interakcí o předání ceny za nejlepší mužský herecký výkon v hlavní roli Ivanu Trojanovi (707 interakcí). Dalšími častými příspěvky jsou pak medailonky nominovaných a příspěvky z nominačního odpoledne pořádané v centru CAMP. Velmi zajímavou skupinou příspěvků byly v letošním roce nové online rozhovory s nominovanými tvůrci zprostředkované platformou Dafilms.⁴⁵ Takový druh prezentování tvůrců a umělců určitě lze zařadit do propagování českého filmového průmyslu. Mezi výjimky, které přesahují základní informování veřejnosti o výročních cenách, lze považovat dva rozhovory s producentem Ondřejem Zimou a režisérem slavnostního ceremoniálu Michalem Čechem. V rozhovorech je poskytnut prostor i komentáři k dopadům pandemie na českou kinodistribuci a filmový průmysl všeobecně.⁴⁶ Takový komentář na jednom z nejčtenějších serverů v ČR, lze určitě považovat za výrazně pozitivní přínos k propagaci filmového průmyslu.

Za období leden až červen 2021 publikovala ČFTA celkem 8 tiskových zpráv. Věnovala se v nich primárně informování o nominovaných filmech a plánovaných spolupracích s Dafilms a dalšími partnery akce Český lev. Jedna tisková zpráva se pak věnovala výběru snímku Šarlatán do užší nominace na výroční ceny Oscar.⁴⁷

2.3.2. STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE

Státní fond kinematografie je zřizován Ministerstvem kultury a mezi jeho hlavní náplň patří správa audiovizuálních poplatků, poplatek z vysílání reklamy a správních poplatků, vedení evidencí v oblasti audiovize, poskytování podpory kinematografie, vykonání majetkových autorských práv a majetkových práv výkonných umělců, dále pak vykonání práv

⁴⁵ ČFTA [online]. Copyright ©D [cit. 23.07.2021]. Dostupné z:

https://www.filmovaakademie.cz/archiv/content_cz/tz_28._cesky_lev_na_dafilms.cz.pdf

⁴⁶ Producent Ondřej Zima: Pandemie některé filmy nenávratně poškodila - Novinky.cz.

Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu [online]. Copyright © 2003 [cit.

23.07.2021]. Dostupné z:

https://www.novinky.cz/kultura/cesky-lev/clanek/producent-ondrej-zima-pandemie-nektere-filmy-nenavratne-poskodila-40350754?fbclid=IwAR0d7xn3dA5R_75QzcxouBaAGjWfa6k7hHTGnODSL0yZW2KMILRrEM-mdy4

⁴⁷ ČFTA. ČFTA [online]. Copyright © Česká filmová a televizní akademie, 2018 [cit.

23.07.2021]. Dostupné z: <https://www.filmovaakademie.cz/cz/press/tiskove-zpravy>

výrobce audiovizuálních děl a práv výrobce zvukově obrazového záznamu. Fond také přiděluje koprodukční statut podle Úmluvy nebo jiné mezinárodní smlouvy o filmové koprodukci, poskytuje filmové pobídky a vykonává činnosti stanovené jinými právními předpisy.⁴⁸ Pod tuto instituci zároveň spadá Czech Film Commission, jehož hlavní náplní je od roku 2004 informační zdroj filmařům o českém audiovizuálním průmyslu, potenciálních lokacích, infrastruktuře a právních i finančních aspektech natáčení v ČR. Dále pod tuto instituci patří České filmové centrum, které se věnuje propagaci českého filmového průmyslu v zahraničí a jejich vzájemnému propojování.⁴⁹

I přesto, že primárním cílem tohoto fondu není propagace českého filmového průmyslu české veřejnosti, již několik let se o to snaží svými aktivitami v médiích a na sociálních sítích. V rámci sociální sítě Facebook má Státní fond kinematografie jako organizace celkem 4 325 sledujících (k 23.7.2021) a tak podobně jako ČFTA můžeme Fond zařadit mezi takzvané micro influencers. Přičemž většinové publikum této sociální sítě představují filmoví profesionálové, kteří zde získávají podrobné informace o výzvách a současném dění v rámci této organizace. Na podobných číslech sledujících se pohybují i stránky Czech Film Commission (3 736 sledujících k 23.7.2021) a Czech Film Center (5 800 sledujících k 23.7.2021). Na hlavní stránce profilu Státního fondu kinematografie se ve analyzovaném období (leden - červen 2021) zveřejnilo celkem 53 příspěvků. S největší četností (19 příspěvků) se na stránce objevovaly informace věnující se propagaci činnosti Fondu a propagaci filmového průmyslu všeobecně. Například zde lze nalézt příspěvek vysvětlující fungování Krátkodobé koncepce⁵⁰, příspěvek věnující se růstu a rozvoji české kinematografie nebo příspěvek odkazující na rozhovor s ministrem kultury, ve kterém se z velké části řeší audiovizuální průmysl a transformace Státního fondu kinematografie na

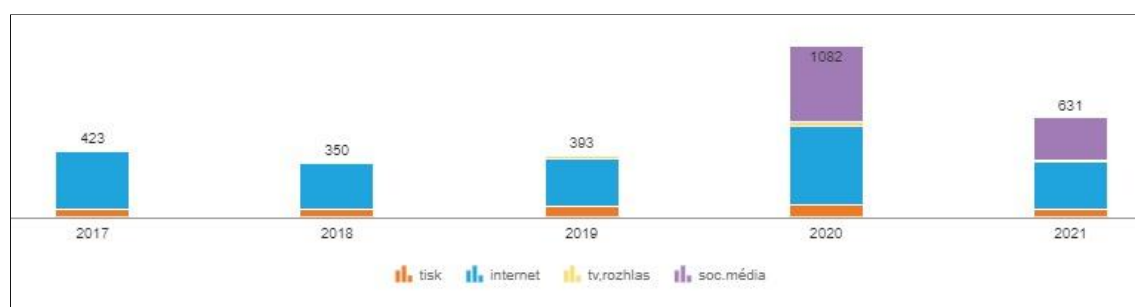
⁴⁸ Státní fond kinematografie - mkcr.cz. *Ministerstvo kultury České republiky* [online]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/statni-fond-kinematografie-542.html>

⁴⁹ O Fondu - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE. *Domů - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE* [online]. Copyright © 2021 Státní Fond Kinematografie [cit. 23.07.2021]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/o-fondu.html>

⁵⁰ *dokument, kterým každoročně Rada Státního fondu kinematografie určuje množství výzev, jejich termíny vyhlášení a rozhodnutí a také finanční alokaci každé z výzev*

Audiovizuální fond.⁵¹ Fond v tomto období nadále často informoval o standardních výzvách a mimořádných výzvách (18 příspěvků), věnující se státním programům na podporu kulturních sektorů zasažených pandemií nebo o nových covidových opatřeních, která zasahovala sektor audiovizuace (7 příspěvků). Příspěvkem s největším množstvím interakcí bylo informování o vítězství snímku "Smolný pich aneb Pitomý porno" na letošním Berlinale, který byl koprodukován společností Endorfilm Jiřího Konečného a byl podpořen právě Fondem (92 interakcí). Takové množství aktivit věnujících se propagování audiovizuálního průmyslu je v rámci instituce, která takovou činnost nemá primárně ve svém popisu práce, dosti překvapivé. Lze se tedy domnívat, že se Fond snaží v rámci svých kapacit suplovat instituci či organizaci, která by se propagací měla zabývat primárně. Zvýšení aktivity Fondu na sociálních sítích lze vyčíst z GRAFU 2., kde je možné si všimnout zvýšení především od roku 2020.

GRAF 3. - četnost výskytu pojmu "Státní fond kinematografie" (tisk, internet, TV/rozhlas, sociální média)



zdroj: Anopress. Anopress [online]. Copyright © 2020 [cit. 10.08.2021]. Dostupné z: <https://www.anopress.cz/>

Tiskových výstupů, které je možné dohledat na webu Státního fondu kinematografie je za období leden až červen 2021 celkem 50, jedná se převážně o tiskové zprávy a aktuality věnující se vyhlašování výzev a jejich následné vyhodnocování (38 zpráv). V mnohem menším množství než na sociálních sítích pak vydával Fond tiskové další zprávy o mimořádné pomoci audiovizuálnímu průmyslu v rámci programu COVID Kultura, o úspěších českých snímků na zahraničních festivalech nebo o návratu objemu

⁵¹ Zaorálek: Pobídky pro filmaře hodlám zvýšit o miliardu | E15.cz. E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události [online]. Copyright © 2001 [cit. 24.07.2021]. Dostupné z: https://www.e15.cz/rozhovory/zaoralek-nalakame-do-ceska-netflix-pobidky-filmarum-chci-z-vysit-o-miliardu-1380034?fbclid=IwAR2jejevdWG9IIisowli83NDGLJE1GqcWWIJz_eAxeOC4mPL7Q1F4H17sps

filmového natáčení v roce 2021 na předpandemický stav z roku 2019 (celkem 8 zpráv).⁵²

2.3.3. PŘEDNÍ ČESKÉ FILMOVÉ FESTIVALY S ANALÝZOU MFF KV

K zásadním propagačním nástrojům audiovizuálního průmyslu spadají festivaly, kterých jsou v České republice každoročně po celém území pořádány desítky. Většina festivalů z hlediska svého dosahu v rámci digitálního prostředí (převážně sociální sítě Facebook) a množství diváků patří k podobně velkým influencerům jako je SFKMG nebo ČFTA. Mezi takové festivaly, lze zařadit například Finále Plzeň (7 600 sledujících) , Pragueshorts Film Festival (6 092 sledujících k 23.7.2021), Anifilm (6 939 sledujících k 23.7.2021) nebo Serial Killer (4 685 sledujících k 23.7.2021). K festivalům, které mají větší vliv a ohlas v online prostředí pak patří například Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava (14 921 sledujících k 23.7.2021), Febiofest (17 140 sledujících k 23.7.2021) nebo Zlínský filmový festival (21 284 sledujících k 23.7.2021). K výraznému nesoutěžnímu festivalu v ČR patří Letní filmová škola v Uherském hradišti (22 387 sledujících k 23.7.2021), z jehož názvu je zřejmé, že se jedná především o vzdělávací akci pro filmové nadšence a členy filmových klubů i obyčejné diváky převážně v umělecké rovině kinematografie. K filmovým festivalům, jejichž stopa je v online prostředí výrazná, patří rozhodně festival Jeden svět (31 766 sledujících k 23.7.2021), který se ovšem primárně věnuje osvětě o lidských právech.

V rámci českého festivalového prostředí je pak absolutní výjimkou v rámci online prostředí Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary (72 675 sledujících k 23.7.2021), který patří k největším tuzemským festivalům i z hlediska prodaných vstupenek pohybujících se každoročně okolo 130 tisíc.⁵³ V rámci sledovaného období leden až červen se na hlavní stránce KVIFF objevilo celkem 33 příspěvků a zhruba polovina z nich se věnovala

⁵² Aktuality - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE. *Domů - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE* [online]. Copyright © 2021 Státní Fond Kinematografie [cit. 24.07.2021]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/aktuality.html>

⁵³ KVIFF | Závěrečné statistiky 54. MFF Karlovy Vary. *Redirecting to* <https://www.kviff.com/cs/uvod> [online]. Copyright © 2021 FILM SERVIS FESTIVAL KARLOVY VARY, a.s. [cit. 24.07.2021]. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/novinky/3165-zaverecne-statistiky-54-mff-karlovy-vary>

propagaci samotného festivalu (16 příspěvků). Další příspěvky, jež bylo možné na stránce najít, se věnovaly především propagaci festivalu Pragueshorts Film Festival a propagaci soutěže pro mladé filmaře Nespresso talents (15 příspěvků) a tři ze všech aktivit byly retrospektivního rázu (fotky z předešlých ročníků a přání k narozeninám). I přes svůj značný vliv v online prostředí tento festival nevytváří mimo svůj hlavní termín konání větší snahy o propagaci českého filmového průmyslu, přičemž tento fakt je pochopitelný vzhledem k povaze a primárnímu účelu této akce.

MFF KV za sledované období leden až červen 2021 zveřejnil celkem 14 tiskových výstupů na svých stránkách. Jednalo se o 12 tiskových zpráv a dvě kolekce fotografií z tiskových konferencí. Většina oficiálních zpráv je totožná s příspěvky v rámci sociální sítě. Výrazné tiskové zprávy, které lze na oficiálních stránkách dohledat, jsou založené na stejném informačním základu, jako příspěvky na sociálních sítích a informují o spuštění oficiální festivalové platformy KVIFF.TV a o účasti programového ředitele Karla Ocha v rámci festivalové poroty Týdne kritiky v Cannes.

2.3.4. FILMOVÉ ŠKOLY FUNGUJÍCÍ V RÁMCI ČR

V ČR existuje několik středních i vysokých škol, které se zaměřují na vzdělávání v oblasti audiovizu. Mezi nejvýraznější z nich patří Filmová a televizní akademie v Praze. Ovšem v rámci sociálních sítí má největší úspěch soukromá Prague Film school, která má celkem 35 299 sledujících (k 23.7.2021), ovšem většina příspěvků je tvořena v angličtině a zaměřuje se především na zájemce o studium ze zahraničí, a proto pro účely této práce je analyzování této stránky nevhodné.

Analyzovanou stránkou pro účely této práce byla zvolena oficiální facebooková stránka Filmové a televizní fakulty akademie múzických umění. K 23.7. 2021 má tato stránka celkem 5 666 sledujících a lze ji tedy řadit do podobné skupiny influencerů jako ČFTA a SFKMG. Na této stránce lze oproti jiným sledovaným subjektům zaznamenat výrazně vyšší aktivitu, která je oproti předchozím letům velmi zřetelná. Za sledované období (leden - červen 2021) se na této stránce objevilo celkem 215 příspěvků. Zhruba stejný prostor byl věnován propagaci samotné školy, jejích pedagogů a

studentů (49 příspěvků) a informování o úspěších studentských snímků v rámci různých festivalů za sledované období (43 příspěvků). Výraznou převahu těchto kategorií lze přisuzovat intenzivní práci vedoucí propagace školy a festivalovému oddělení, které spolu úzce spolupracují. Dále pokračují příspěvky technického rázu o chodu školy (39 příspěvků) a příspěvky věnující se vzdělávacím akcím a různým seminářům (21 příspěvků). Přičemž právě tyto informace lze považovat za primárně určené především sledujícím z řad studentů a pedagogů. Nelze opomenout ani dvě specifické skupiny, které byly v rámci analýzy vytvořeny u této stránky a to informace týkající se školního festivalu FAMUFEST (16 příspěvků) a informace s výrazným aktivistickým podtextem (7 příspěvků). Za zmínku stojí taktéž interakce spojené s předáváním cen Český lev a cen České filmové kritiky. Značné množství příspěvků, které lze na této stránce nalézt, lze považovat za propagaci audiovizuálního průmyslu. Jedná se například o informace věnující se novému oboru Herního designu, který na škole v té době vznikl a je v několika článcích představován široké veřejnosti. Velmi četné jsou také články věnující se animovanému filmu, který na této škole v posledních letech zaznamenal mnoho úspěchů a značný rozvoj.⁵⁴ Za určitou práci s veřejností lze považovat i informace spojené s nově vzniklou pozicí školní ombudsmanky⁵⁵, které se začaly ve větším množství objevovat po zveřejnění kauzy bývalého studenta Právnické fakulty Univerzity Karlovy Dominika Feriho, které ve veřejném prostoru vyvolaly debatu o fungování vztahů v rámci všech vysokých škol v ČR. Za určitý druh propagace lze považovat i článek věnující se fungování studentů uměleckých škol v průběhu pandemie.⁵⁶ I přes intenzivní práci v rámci této sociální sítě však FAMU nevyužívá tuto stránku intenzivnější propagaci audiovizuálního

⁵⁴ Jak si vedla česká animace v pandemickém roce 2020 a co ji čeká letos | Místní kultura. *Místní kultura* [online]. Copyright © Archiv pořadatele [cit. 03.08.2021]. Dostupné z:

https://www.mistnikultura.cz/jak-si-vedla-ceska-animace-v-pandemickem-roce-2020-a-co-ji-ceka-letos?fbclid=IwAR3M4yjDuX9hh-nCXa1-XGd2XbSf57nXLdiCtsmTXvvvQ1oqhGzJ_9lrsXk

⁵⁵ Téma pro školní ombudsmanku? Vztahy mezi učiteli a studenty i zpětná vazba, která bere sebevědomí, říká Klára Laurenčíková | Vltava. *Český rozhlas Vltava* [online]. Copyright © 1997 [cit. 03.08.2021]. Dostupné z:

<https://vltava.rozhlas.cz/tema-pro-skolni-ombudsmanku-vztahy-mezi-uciteli-a-studenty-i-zp-etna-vazba-ktera-8513969>

⁵⁶ Jevišťe, ateliér nebo terén vystřídal pokoj. Výpovědi vysokoškoláků v době covidu - Aktuálně.cz. *Zprávy - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © [cit. 03.08.2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/vysokoskolaci-covid/r~6501833885b611ebdbfd0cc47ab5f122/?fbclid=IwAR1Ly2Mhg51lkLNx2ymkaWkrahdiHDIfxOQZyh1iR8yu-FSw58SbIhzuAcY>

průmyslu, případně k propagaci svých jednotlivých oborů případným zájemcům o studium na této škole.

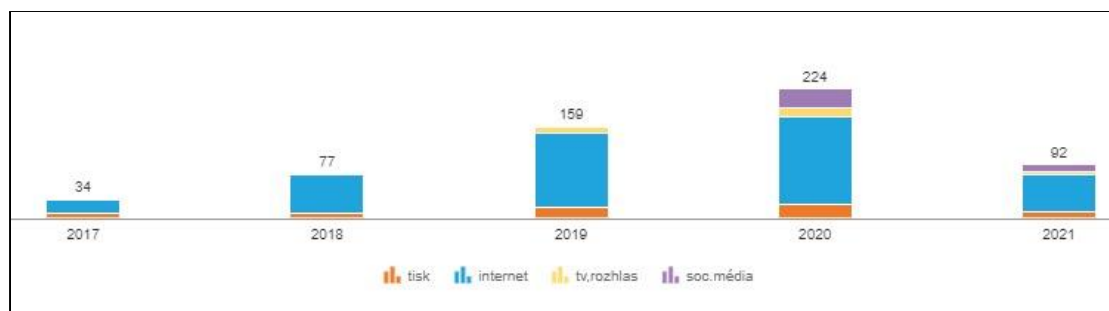
FAMU systém tiskových zpráv ve větším množství nevyužívá a primárně se soustředí na systém aktualit na svých webových stránkách. Většina z aktualit se věnovala za sledované období především propagaci školy a technickým informacím určeným pro studenty a pedagogy, všeobecné propagaci audiovize se škola systematicky nevěnuje.

2.3.5. FUNGOVÁNÍ SOUČASNÝCH PROPAGAČNÍCH NÁSTROJŮ AUDIOVIZE V ONLINE PROSTŘEDÍ

Při porovnání čtyř institucí a organizací, které lze považovat na poli audiovize za výrazné propagátory tohoto odvětví, je možné dojít k několika závěrům. Především organizace, které se intenzivněji věnují propagaci audiovize v ČR, mají v rámci online prostředí malé publikum a nelze je tedy považovat za příliš efektivní propagační nástroje tohoto průmyslu. I přes tento fakt je například velkým přínosem pro propagaci českého audiovizuálního průmyslu Státní fond kinematografie, který se v online prostředí intenzivně věnuje informování o tomto odvětví, jednoduchou a srozumitelnou formou, která je velmi často pochopitelná i pro čtenáře nepracující v audiovizuálním průmyslu. SFKMG ovšem nemá výrazný dosah na sociálních sítích, a tak se velmi často informace nedostávají až k široké veřejnosti, což ovšem není primárním účelem fungování této instituce. Tyto aktivity lze považovat převážně za iniciativu ředitelky SFKMG Heleny Bezděk Fraňkové, která se v posledních letech snaží audiovizi více propagovat ve veřejném prostoru. Tuto aktivitu ředitelky lze sledovat převážně v internetovém prostředí a na sociálních sítích (viz GRAF 3.). Přičemž v roce 2019 bylo zvýšení pozornosti způsobeno především vyčerpáním rozpočtu filmových pobídek⁵⁷ a v roce 2020 se jednalo především o pozornost spojenou s pandemickou situací a jejími dopady na audiovizi.

⁵⁷ Stát přestal nabízet filmové pobídky. Zahraniční produkce mají zájem, ale došly peníze — ČT24 — Česká televize. ČT24 — *Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR* — Česká televize [online]. Copyright © [cit. 11.08.2021]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2882528-stat-prestal-nabizet-filmove-pobidky-zahranicni-produkce-maji-zajem-ale-dosly-penize>

GRAF 4. - četnost výskytu pojmu "Helena Bezděk Fraňková" (tisk, internet, TV/rozhlas, sociální média)



zdroj: Anopress. Anopress [online]. Copyright © 2020 [cit. 10.08.2021]. Dostupné z: <https://www.anopress.cz/>

Další institucí, která v online prostředí výrazně přispívá k propagaci audiovizuálního průmyslu v ČR je ČFTA, jejíž aktivity jsou zaměřené převážně na začátek kalendářního roku, který je spojen předáváním výročních cen Český lev. Udílení výročních cen patří k výraznému propagačnímu nástroji audiovize na našem území. Ve zbylém období roku jsou ovšem aktivity tohoto spolku omezeny na minimum a rozhodně se jedná o nevyužitý potenciál, jelikož aktivita na sociálních sítích a v online prostředí nemusí být příliš nákladná.⁵⁸ Tento spolek má navíc činnost propagace audiovizuálního průmyslu ve svých stanovách a na rozdíl od Státního fondu kinematografie by se v případě ČFTA dala předpokládat výraznější aktivita. V rámci online prostředí a sociálních sítí jsou výrazné taktéž české filmové festivaly a především Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, který si od poloviny devadesátých let začal budovat výraznou pozici na české festivalové scéně a potvrzuje ji i svou dominancí na sociálních sítích. Tuto dominanci, jak dokazuje přecházející kapitola, využívá primárně k vlastní propagaci. Ovšem jako sekundární jev lze považovat výraznou mediální pozornost, která je MFF KV v době jeho konání věnována i v online prostoru. V průběhu období festivalu je audiovizuálnímu průmyslu věnován v internetovém prostředí výraznější prostor. Například v minulých letech byl dán prostor různým debatám, které distribuovali mediální partneři festivalu (ČT, Mall.tv) a věnovali se audiovizuálnímu

⁵⁸ Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně) | Socials. [online]. Copyright © 2021 [cit. 07.08.2021]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/>

průmyslu.⁵⁹ Ve zbylém období roku přistupuje k aktivitám v rámci sociálních sítí a online prostoru festival podobně jako ČFTA a propagaci audiovize se příliš nevěnuje. Zkoumaná činnost FAMU v rámci online prostředí a sociálních sítí dokazuje, že se jedná o jeden z nejaktivnějších subjektů, který se ovšem podobně jako filmové festivaly zaměřujeme především na vlastní propagaci a propagaci úspěchu svých studentů, což je naprosto pochopitelné vzhledem k podstatě existence této školy. Tato veřejná vysoká škola by ovšem mohla více využívat svého potenciálu v rámci sociálních sítí a věnovat se propagaci audiovize i z hlediska ekonomického a ne výhradně uměleckého. Lze taktéž usuzovat, že většina příspěvků, které tyto instituce zveřejňují v online prostředí, jsou určeny především pro profesionály pohybující se v tomto průmyslu, pro diváky v případě festivalů a pro studenty v případě škol. Celkově lze tedy shrnout, že snahy o propagaci audiovizuálního průmyslu u zvolených čtyřech subjektů jsou v online prostoru značné, ovšem jejich dosah pro širokou veřejnost je velmi malý.

3. MEDIÁLNÍ OBRAZ FILMOVÝCH NATÁČENÍ

Pro lepší pochopení dosahu audiovizuálního průmyslu na běžného diváka, potažmo čtenáře online médií, je využíváno velmi častého informování o daném projektu již v průběhu jeho příprav či v období samotné realizace, které je pro novináře velmi zajímavé. Novinářům je velmi často i v případě českých projektů umožněno v rámci takzvaného press day navštívit natáčení, nahlédnout tak do procesu samotné výroby audiovizuálního díla a udělat rozhovory s hlavními protagonisty či s hlavními tvůrci snímku. Rozdílné bývají přístupy servisních produkcí, které zajišťují natáčení velkorozpočtových projektů, které do ČR přicházejí ze zahraničí. Tyto produkce naopak na natáčení příliš často české novináře nezvou, jelikož je celá část týkající se propagace projektů v rukách zahraničních producentů, kteří si marketingovou kampaň určují samostatně. K tvorbě kompletního

⁵⁹ TADY INDUSTRY. Panelová diskuze o tvorbě a distribuci v kinematografii - MALL.TV. *MALL.TV | Seriály, pořady a filmy zdarma* [online]. Copyright © Czech Video Center, a. s. 2021 [cit. 07.08.2021]. Dostupné z: <https://www.mall.tv/tady-vary/tady-industry-panelova-diskuze-o-tvorbe-a-distribuci-v-kinematografii>

obrazu o českém online mediálním prostředí informující o audiovizi je pro tuto práci zvolena komparace přístupu novinářů k psaní článků o natáčení zakázkové výroby v případě projektu *The Grey Man*, který byl v ČR realizován na jaře a v létě roku 2021 a českého filmu *Betlémské světlo*, renovovaného českého režiséra Jana Svěráka, který byl realizován ve zhruba stejném období roku 2021. Přičemž je zvolena kvalitativní komparace článku, s důrazem na informování o audiovizuálním průmyslu v ČR.

3.1. MEDIÁLNÍ OBRAZ PROJEKTU THE GREY MAN V ONLINE PROSTŘEDÍ

První zmínka o tomto projektu, vyráběného českou společností Stillking Films, se v českých médiích objevila 12.3.2021 v článku, který se věnoval všeobecnému nárůstu zájmu zahraničních produkcí o natáčení v ČR a Zlatým globům, které v pražském hotelu přebíraly herečky Gillian Anderson a Rosamund Pike.⁶⁰ Články, které se pak věnovaly pouze snímku *The Grey Man*, se začaly objevovat v rozmezí mezi 17. a 18. březnem. Jednalo se o tři články, přičemž dva z nich se objevily v českých renomovaných médiích (*Aktuálně.cz* a *Lidovky.cz*). Články měly vesměs identický informační přínos. Jednalo se o základní informace o příběhu, o hlavním obsazení a o informaci, že se jedná o doposud nejdražší projekt společnosti Netflix v hodnotě dvou set milionů dolarů.⁶¹ Zároveň byly v obou případech využité stejné vizuální doplnění, a to fotografie hlavních protagonistů projektu. Další vlna zpráv o tomto projektu přišla se zahájením samotného natáčení na přelomu června a července a jednalo se o podobný informační základ jako v článcích z března (obsazení a cena). Rozšíření informační hodnoty přišlo v podobě zpráv o uzavírkách spojených s natáčením, které se z velké části

⁶⁰ Do Česka míří Mirrenová i nejdražší film v historii Netflixu. Hollywood však štáby tvoří až tady — ČT24 — Česká televize. *ČT24 — Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 01.08.2021]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/3280978-do-ceska-miri-mirrenova-i-nejdrazsi-film-v-historii-netflixu-hollywood-vsak-staby>

⁶¹ Nejdražší film Netflixu se bude točit v Praze, přijedou Gosling i Evans - *Aktuálně.cz*. *Magazín - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/nejdrazsi-film-netflixu-se-bude-tocit-v-praze-gosling-evans/r~4222e4c2884711eb9f15ac1f6b220ee8/>

dotýkaly především Hlavního města Prahy.⁶² V článcích se lze také dočíst informace o dalších zahraničních natáčení, která probíhala v ČR. Největší množství informací a článků bylo možné zaznamenat s přesunutím natáčení do exteriérových kulis Prahy, kdy bylo díky velkým uzavírkám a akčním scénám v online mediálním prostředí plno článků o tomto projektu. Většina článků se věnovala především uzavírkám, které se dotkly velké části centra hlavního města, doplněnými fotografiemi ze zákulisí natáčení. Za určitou výjimku v množství zpráv z tohoto období lze považovat článek věnující se zahraniční produkci a filmovým pobídkám všeobecně a je v něm věnován prostor i ředitelce Státního fondu kinematografie Heleně Bezděk Fraňkové a vedoucí České filmové komise Pavlíně Žipkové, které se snaží systém pobídek a filmových natáčení vysvětlit podrobněji a zasadit do určitého kontextu.⁶³ Rozhodně lze takový článek považovat za dobrou propagaci českého audiovizuálního průmyslu s informačním přínosem pro běžného čtenáře, i když se jedná o článek ve specializovaném byznysově orientovaném médiu Forbes. S průběhem natáčení bylo možné v online prostředí zaznamenat především přibývajícím fotodokumentaci celého natáčení, komentáře u těchto příspěvků měly pro běžného čtenáře velmi nízkou informační hodnotu. Značný prostor byl taktéž projektu věnován i v bulvárních médiích, která většinu prostoru věnovala hvězdnému obsazení, které se v projektu objevují.⁶⁴ Poslední zprávy o projektu se v online prostředí objevují se závěrem natáčení na konci července 2021 a jedná se převážně o krátké komentáře a zhodnocení uplynulého natáčení s přiloženými fotografiemi hořících aut, kulis z Palackého náměstí a hlavních herců projíždějících se po Praze na speciálně upravené tramvaji. I přes výrazný mediální ohlas, který v ČR projekt měl, se nepovedlo využít tento potenciál k pozitivní propagaci audiovize široké veřejnosti a velmi často se

⁶² V Česku začíná natáčení filmu *The Gray Man* za půl miliardy. Uzavře centrum Prahy — ČT24 — Česká televize. ČT24 — *Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR* — Česká televize [online]. Copyright © [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/3332214-v-cesku-zacina-natazeni-filmu-gray-man-za-pul-miliardy-uzavre-centrum-prahy>

⁶³ Gosling, Bloom, Sandler. Zahraniční filmaři se vrací do Česka a utrácí miliardy. *Forbes* [online]. Copyright © 2021 MediaRey, SE [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://forbes.cz/gosling-bloom-sandler-zahranicni-filmari-se-vraci-do-ceska-a-utraci-miliardy/>

⁶⁴ Zahraniční filmaři dál devastují Prahu, hořící auto i připoutaný Gosling. [online]. [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-svetove-celebrity/684584/zahranicni-filmari-dal-devastuji-prahu-horici-auto-i-pripoutany-gosling.html>

natáčení u veřejnosti setkala spíše s odporem, jak ve svém článku zmiňuje Jindřiška Bláhová.⁶⁵ K pozitivní propagaci audiovize, jako kreativního průmyslu došlo pouze částečně.

3.2. MEDIÁLNÍ OBRAZ PROJEKTU BETLÉMSKÉ SVĚTLO V ONLINE PROSTŘEDÍ

Ve stejném období (jaro 2021) taktéž probíhalo natáčení českého snímku Jana Svěráka s názvem Betlémské světlo. První mediální výstupy o projektu se začaly objevovat se začátkem natáčení a věnovaly se především hlavnímu obsazení (Zdeňku Svěrákovi a Daniele Kolářové) a ději příběhu, který popisoval v rozhovorech sám režisér snímku. Značné zaměření taktéž bylo na začátek natáčení, který byl naplánován v blízkém termínu oslavy 85. narozenin hlavního herce Zdeňka Svěráka, přičemž této informace se velmi často využívalo v bulvárních médiích v nadpisu článků. Jelikož se jednalo o koprodukční snímek s ČT, informačně nejhodnotnější zprávy se objevily právě ve zpravodajství České televize, kde bylo možné se dočíst i informace o plánovaných lokacích natáčení nebo o podpoře snímku Státním fondem kinematografie.⁶⁶ Z mediálního hlediska se jednalo o velmi exponovanou událost, která ovšem u českých projektů nebývá obvyklá. Tuto pozornost lze primárně přikládat popularitě hlavního tvůrčího týmu u široké veřejnosti, kterou média v online prostoru značně využila. Další vlna informací o tomto projektu se v online prostředí začala objevovat na začátku května, kdy se štáb přesunul na natáčení do Plzně a objevila se i videa ze zákulisí natáčení, kde režisér popisuje ve formě rozhovoru, jak natáčení probíhá. Znovu je prostor především věnován příběhové lince filmu a názoru hlavních herců na natáčení a spolupráci s režisérem. Poslední etapou intenzivnějšího mediálního zájmu v online prostředí bylo ukončeno natáčením na konci května 2021. V článcích bylo možné se dočíst, jaké české známé herecké obsazení bude ve filmu možné vidět, jaký byl hlavní

⁶⁵ Tady točí Netflix. Mají si filmaři zabrat půl centra Prahy? • RESPEKT. *RESPEKT* [online]. Copyright © [cit. 24.07.2021]. Dostupné z: https://www.respekt.cz/kontext/tady-toci-netflix-maji-si-filmari-zabrat-pul-centra-prahy?fbclid=IwAR2lcW-LYBf1dmCv4UPZr186HyZmWSuYII2zw_BKZvl84jT_A9xTNfmINCM

⁶⁶ Otec, syn i vnuk Svěrákovi točí nový film. V Betlémském světle se prolíná realita s fikcí — ČT24 — Česká televize. *ČT24 — Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/3291045-otec-syn-i-vnuk-sverakovi-toci-novy-film-v-betlemskem-svetle-se-prolina-realita-s>

tvůrčí štáb a kdo se bude zabývat postprodukcí snímku a taktéž informace, kdy je předpokládáné uvedení snímku do kin v dubnu 2022.⁶⁷ Značnou část mediálních výstupů tohoto projektu zajišťoval distributor snímku, společnost Bioscop, která se především zaměřovala na potenciální diváky, jenž by na snímek mohli přijít do kina. Tomuto faktu byly v podstatě přizpůsobeny veškeré informace, které bylo možné se o projektu v online prostředí dozvědět. Například informace o náročnosti natáčení, vzhledem ke covidovým opatřením, počtu členů štábu, podílejících se na projektu, či ekonomickém aspektu projektu se divák nedozvěděl vůbec nic. Například informaci o rozpočtu projektu, který přesahoval osmatřicet milionů korun, což je velmi nadstandardní na české poměry, a byl výrazně podpořen z veřejných zdrojů se bohužel nikde dočíst nedá.⁶⁸ Zároveň byl projekt natáčen v regionech mimo Prahu a o finančním přínosu, který jistě mohl být zajímavý pro daný region se taktéž nikde nedočteme. Jedná se ovšem o standardní informování o českých projektech, které se využívá v posledních letech a je primárně zaměřeno na vytváření povědomí o snímcích a získávání budoucích potenciálních diváků, kteří na snímek mohou zamířit do kin.

3.3. POROVNÁNÍ MEDIÁLNÍHO OBRAZU DANÝCH PROJEKTŮ

Oběma projektům byla v online prostředí věnována zhruba stejná pozornost médií a objevilo se o daných filmech zhruba stejné množství článků. Ovšem informační obsah je u obou projektů značně rozdílný. V případě zahraniční produkce se jedná především o ukázání určité "senzace" při natáčení snímku hollywoodských rozměrů, které v ČR nebývají tak viditelné. Na druhou stranu ryze český projekt se zaměřoval především na informování domácího publika, který se snažil navnadit na případnou návštěvu kina příští rok. Český projekt Betlémské světlo taktéž nevyužívá možnosti informování o ekonomických faktorech projektu, které jsou pro vznik

⁶⁷ Betlémské světlo dotočeno. Svět zlobivých postav spojil tři generace Svěráků - Deník.cz. *Deník.cz - informace, které jsou vám nejbližší* [online]. Copyright © Biograf Jan Svěrák [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/film-a-televize/betlemske-svetlo-sverak-2021.html>

⁶⁸ Výroba českého kinematografického díla - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE. *Domů - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE* [online]. Copyright © 2021 Státní Fond Kinematografie [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/zadosti-o-podporu/archiv-uzavrene-vyzvy/vyroba-ceskeho-kinematografickeho-dila.html>

projektu klíčové a v covidové době obzvláště náročné. V rámci svého druhu (český projekt, zahraniční zakázková výroba) se jednalo o velmi mediálně exponované projekty, což byl jeden z důvodů jejich analýz. Ovšem tento potenciál nebyl dostatečně využit pro propagaci audiovize a obhájení podstaty a přínosů projektů pro širokou veřejnost. Značná absence u obou projektů spočívá především v práci s informací o dalších kreativních profesích, které se na obou projektech, kromě režiséra a herců, zajisté podílely. Například při natáčení velkorozpočtového snímku *The Grey Man* se jednalo o jedny z největších stavebních úprav v centru hlavního města za poslední roky a při natáčení docházelo k realizaci jedné z vůbec největších akčních scén se speciálními efekty v ČR. Představování dalších kreativních profesí je v západním světě běžnou záležitostí, kdy se čtenáři mohou dozvědět například o výpravné náročnosti projektů či o práci v obrazové postprodukci.⁶⁹ Dobrými příklady ze zahraničí jsou například tvorba médií jako je *Vox*⁷⁰, nebo *Insider*⁷¹, jejichž sledovanost krátkých videí s tematikou audiovizuálního průmyslu dosahují milionů shlédnutí. O podobných profesionálech, které je možné najít i v ČR a bývají i nominováni na výroční ceny americké akademie Oscar, se ovšem v médiích velmi často nedočteme.

⁶⁹How Silent Props Are Made for Movies and Television. *Insider* [online]. Copyright © 2021 [cit. 05.08.2021]. Dostupné z:

<https://www.insider.com/how-silent-props-are-made-for-movies-and-television-2021-7>

⁷⁰ *Vox* - YouTube. *YouTube* [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 05.08.2021].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/voxdotcom>

⁷¹ *Insider* - YouTube. *YouTube* [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 05.08.2021].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/thisisinsider/featured>

4. POHLED ČESKÝCH PRODUCENTŮ A PUBLICISTY PŮSOBÍCÍ V AUDIOVIZI NA SOUČASNÝ STAV

Obsahem této kapitoly je analyzování rozhovorů, které byly v rámci této práce provedeny českým producentem působícím na poli audiovizí a s českým publicistou zabývajícím se audiovizuálním průmyslem u nás i v zahraničí. Rozhovory jsou svou strukturou rozděleny na dvě části a obsahují celkem 8 otázek. První část rozhovorů, obsahující celkem tři otázky, se soustředí na názor a pohled respondentů na současnou situaci týkající se propagačních nástrojů a propagování audiovizuálního průmyslu široké veřejnosti. V druhé části pak respondenti odpovídají na pět otázek směřovaných k možným řešením současného stavu v této oblasti. Jsou zde navrhovány ze strany tazatele dvě možné varianty, a to vznik centra pro propagaci při SFKMG nebo vznik nezávislé platformy pro šíření informací o audiovizí. Rozhovor se uskutečnil s publicistou Petrem Semeckým, který vedl kulturní rubriku *Eurodeník.cz* a od roku 2018 působí v redakci serveru *Filmtoro.cz*, zaměřeného na streamovací služby. Od roku 2019 zastává pozici šéfredaktora.⁷² A za producenty se rozhovoru zúčastnili dva producenti - Jan Kallista, který byl v roce 2013 spoluzakladatelem produkční společnosti Film Kolektiv, sám se pak zaměřuje především na televizní reklamu a mezinárodní projekty a je členem APA⁷³ a Pavel Strnad, který v roce 1995 založil filmovou produkci Negativ, která se dosud podílela na více než 40 celovečerních filmech a je momentálně také předsedou představenstva Asociace producentů v audiovizí.⁷⁴

V úvodu jsem dotazník věnoval současné situaci která v rámci propagace audiovizí v současnosti panuje. Producenti i publicista se shodují na tom, že propagace audiovizí v online prostředí je výrazná, ovšem jsou zde určitá úskalí. Z pohledu publicisty v realitě novináři často naráží na limity toho, o co je mezi vydavatelstvími zájem. A dodává: *"Je bohužel smutnou realitou, že v čase komerčních médií a honby za obratem z reklamy je upřednostňován komerční obsah a tudíž nemainstreamové tituly často*

⁷² Semecký Petr – Ceny české filmové kritiky. *Ceny české filmové kritiky – Sdružení českých filmových kritiků, z.s.* [online]. Dostupné z: <http://filmovakritika.cz/petr-semecky/>

⁷³ People | FILM KOLEKTIV. *FILM KOLEKTIV* [online]. Dostupné z: <https://www.filmkolektiv.cz/people/>

⁷⁴ O nás. *Negativ* [online]. Dostupné z: <https://negativ.cz/o-nas/>

nemají takové mediální pokrytí, které by přesahovalo převzatou tiskovou zprávu.” Z pohledu producenta Jana Kallisty je pak možnost práce s propagací závislá především na dané produkci, která je či není schopná s publicitou svých projektů pracovat. Zároveň se také domnívá, že *audiovizuální průmysl je velmi schopný v prosazování svých potřeb a jejich obhájení ve veřejném prostoru. Tomuto výrazně přispívá spolupráce Fondu a výkonné ředitelky APA Magdy Králové z Asociace producentů v audiovizi.* Názorově se příliš neliší s Pavlem Strnadem, který dodává, že by se audiovizuálnímu prostoru mohlo věnovat více pozornosti. Určitou výjimku v propagaci nemeinstermového obsahu vidí publicista v příkladu MFF KV, *”který je ale v rámci festivalů v České republice vzhledem ke svému postavení výjimkou.”* Následující otázka se věnovala tomu, zdali by se čeští novináři věnující se audiovizuálnímu průmyslu měli více věnovat i ekonomické stránce celého průmyslu. Všichni dotazovaní se shodují na tom, že v této oblasti mají někteří čeští publicisté výrazné nedostatky a sám publicista uvádí: *”Často narážím na zjištění, že čeští kritici vesměs neznají legislativu a základní mechanismy vzniku filmového projektu, ať už se bavíme o řemeslu či právě financování.”* V případě informování o ekonomické stránce audiovize má producent Jan Kallista mírnou obavu a říká: *”Záleží, kdo z publicistů by se ekonomického pohledu na průmyslu ujal, jak by s tím tématem pracoval, jaký rámec by dal případné debatě a jak by problematiku představil veřejnosti.”* Jednotná platforma, která by se audiovizi věnovala kontinuálně a i intenzivně, neexistuje. Ovšem publicista i producenti zdůrazňují výraznou roli Státního fondu kinematografie a Českého filmového centra. Z pohledu producenta Pavla Stranda se jedná o důsledek vývoje celého mediálního prostředí, které od počátku 90. let prošlo výraznými změnami a z tištěných periodik se informace o audiovizi přesunuli převážně do online prostředí. Z pohledu publicisty tyto instituce naráží na *”technické a často i finanční limity vykonávat tuto činnost na dostatečně profesionální úrovni, jako je tomu v západních zemích.”*

V rámci dotazu týkajícího se případného zřízení propagačního centra při Státním Fondu kinematografie se respondenti shodují, že by se mohlo jednat o zajímavý koncept, ovšem obávají se finančního dopadu na rozpočet Fondu. Pokud by například mělo být provozováno takové centrum na úkor některé z vyhlašovaných výzev, tak by jeho existence byla velmi diskutabilní. Respondenti se také shodují na tom, že tištěné periodikum není v současném prostředí vhodnou cestou a uvádí náročnost vydávání existujících periodik jako je Cinepur nebo Film a doma. Zároveň absence informování o audiovizuálním průmyslu pociťují i publicisté jak uvádí Petr Semecký: *"Ohledně zdůraznění jednotlivých filmových profesí zvažujeme např. i projekty v rámci Cen české filmové kritiky, nicméně i zde silně narážíme na finanční možnosti, tudíž bych spíše navyšoval podporu již existujícím projektům, než zakládal propagační projekty nové."* Při otázce, zda by soustavná propagace audiovizuálního průmyslu mohla vzbudit větší podporu jejího financování z veřejných zdrojů, u široké veřejnosti i politické reprezentace, respondenti uváděli především příklad navyšování rozpočtu pobídkového systému a jejich přínos pro ČR, což byl problém, který se řešil v roce 2019. Petr Semecký zároveň uvádí svou zkušenost: *"Během pandemie jsme se ale bohužel dozvěděli, že řada diváků považuje umělce za milionářské příživníky, a tudíž nejsem přesvědčen, že právě podpora veřejnosti je v tuto chvíli dostatečná pro radikální změny. Obávám se rovněž, že podstatná část populace nikdy nepochopí, jak komplikované financování projektu je a jak nepatrný zlomek z celkového rozpočtu veřejnost poskytuje."* Jako možnou variantu propagace pro tuto skupinu obyvatel vidí producent Jan Kallista například v propagování audiovizuálních projektů, jako startupů, které producenti "nově zakládají" při začátku příprav nového filmu nebo seriálu. V závěru rozhovorů byla položena otázka, zdali by propagace audiovize mohla zvýšit příliv nových pracovních sil do tohoto průmyslu, na což více odpovídali producenti, kteří se shodli na určitém dosahování kapacitních limitů u výkonných profesí, kterých se v posledních letech začíná objevovat. Jako možné východisko viděli například

v založení vyšší odborné školy zaměřující se na výkonné profese v audiovizi.⁷⁵

⁷⁵ např. asistenti kamery, maskérky, kostymérky, další technické profese atd.

5. ZÁVĚR

Význam audiovizuálního průmyslu, jako jednoho z nejvýznamnějších kreativních průmyslů v České republice, je rozhodně nepopiratelný. Mediální dosah tohoto odvětví v online prostředí je však diskutabilní a z určitého hlediska se jedná o často zmiňovaný a diskutovaný průmysl při informování o jednotlivých filmových či televizních projektech, ovšem na druhou stranu je v online prostoru omezený přísun informací věnující se audiovizi jako celku. Práce se věnuje i existenci a následnému zániku periodik se zaměřením na audiovizi, které existovaly v nultých letech 21. století. Obnovování možné tištěné verze takového periodika je rozhodně z ekonomického hlediska a z hlediska vývoje mediálního trhu zcela zbytečné. Na druhou stranu je výrazný nástup online prostředí určitým potenciálem, který využívají instituce a organizace působící v audiovizuálním průmyslu. V práci zkoumané instituce (ČFTA, SFKMG, MFF KV a FAMU) využívají hojně propagace v rámci sociálních sítí, ovšem jejich dosah je v online prostředí značně omezen. Jako účinné propagační nástroje pro širokou veřejnost lze tedy tuto aktivitu považovat pouze částečně. V posledních letech lze v mediálním a převážně tedy v online prostředí sledovat výrazný nárůst aktivit především Státního fondu kinematografie, který se intenzivně věnuje propagaci audiovizuálního průmyslu široké veřejnosti. Jak bylo zmíněno v úvodu práce, určitá snaha o propagaci tohoto průmyslu široké veřejnosti by měla být ze strany SFKMG iniciována, ovšem nemělo by k tomu docházet na úkor primární existence a fungování této instituce, tedy udělování dotací a pobídek audiovizi. Plánovaná transformace a restrukturalizace Státního fondu kinematografie na Fond audiovizuální, která je plánovaná v následujících letech, by mohla být příležitostí pro vznik propagačního centra, které by získalo své místo po boku Czech Film Commission a Czech Film Center a mohlo se tak stát účinným, funkčním propagačním nástrojem audiovize pro širokou veřejnost v České republice. Nutné je ještě dodat, že v porovnání s předchozími dekádami dochází v posledních letech k výraznému nárůstu zájmu v rámci online prostředí o audiovizuální průmysl a i přesto, že se v současné době nejedná o ideální stav, jsou výhledy do budoucna spíše pozitivní.

6. ZDROJE

Soupis citací použitých pramenů a literatury

Literatura a diplomové práce:

[1] ROTNÁGLOVÁ, Kamila. Současná filmová periodika. Brno, 2009. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jiřina Salaquardová.

[2] NOVÁK, Ondřej. *Současná česká filmová kritika jako ohrožený žánr*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Vedoucí práce Doc. PhDr. Michal Šobr, CSc.

[3] FILA, Kamil. Nevyzpytatelné cesty populárních filmových časopisů v Česku. *Cinepur*. 2009, roč. 16,č. 62, s. 6.

[4] *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, II. svazek* [online]. 2015 [cit. 2020-12-20]. ISBN 978-80-7008-354-3. Dostupné z: <https://www.idu.cz/cs/publikace/739-mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr-ii-svazek>

[5] CELUCHOVÁ, Vendula. \textit{Působení mikroinfluencerů na sociálních sítích} [online]. Praha, 2019 [cit. 2021-07-23]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/efi95z/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Tomáš Sadílek.

[6] OTTOVÁ, Michaela. *BUDOVÁNÍ ZNAČKY V OBLASTI KULTURY*. 2007. MAGISTERSKÁ PRÁCE. FAMU. Vedoucí práce RNDr. Ivan Tomek, CSc.

[7] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

[8] BILTEREYST, Daniel a Lies VAN DE VIJVER, ed. *Mapping Movie Magazines: Digitization, Periodicals and Cinema History*. © 2020. Palgrave Macmillan, 2020, 324 s. 1. ISBN 978-3-030-33276-1. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-33277-8

[9] SKOPALOVÁ, Barbora. *Média a propagační prostředky v reklamě*. Olomouc, 2013. Bakalářská práce. MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC Ústav managementu a marketingu. Vedoucí práce PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

[10] JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. ISBN 80-7178-925-9.

Internetové zdroje:

[1] Evropa potřebuje restart kreativního sektoru - kreativní česko. *Úvod* [online]. Copyright © This site run on [cit. 08.08.2021]. Dostupné z: <https://www.kreativnicesko.cz/clanky/evropa-potrebuje-restart-kreativniho-sektoru>

[2] Česká televize. *Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2020* [online]. In: . s. 73 [cit. 2021-8-7]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1791.pdf?v=1&_ga=2.174570274.1890294303.1628320538-799621793.1628320535

[3] UFD, Přehledy, statistiky [online]. [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>

[4] Rozpočet Státního fondu kinematografie - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE. *Domů - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE* [online]. Copyright © 2021 Státní Fond Kinematografie [cit. 24.07.2021]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/rozpocet-statniho-fondu-kinematografie.html>

[5] Média a audiovizí - mkcr.cz. *Ministerstvo kultury České republiky* [online]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/media-a-audiovize-13.html>

[6] Media projekt 2. pololetí roku 2008. Media projekt do výsledků nezahrnuje tituly s čteností odhadnutou na méně než 20.000 čtenářů.[online] Dostupný zde: <https://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8>

[7] Přehled českého mediálního trhu v roce 2020 | MediaGuru. *Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2021 [cit. 23.07.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2020/>

[8] Atlas Čechů • Poznejte Čechy do detailu. *Atlas Čechů • Poznejte Čechy do detailu* [online]. Dostupné z: https://atlascechu.cz/results/information_source-online_news

[9] ČFTA. *ČFTA* [online]. Copyright © Česká filmová a televizní akademie, 2018 [cit. 23.07.2021]. Dostupné z: <https://www.filmovaakademie.cz/cz/ceny-cfta/2020>

[10] ČFTA [online]. Copyright ©D [cit. 23.07.2021]. Dostupné z: https://www.filmovaakademie.cz/archiv/content_cz/tz_28._cesky_lev_na_dafilms.cz.pdf

[11] ČFTA. *ČFTA* [online]. Copyright © Česká filmová a televizní akademie, 2018 [cit. 23.07.2021]. Dostupné z: <https://www.filmovaakademie.cz/cz/press/tiskove-zpravy>

[12] Státní fond kinematografie - mkcr.cz. *Ministerstvo kultury České republiky* [online]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/statni-fond-kinematografie-542.html>

[13] O Fondu - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE. *Domů - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE* [online]. Copyright © 2021 Státní Fond Kinematografie [cit. 23.07.2021]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/o-fondu.html>

[14] Aktuality - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE. *Domů - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE* [online]. Copyright © 2021 Státní Fond Kinematografie [cit. 24.07.2021]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/aktuality.html>

[15] KVIFF | Závěrečné statistiky 54. MFF Karlovy Vary. *Redirecting to https://www.kviff.com/cs/uvod* [online]. Copyright © 2021 FILM SERVIS FESTIVAL KARLOVY VARY, a.s. [cit. 24.07.2021]. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/novinky/3165-zaverecne-statistiky-54-mff-karlovy-vary>

[16] Periodický tisk. ABC ČR [online]. Copyright © 2021 [cit. 08.08.2021]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=&filterYear=2020&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=&filterGenre=>

[17] MEDIA PROJEKT, [online]. Copyright © [cit. 08.08.2021]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2021_05_13%20-%20STEMMAR%20a%20MEDIAN-UV%20-%20Zakladni%20vysledky%20MP%204%20Q%202020%20a%201_%20Q%202021.pdf

[18] Výroba českého kinematografického díla - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE. *Domů - STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE* [online]. Copyright © 2021 Státní Fond Kinematografie [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/zadosti-o-podporu/archiv-uzavrene-vyzvy/vyroba-ceskeho-kinematografickeho-dila.html>

[19] TADY INDUSTRY. Panelová diskuze o tvorbě a distribuci v kinematografii - MALL.TV. *MALL.TV | Seriály, pořady a filmy zdarma* [online]. Copyright © Czech Video Center, a. s. 2021 [cit. 07.08.2021]. Dostupné z: <https://www.mall.tv/tady-vary/tady-industry-panelova-diskuze-o-tvorbe-a-distribuci-v-kinematografii>

[20] Semecký Petr – Ceny české filmové kritiky. *Ceny české filmové kritiky – Sdružení českých filmových kritiků, z.s.* [online]. Dostupné z: <http://filmovakritika.cz/petr-semecky/>

[21] People | FILM KOLEKTIV. *FILM KOLEKTIV* [online]. Dostupné z: <https://www.filmkolektiv.cz/people/>

[22] O nás. *Negativ* [online]. Dostupné z: <https://negativ.cz/o-nas/>

Internetové články:

[1] Filmové pobídky loni přinesly do ČR rekordních devět miliard Kč. *České noviny* [online]. 17.02.2020 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/filmove-pobidky-loni-prinesly-do-cr-rekordnich-devet-miliard-kc/1855474>

[2] Tady točí Netflix. Mají si filmaři zabrat půl centra Prahy? • RESPEKT. *RESPEKT* [online]. Copyright © [cit. 24.07.2021]. Dostupné z: https://www.respekt.cz/kontext/tady-toci-netflix-maji-si-filmari-zabrat-pul-centra-prahy?fbclid=IwAR2lcW-LYBf1dmCv4UPZr186HyZmWSuYII2zw_BKZvI84jT_A9xTNfmINCM

[3] EICHLER, Pavel. *Filmový magazín Premiere končí, zřejmě definitivně* [online]. 22. dubna 2009 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/filmovy-magazin-premiere-konci-zrejme-definitivne.A090422_160600_media_pei

[4] Producent Ondřej Zima: Pandemie některé filmy nenávratně poškodila - Novinky.cz. *Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. Copyright © 2003 [cit. 23.07.2021]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/kultura/cesky-lev/clanek/producent-ondrej-zima-pandemie-nektere-filmy-nenavratne-poskodila-40350754?fbclid=IwAR0d7xn3dA5R_75QzcxouBaAGjWfa6k7hHTGnODSL0yzw2KMiLRrEM-mdy4

[5] Zaorálek: Pobídky pro filmaře hodlám zvýšit o miliardu | E15.cz. *E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. Copyright © 2001 [cit. 24.07.2021]. Dostupné z: https://www.e15.cz/rozhovory/zaoralek-nalakame-do-ceska-netflix-pobidky-filmarum-chci-zvysit-o-miliardu-1380034?fbclid=IwAR2jejevdWG9IIIsowlIi83NDGLJE1GqcWWIJz_eAxeOC4mpL7Q1F4H17sps

[6] Jak si vedla česká animace v pandemickém roce 2020 a co ji čeká letos | Místní kultura. *Místní kultura* [online]. Copyright © Archiv pořadatele [cit. 03.08.2021]. Dostupné z: https://www.mistnikultura.cz/jak-si-vedla-ceska-animace-v-pandemickem-roce-2020-a-co-ji-ceka-letos?fbclid=IwAR3M4yjDuX9hh-nCXa1-XGd2XbSf57nXLdiCtsmTXvvvQ1oqhGzJ_9lrsXk

[7] Téma pro školní ombudsmanku? Vztahy mezi učiteli a studenty i zpětná vazba, která bere sebevědomí, říká Klára Laurenčíková | Vltava. *Český rozhlas Vltava* [online]. Copyright © 1997 [cit. 03.08.2021]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/tema-pro-skolni-ombudsmanku-vztahy-mezi-uciteli-a-studenty-i-zpetna-vazba-ktera-8513969>

[8] Jeviště, ateliér nebo terén vystřídal pokoj. Výpovědi vysokoškoláků v době covidu - Aktuálně.cz. *Zprávy - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © [cit. 03.08.2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/vysokoskolaci-covid/r~6501833885b611ebbfd0cc47ab5f122/?fbclid=IwAR1Ly2Mhg51lkLNx2ymkaWkrahdiHDIfxOQZyh1iR8yu-FSw58SbIhzuAcY>

[9] Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně) | Socials. [online]. Copyright © 2021 [cit. 07.08.2021]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/>

[10] Do Česka míří Mirrenová i nejdražší film v historii Netflixu. Hollywood však štáby tvoří až tady — ČT24 — Česká televize. ČT24 — *Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 01.08.2021]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/3280978-do-ceska-miri-mirrenova-i-nejdrazsi-film-v-historii-netflixu-hollywood-vsak-staby>

[11] Nejdražší film Netflixu se bude točit v Praze, přijedou Gosling i Evans - Aktuálně.cz. *Magazín - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/nejdrazsi-film-netflixu-se-bude-tocit-v-praze-gosling-evans/r~4222e4c2884711eb9f15ac1f6b220ee8/>

[12] V Česku začíná natáčení filmu The Gray Man za půl miliardy. Uzavře centrum Prahy — ČT24 — Česká televize. ČT24 — *Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/3332214-v-cesku-zacina-nataceni-filmu-gray-man-za-pul-miliardy-uzavre-centrum-prahy>

[13] Gosling, Bloom, Sandler. Zahraniční filmaři se vrací do Česka a utrácí miliardy . *Forbes* [online]. Copyright © 2021 MediaRey, SE [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://forbes.cz/gosling-bloom-sandler-zahranicni-filmari-se-vraci-do-ceska-a-utraci-miliardy/>

[14] Zahraniční filmaři dál devastují Prahu, hořící auto i připoutaný Gosling. [online].[cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-svetove-celebrity/684584/zahranicni-filmari-dal-devastuji-prahu-horici-auto-i-pripoutany-gosling.html>

[15] Otec, syn i vnuk Svěrákovi točí nový film. V Betlémském světle se prolíná realita s fikcí — ČT24 — Česká televize. ČT24 — *Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/3291045-otec-syn-i-vnuk-sverakovi-to-ci-novy-film-v-betlemskem-svetle-se-prolina-realita-s>

[16] Betlémské světlo dotočeno. Svět zlobivých postav spojil tři generace Svěráků - Deník.cz. *Deník.cz - informace, které jsou vám nejbližší* [online]. Copyright © Biograf Jan Svěrák [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/film-a-televize/betlemske-svetlo-sverak-2021.html>

online portály:

[1] FFFILM. *FFFILM* [online].[cit. 24.07.2021]. Dostupné z: <https://www.fffilm.name/>

[2] Alenčin blog. *Alenčin blog* [online].[cit. 24.07.2021]. Dostupné z: <http://alenaprokopova.blogspot.com/>

[3] Filmtoro - Když nevíš, co si pustíš | FILMTORO. *Filmtoro - Když nevíš, co si pustíš* | FILMTORO [online]. Dostupné z: <https://filmtoro.cz/>

Zahraniční online zdroje:

[1] 100+ Social Media Demographics that Matter to Marketers in 2021. *Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite* [online]. Copyright © 2021 Hootsuite Inc. All Rights Reserved. [cit. 07.08.2021]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/>

[2] How Silent Props Are Made for Movies and Television. *Insider* [online]. Copyright © 2021 [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://www.insider.com/how-silent-props-are-made-for-movies-and-television-2021-7>

[3] Vox - YouTube. *YouTube* [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/voxdotcom>

[4] Insider - YouTube. *YouTube* [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/thisisinsider/featured>

[5] *Variety, Mediakit* [online]. © 2021 [cit. 05.08.2021]. Dostupné z: <https://feature.variety.com/mediakit/page6>

7. PŘÍLOHY

DOTAZNÍK - STRUKTURA OTÁZEK:

V první části bych na Vás měl tři otázky, které se zaměřují především na současný stav týkající se propagace audiovizuálního průmyslu. Na každou otázku stačí odpovědi ve dvou - třech krátkých větách, nebráním se ovšem i delší úvaze.

1. *Domníváte se, že je českému audiovizuálnímu průmyslu věnován v médiích a převážně pak v online prostředí dostatečný prostor? Co by mohlo přispět častějšímu nebo naopak méně častému informování o tomto průmyslu?*
.....
2. *Měli by se čeští novináři věnující se audiovizuálnímu průmyslu více věnovat i ekonomické stránce celého průmyslu?*
.....
3. *Myslíte si, že některá z institucí či organizací působící v českém audiovizuálním prostředí se soustavně a intenzivně věnuje propagaci celého AVD průmyslu v rámci online prostředí? Uvedte prosím příklady, které považujete za úspěšné.*
.....

V druhé části bych se chtěl zaměřit v pěti otázkách spíše na Váš pohled na budoucí vývoj v této oblasti a zajímal by mě Váš názor na možná řešení, která zpracovávám ve své bakalářské práci. Na každou otázku znovu stačí odpovědi ve dvou - třech krátkých větách, nebráním se ovšem i delší úvaze.

1. *Přijde Vám současná práce, kterou odvádí tiskové oddělení SFKMG jako dostatečná? Mělo by při Státním fondu kinematografie vzniknout například "propagační centrum audiovize", které by se zabývalo kontinuálním sběrem a šířením informací o českém audiovizuálním průmyslu pro veřejnost v České republice?*
.....
2. *Nebo by v rámci českého prostředí měla spíše vzniknout platforma (periodikum či online portál), která by byla úzce zaměřená na osoby pracující v audiovizi a věnovala by se zároveň umělecké, technologické a ekonomické stránce audiovizuálního průmyslu? (Po vzoru západních médií fungující na podobném principu, jako např. Hollywood Reporter, Variety atd.)*
.....
3. *Mohla by taková platforma být přínosem pro novináře v podobě většího prostoru pro psaní a možnosti jejich soustavného profesního rozvoje a zároveň prostorem, který by mohli producenti a organizace působící na poli audiovize (SFKMG, ČFTA, FAMU atd.) využívat například k nákupu reklamního prostoru na propagaci svých projektů?*
.....
4. *Domníváte se, že by soustavná propagace audiovizuálního průmyslu mohla vzbudit větší podporu jejího financování z veřejných zdrojů, u široké veřejnosti i politické reprezentace?*
.....
5. *Myslíte si že, by soustavná propagace audiovize, jako kreativního průmyslu budoucnosti, mohla zvýšit příliv nových pracovních sil do tohoto průmyslu?*
.....