

**AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE  
FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA**

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média  
Scenáristika a dramaturgie

**MAGISTERSKÁ PRÁCE**

**HRANÁ TVORBA PRO GENERACI ALFA**

Současné trendy distribuce a percepce audiovizuálního  
obsahu s ohledem na dětského diváka

**BcA. Bc. Eliška Kovářiková**

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Dufek

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2021

**ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE  
FILM AND TELEVISION FACULTY**

Film, Television, Photography, and New Media  
Screenwriting and script-editing department

**MASTER THESIS**

**AUDIOVISUAL CONTENT FOR THE GENERATION ALPHA**

Current trends in the distribution and perception of the  
audiovisual content with regard to children audience

**BcA. Bc. Eliška Kovářiková**

Supervisor: Mgr. Jiří Dufek

Reviewer:

Date of Defence:

Academic degree assigned: MgA.

Prague, 2021

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma

HRANÁ TVORBA PRO GENERACI ALFA  
Současné trendy distribuce a percepce audiovizuálního obsahu s ohledem na  
dětského diváka

vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne

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.



## **Abstrakt**

Tato práce si klade za cíl zkoumat druhy produkovaného obsahu pro současnou mládež a způsoby jejich distribuce. Práce se zaměřuje na v současnosti nejmladší generaci – generaci Alfa –, která nepoznala svět bez moderních technologií. Jakou má tato generace diváckou zkušenost? Jakými způsoby sleduje filmy? Čím se liší od svých předchůdců? A jaké nové možnosti se pro tvůrce s rozvojem moderních technologií otevírají? Tyto otázky jsou zkoumané na třech hlavních distribučních kanálech: kinech, televizním vysílání a internetu.

### **Abstract**

My thesis aims to explore the types of content produced for today's youth and ways of its distribution. My research focuses on the youngest generation, which did not know the world without the modern technologies – generation Alpha. How is the viewer's experience of this particular generation? In what ways does they watch movies? How are their habits different from the older generations? And finally, what are the new opportunities which emerge for the creators with the development of the modern technologies? These questions are examined on three main distribution channels: cinemas, television and the Internet.

## **Poděkování**

Tímto děkuji Jiřímu Dufkovi nejen za vedení této práce, ale i za podporu a pomoc během celého studia na FAMU.

## OBSAH

1. ÚVOD.....	1
2. DĚTSKÝ DIVÁK GENERACE ALFA (podle Marka McCrindla).....	3
2.1. Nové technologie a virtuální realita.....	3
2.2. Změna v získávání informací.....	4
2.3. Důležitost edukativní nadstavby.....	4
2.4. Proměna vzdělávání a práce.....	4
2.5. Individualizace spotřebitelského trhu.....	5
2.6. Nevlastnění, sdílení.....	6
3. PŘEDBĚŽNÝ PRŮZKUM .....	8
3.1. Průzkumný vzorek.....	8
3.2. Průzkumné otázky.....	8
3.3. Průzkumné metody.....	10
3.4. Výsledky průzkumu.....	10
4. FORMY SLEDOVÁNÍ AUDIOVIZUÁLNÍHO OBSAHU.....	13
4.1. KINA.....	14
4.1.1. Historie návštěvnosti kin.....	14
4.1.2. Návštěvnost kin na obyvatele.....	18
4.1.3. Generace Alfa a kina.....	20
4.1.3.1. Mladí lidé v Kanadě a USA.....	20
4.1.3.2. Mladí lidé ve Velké Británii.....	20
4.1.3.3. Mladí lidé v evropských kinech.....	22
4.1.4. Snaha nalákat mladé do kin.....	22
4.1.5. Typy audiovizuálních děl v kinech.....	24
4.2. KLASICKÉ TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ.....	25
4.2.1. Stručná historie televizního vysílání.....	25
4.2.2. Vývoj televizní sledovanosti.....	26
4.2.2.1. USA.....	26
4.2.2.2. Česká republika.....	26
4.2.3. Fenomén: Individualizace a personalizace.....	29
4.2.4. Fenomén: Sledování televize jako doplňková činnost.....	30
4.2.5. Vliv internetu na klasickou televizi.....	31
4.2.6. Inovace televizí.....	31
4.2.6.1. Odložená sledovanost.....	31
4.2.6.2. Vlastní internetové platformy.....	32
4.2.6.3. Různé přístupy k internetovému šíření.....	32
4.2.7. Typy audiovizuálních děl pro televize.....	33
4.3. INTERNET.....	36
4.3.1. Vývoj internetové televize.....	36
4.3.2. Divácká sledovanost obsahu na internetu.....	38
4.3.3. Rozdělení online televizí dle typu zpoplatnění.....	40
4.3.4. Přístroje ke sledování obsahu.....	41
4.3.5. Původní český audiovizuální obsah pro internet.....	46
4.3.5.1. Internetové platformy klasických televizí.....	46
4.3.5.2. Netflix.....	46
4.3.5.3. Mall.tv.....	46
4.3.5.4. Stream.....	46
4.3.5.5. Self distribuce.....	47
4.3.5.6. Využití stávajících platforem.....	47
4.3.5.7. BitTorrent (aneb nové využití pirátské sítě).....	47
4.3.5.8. Youtube.....	47
4.3.5.9. Tik Tok (aneb zkrácení stopáže na minimum).....	48
4.3.6. Trendy a zacílení na mladé diváky.....	49
4.3.6.1. Personalizace.....	49
4.3.6.2. Interaktivita.....	49
4.3.6.3. Svoboda distribuce.....	50
4.3.6.4. Proměnlivá stopáž.....	50
5. ZÁVĚR.....	51
6. PŘÍLOHY.....	54
7. SOUPIS POUŽITÝCH PRAMENŮ A LITERATURY.....	60



## 1. ÚVOD

Během svého studia na FAMU jsem se začala zcela neplánovaně a paradoxně velmi koncentrovaně věnovat dětské tvorbě a práci s dětmi. Začalo to krátkým scénářem s názvem *O ztrátě bot Anny Deverové*, který jsem napsala podle skutečné události, jež se odehrála na základní škole, a kterou následně natočila má spolužačka Lucie Kryzová. Do té doby jsem netušila, že by mě tito malí lidé mohli jakkoli zajímat, ale během castingů, hereckých zkoušek a nakonec i natáčení mě začala práce s nimi bavit natolik, že jsem se rozhodla založit Kurzy filmového herectví pro děti.

Ty měly především představovat alternativu k množství dramatických kroužků, jež jsme s Lucií navštívily a které podporovaly u dětí expresivní herectví a představu, že aby dobře hrály, musí *předstírat*. V našich vlastních kurzech jsme se se spolupracovníky snažili o opak – rozvíjet jejich přirozenost, autenticitu a především jim zprostředkovat co nejvíce zkušeností před kamerou prostřednictvím natáčení velkého množství krátkých amatérských filmů. Jeden z těchto plánovaných filmů se však vymkl kontrole...

*Příběh hrůzostrašné Eliz* měl být dalším z řady za pár hodin natočených filmů v rámci kurzů herectví. O tom, že tomu tak nebude, rozhodlo vítězství scénáře v soutěži KSD na FAMU. Film postupně nabíral čím dál větších rozměrů, až jej podpořil Státní fond kinematografie a zaštitila produkce Moloko film, což mu dalo možnost vyplout z vod studentských do těch profesionálních. Šlo o žánrový, zábavný výpravný snímek o předpubertálních dětech a první lásce, což vyvolalo (jen na základě traileru a propagačních materiálů) překvapivě velký zájem profesionálů (s nabídkami koprodukcí a spoluprací) i laických diváků. Jsem přesvědčena, že nečekaný zájem dokládá, že jsme narazili na tzv. díru na trhu.

Tou *dírou* myslím kvalitní tvorbu pro před-pubertální děti (cca 9-13 let), která je často opomíjena a překryta z jedné strany příliš dětskou tvorbou pro mladší děti (především pohádkami) a ze strany druhé příliš vyspělou tvorbou pro adolescenty (se sexuálními tématy pro dospívající).

Pozoruji přitom, že nejsme jediní, kdo v tomto žánru našel zalíbení. Jen v rámci FAMU v poslední době vzniklo a vzniká několik podobně zaměřených snímků (např. film *Nebát se Ničeho*, s. Barbora Saxová, r. Jakub Jirásek; připravovaná minisérie z prostředí dětského domova téže dvojice; film *Pták*, s. Lukáš Csicely, r. Martin Kuba; film *Průměrně šťastný pár*, r. Anna Wowra; připravovaný celovečerní film Štěpánky Součkové *Můry* a další. Domnívám se, že pro filmaře tento žánr představuje vítané osvěžení od dospělých dramát, v kterém si mohou dovolit svobodnější stylizaci, hru s žánrem i narací, a zaměřením těchto mladých, právě vycházejících filmařů na dětskou tvorbu může, pokud vše půjde dobře, za pár let vzniknout fenomén *nové české dětské vlny*.

Tento náhlý zájem o tvorbu pro děti se logicky neobjevil v tutéž dobu u tolika studentů náhodou. Jako jeden z hlavních impulzů vzniku vnímám vliv zahraniční tvorby – zejména platformy *Netflix*, která v posledních letech vyprodukovala množství úspěšných seriálů s dětskými aktéry, které nadchly i dospělé publikum. A v závěsu za ní se k tomuto trendu přidávají i další platformy a televize. Kromě toho má kvalitní dětský film v Čechách silnou předrevoluční tradici, na kterou je možné navázat. V neposlední řadě je u nás v současnosti tvorba pro tuto cílovou skupinu podporována jak ze strany Státního fondu kinematografie (který veřejně uvádí, že má zájem, aby tento žánr vznikal), tak ze strany konkrétních producentů.

Při přemítání o svých budoucích filmech či seriálech a současně při kontaktu s opravdovými dětmi ve mně nicméně vzrůstají určité pochybnosti a na mysli mi vyvstává otázka: Je tvorba, která pro děti vzniká, skutečně šitá na míru současným dětem, nebo je spíše splněným dětským snem tvůrců?

Scenáristé, režiséři, kameramani i střihači současných dětských filmů a seriálů vyrůstali ve zcela jiném světě než dnešní děti, které od útlého věku používají moderní technologie, jsou přehlčené videoobsahem a samy se snadno a často stávají jeho tvůrci. Jejich divácká zkušenost je úplně jiného ražení než byla zkušenost generací před nimi. Obsah často sledují ze zařízení tak malých jako jsou mobilní telefony a častěji než filmy je lákají krátká amatérská videa. To vše formuje jejich diváckou zkušenost, očekávání i požadavky.

S pomalu nastupující novou generací souvisí i změny ve společnosti (navíc posílené pandemií COVID-19), kde se stále častěji mluví o možném postupném zániku kinodistribuce tak, jak ji známe, a o budoucnosti filmu na online platformách a v televizích. S tím souvisí vznik nových formátů tvořených s vědomím toho, v jakých podmínkách se na ně bude publikum dívat. To s sebou logicky přináší mnoho nových možností, výzev, ale i omezení.

Tuto práci pojmám jako rešerši současné situace, která by potažmo mohla sloužit i dalším tvůrcům, kteří chtějí tvořit obsah pro mladistvé. Vzhledem k velké šíři zkoumaného tématu jsem se rozhodla nevěnovat se tvorbě pro děti z filmově-vědeckého hlediska (tj. nebudu analyzovat současné trendy ve vyprávění, záběrování, zobrazovaná témata apod.), a to z důvodu, že pro mou osobní rešerši by to nebylo přínosné. Chci si uchovat svobodu vlastního výběru témat i způsobu zobrazování, nechci vytvářet obsah dle poptávky a trendů. Namísto toho se zaměřím na samotné druhy audiovizuálního obsahu a na možnosti jeho distribuce, které se výrazně rozšířily s příchodem digitalizace. Ráda bych proto prozkoumala, jaké formy audiovizuálního obsahu pro mládež existují a o jaké z nich je skutečně zájem.

Na mladého diváka generace Alfa se přitom dívám jako na klienta objednávacího si od tvůrce obsah. Budu se jej proto snažit nejprve poznat, definovat, kdo tento divák je a co chce. O tom bude pojednávat první kapitola. Následně se zaměřím detailně na hlavní možnosti distribuce: kina, televizní vysílání a internet. Zanalyzuji vývoj divácké sledovanosti jednotlivých možností s důrazem na dětského diváka, následně pojmenuji případné nové trendy a specifické požadavky dětského diváka. V závěru práce shrnu své poznatky z předchozích kapitol a zamyslím se nad vizí dětské tvorby do budoucna.

## 2. DĚTSKÝ DIVÁK GENERACE ALFA (podle Marka McCrindla)

Informace, které v této kapitole o generaci Alfa uvádím, pocházejí z výzkumu<sup>1</sup> *Understanding Generation Alpha* společnosti McCrindle, jejíž hlavní představitel Australan Mark McCrindle byl vůbec první, kdo pojem *generace Alfa* použil.<sup>2</sup>

Generace Alfa je v současnosti nejmladší žijící generací na naší planetě. Jde o lidi narozené po roce 2010 (do r. 2024).<sup>3</sup> Většina z této generace jsou děti mileniálů<sup>4</sup> a mladší sourozenci generace Z.<sup>5</sup> Generace nese jméno po prvním písmenu řecké abecedy, které symbolizuje nový začátek, jde totiž o první generaci narozenou v novém tisíciletí. Jde o generaci, která má v porovnání se svými předchůdci starší rodiče, vyrůstá ve více multikulturním prostředí, ve větším blahobytu a v menší rodině. Rodiče se často stěhují, často mění zaměstnání, jsou materiálně zabezpečeni, technologicky vybavení a často přenechávají část své rodičovské péče třetí osobě.

Pokud současný vývoj situace nezvrátí nečekané události ve formě válečných konfliktů, převratů, přírodních či jiných katastrof, bude generace Alfa největší generací, která zemi kdy obývala. Svět zatím, podle McCrindla, zažívá posun do „asijského století“. Když nejmladší generaci Alfů zasáhne dospělost (v polovině 20. let 20. století), bude největší složka střední třídy pocházet z Asie. Lidé budou žít dlouho, budou kulturně různorodější a technologie je učiní ještě více globálně propojené. Budou moci pracovat, studovat a cestovat mezi různými zeměmi a střídat více zaměstnání.

### 2.1. Nové technologie a virtuální realita

Generace Alfa se zrodila v roce 2010, ve stejném roce jako první iPad a Instagram. Není divu, že s ní jsou pevně spojeny technologické přístroje, jako smartphony, tablety, videohry, vlaky bez řidiče, automatická auta atd. Nové technologie jsou navíc v dnešní době přijímány rychleji než kdykoli předtím. Zatímco rádiu trvalo 38 let, než získalo 50 milionů uživatelů, televizi to trvalo jen 13, iPodu pouze 4 roky, internetu 3, Facebooku jen 1 rok a fenoménu Pokémon Go to zabralo pouhých 19 dní.<sup>6</sup>

Příslušníci generace Alfa byli vychováni jako tzv. „screenagers“ - děti, které vyrůstají před monitory.<sup>7</sup> Z tohoto důvodu je McCrindle nazývá také „Generation Glass“.<sup>8</sup> Jsou to děti, které znají pouze telefony, které pořizují fotografie, nahrávají videa, mají přístup k internetu a hrají hry.

Doba strávená před monitory přitom stále stoupá. Lidé ve věku 8-12 let ve Spojených státech konzumují v průměru 4 hodiny a 44 minut obrazovky na den pro zábavní účely. To se v průměru zvyšuje na 7 hodin 22 minut pro osoby ve věku od 13 do

<sup>1</sup>MCCRINDLE, Mark a Ashley FELL. *Understanding generation Alpha*. Australia: McCrindle Research, 2020. Dostupné na: <https://generationalpha.com/>.

<sup>2</sup>Vynalezl jej pro svou knihu MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ; Understanding the Global Generations*. McCrindle Research, 2009.

<sup>3</sup>Generační definice zpravidla pokrývají věkové rozmezí 15 let.

<sup>4</sup>Mileniálové aneb generace Y jsou lidé narození v letech 1980-1994 (dle rozdělení McCringleho).

<sup>5</sup>Generace Z jsou lidé narození v letech 2005-2009 (dle rozdělení McCringleho).

<sup>6</sup>How Long Does It Take to Hit 50 Million Users?. *Visual Capitalist* [online] [cit. 21.08.2021]. <https://www.visualcapitalist.com/how-long-does-it-take-to-hit-50-million-users/>

<sup>7</sup>Screenager = teenager, který umí plně používat počítač a jiná elektronická zařízení, výklad dle *Collins English Dictionary*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/screenager>

<sup>8</sup>*Meet Alpha: The Next 'Next Generation'* The New York Times [cit. 22.08.2021].

<https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html>

18,5 let.<sup>9</sup> Očekává se, že s dospíváním generace Alfa dojde ještě k razantnějšímu navýšení. V příštích desetiletích se očekává, že lidé technologie nevyhoupnou, ale raději zapnou aplikace, aby život fungoval efektivněji a zlepšoval jejich pohodu. Budou ochotni zaplatit za jednoduchost a služby přizpůsobené jejich individuálním prioritám a preferencím.

## 2.2. Změna v získávání informací

Další z výrazných změn v chování oproti předchozím generacím (podle McCrindlea) představuje způsob, jakým budou lidé získávat informace. Zatímco pro nejstarší generace představovaly oficiální mainstreamová média (tisk, televize, rozhlas apod.) ústřední zdroj informací (36 % gen. Y, 54 % gen. X<sup>10</sup> a 72 % tzv. Baby Boomers<sup>11</sup>), mezi generací Z se na ně spoléhá pouze třetina (33 %).

Generace Z a Alfa se namísto toho pro vyhledávání informací nejčasněji obrací k sociálním sítím (49 %) a k diskusi s rodinou a přáteli (28 %),<sup>12</sup> což představuje i podstatnou informaci pro marketingové strategie.

## 2.3. Důležitost edukativní nadstavby

Rodiče dětí si stále více uvědomují negativní důsledky přílišného času stráveného s technologiemi - izolaci, antisociální dopady a také např. deficit životních dovedností. Vzdát se *chytrých hraček* je pro většinu z nich nicméně nepřijatelné. Zábavnost digitálních technologií nastavuje laťku příliš vysoko, takže staré formy her těžko dokáží udržet v dlouhodobějším horizontu zájem dítěte. Kromě toho by i pro takové dítě mohlo hrozit sociální vyloučení z kolektivu digitálně vybavených vrstevníků. Pro rodiče jde o situaci, již lze z jejich pohledu označit za svízelnou, nicméně se ukazuje, že jde o trend světový a vzpírat se mu znamená jen přirozeně setrvávat ve své generační inklinaci.

Rodiče (i vychovatelé) se snaží proměnit nouzi v ctnost, vědomí si stavu věci, volbou digitálních edukativních hraček, které slibují rozvoj specifických dovedností. Příkladem jsou hry s označením STEM (věda, technologie, strojírenství, matematika) a dále hry rozvíjející sociální kompetence, podnikatelské dovednosti, sílu a koordinaci, finanční gramotnost, inovativnost a vynalézavost. Budoucnost těchto hraček přitom není jen v domácnosti, ale i ve třídách či v jiných centrech péče o děti. Už 3- a 4leté děti tráví hodně času na těchto zařízeních. Slibovaný přesah dává rodičům dobrý pocit, že zanechávají děti u smysluplné činnosti, a představuje tedy velmi důležitý parametr při výběru zábavy, který bude pravděpodobně hrát velkou roli i v budoucnu.

## 2.4. Proměna vzdělávání a práce

Generace Alfa má přístup k více informacím než kterákoli jiná generace dříve. McCrindleho průzkum říká, že půjde o formálně nejlépe vzdělanou generaci, která tu kdy byla. Existuje předpověď, že každý druhý člen generace Alfa získá vysokoškolský titul. 90 % dětí dokončí střední školu (ve srovnání s 80 % dnes) a většina z těchto absolventů bude pokračovat v dalším studiu.

<sup>9</sup>Teens spend more than 7 hours on screens for entertainment a day. ABC News[cit. 21.08.2021]. <https://abcnews.go.com/US/teens-spend-hours-screens-entertainment-day-report/story?id=66607555>

<sup>10</sup>Generace X = lidé narození mezi lety 1965-1979.

<sup>11</sup>Baby Boomers = lidé narození mezi lety 1946-1964.

<sup>12</sup>MCCRINDLE, Mark a Ashley FELL. *Understanding generation Alpha*. Australia: McCrindle Research, 2020. Dostupné na: <https://generationalpha.com/>

Způsob vzdělávání ale prochází vývojem, do kterého se promítá kratší doba udržení pozornosti i zvýšená digitální gramotnost. V odpovědi na to dochází k posunu ve vzdělávání, kdy školy přecházejí ze strukturálního a sluchového učení na poutavé vzdělání vizuální, multimodální, s praktickými metodami. Zkouškou prochází i takové základní kameny vzdělávání, jako je fyzická školní docházka, a vedou se diskuze o budoucnosti vzdělávání a možném přesunu do online prostoru. Citelný je rozvoj klasické školní výuky směrem k domácímu vzdělávání či k alternativním školám. Stejně tak i práce z domova se postupně stává novou normou. Celosvětová epidemie COVID-19 v r.2020/21 tuto proměnu výrazně uspíšila. Očekává se proto, že v budoucnu bude do výuky více zahrnuta výuka z domova (prostřednictvím videohovorů či ještě novějších, zatím neexistujících technologií). Práce zůstane klíčovým prvkem života v budoucnosti, jako je tomu nyní. McCrindle odhaduje, že členové generace Alfa budou častěji měnit pracovní místa i profese. Mnoho z těchto budoucích pracovních míst navíc pravděpodobně ještě v současné době neexistuje.<sup>13</sup> Klíčová bude při výběru zaměstnání flexibilní pracovní doba i možnost práce na dálku. Pracovní týmy budou čím dál tím méně fixované na konkrétní místo a budou bez problémů fungovat nadnárodně. Budoucnost bude charakterizována digitální a globální propojeností a vzrůstající mobilitou. V neposlední řadě se mění i tradiční pracovní hierarchie. Generace Alfa nepotřebuje autoritativní struktury, hierarchie nebo tradiční přístup k moci, klíčová je pro ni spolupráce. Problematika rovnosti žen a mužů už pro ně pravděpodobně bude z velké části vyřešena, budou to zřejmě vnímat jako archaickou otázku. Spolu s přesunem do odosobněného světa virtuální reality a robotiky budou podle McCrindle a mezilidské vztahy a sociální dovednosti pro generaci Alfa důležitější než pro jejich předchůdce.

## 2.5. Individualizace spotřebitelského trhu

Speciální skupinu nezletilých tvoří děti ve věku 8-12 let, tedy lidé ve věku mezi dětstvím a pubertou. Pohádky je již pravděpodobně nudí a na teenagerské filmy naopak ještě nejsou dostatečně vyspělí. Mark McCrindle tuto skupinu ve své zprávě označuje jako *tweens*. Současní tweens jsou mixem generace Alfa a Z (dětmi generace X) a tyto děti jsou v současnosti vnímány jako samostatná cílová skupina, s kupní silou a vlivem (coby influenceři).

Tyto děti byly formované v éře individualismu. Od malička jsou podporované, aby měly na věci vlastní názor. Učení se věcí zpaměti, a tudíž slepě, již není na pořadu dne. Moderní školy přistupují ke každému dítěti individuálně a děti mají velkou míru volnosti. Otázky mohou mít více řešení. Být rozdílný není vadou, ale přínosem.

Takové děti vidí své vrstevníky v rolích celebrit. Mnoho z nich se totiž aktivně zapojuje do internetového života, sdílí obsah na Facebooku, Instagramu, uploaduje svá vlastní videa na platformách, jako je youtube, tiktok aj. Jejich profily mají často neuvěřitelné množství sledujících.<sup>14</sup> Tito influenceři zásadně ovlivňují mladou generaci. Děti na youtube najdou téměř vše, co potřebují. Stránka ovlivňuje jejich zájmy, koníčky a učí je novým věcem - dobrým i špatným.

Úspěch těchto influencerů dává dětem na srozuměnou, že jejich názor je platný a že tradiční hierarchie, kdy mladší poslouchají starší a pak postupně, v průběhu života

<sup>13</sup>Nové technologie na jednu stranu ruší stará pracovní místa a nahrazují je automatizací, ale na druhou stranu vytvářejí zcela nová: např. v nových oblastech jsou nanotechnologie, blokové řetězce, kybernetická bezpečnost, autonomní doprava a virtuální realita. Nová pracovní místa budoucnosti kromě toho vyplývají také z demografických změn. Stárnoucí populace vytváří nové příležitosti, a to nejen v oblasti péče o seniory, ale v dalších souvisejících odvětvích. Rekordní míra porodnosti a bohatší rodiče vytvářejí nové služby péče o děti a pečovatelské role.

<sup>14</sup>V době, kdy píše tuto práci, jsou dle stránky flowee.cz nejsledovanějšími českými youtubery žijícími v Česku "Viral Brothers" s 2,78 mil. odběratelů (tj. zhruba 1/4 České republiky).

pomalu kariéerně šplhají na vrchol, v patách předchozím generacím, se otřásá v základech. Nyní se i ti, kteří nic zvláštního zatím neumějí a nic nedokázali, mohou stát celebritami, mít vliv na ostatní a dokonce tak i vydělat peníze.

A toto si uvědomili nejen děti, ale i firmy, marketéři a vývojáři. Vědí, že současní tweens už mají vliv a sílu. Mnoho stránek cílí speciálně na ně (ne na jejich rodiče) a dětští influenceři jsou často sponzorováni různými firmami, aby testovali, hodnotili či doporučovali jejich produkty.

Přestože zdaleka ne každé dítě je influencerem, očekává od produktů zákaznické přizpůsobení a interaktivitu. Děti mohou své jméno vtisknout do děje knih, vyšít jej na svou košili nebo jím potisknout sklenici Nutelly. Efektivní komunikace s alfa generací se zkrátka neobejde bez interakce a očekává se, že brzy půjde o interakci nových rozměrů. Značky budou zřejmě pracovat se všudypřítomnou konektivitou i nastupujícím trendem virtuální či rozšířené reality.

Server Warc<sup>15</sup> považuje za klíčové umět děti zapojit již dnes. Propagovaný obsah je dle něj nutné distribuovat prostřednictvím uceleného komunikačního systému. „Současné děti vnímají okolní svět přes velké množství *touchpointů*, což by měla každá kampaň zohlednit,“ píše v článku *How to Market Effectively to Children*<sup>16</sup> Sam Clough. Jako příklad úspěšného marketingového přístupu uvádí film *Ledové království (Frozen)*. Filmová kampaň přilákala děti nejen na film, ale také na hračky, hry, knížky, a dokonce i jogurty s motivem animovaných postaviček. Jako příklad další zajímavé interakce uvádí hračkářskou firmu Hasbro, která vytvořila portál My Little Pony Friendship Club, kde mohou děti hrát různé druhy her a získávat za své aktivity body.<sup>17</sup>

Mohlo by se zdát, že děti budou pro prodejce snadnou kořistí. Nesmíme ale zapomínat, že tyto děti mají s internetem mnohaleté zkušenosti a jsou na jeho nástrahy lépe připraveni, než byli jejich rodiče. Nakupovat budou primárně online a budou schopni si informace ověřit na diskuzích, srovnávacích apod. U generace alfa, která se rodí obecně starším rodičům, se rovněž očekává, že bude mít vysoké nároky, a to mnohem vyšší, než jsme tomu byli doposud zvyklí. Pokud nedostanou to, co chtějí, půjdou jednoduše jinam.

## 2.6. Nevlastnění, sdílení

Honba za vlastním bytem, autem, chatou, zkrátka za vlastněním věcí pomalu přestává být v kurzu. Nejmladší generace Alfa možná nebude potřebovat auto ani řidičský průkaz, už dnes se čím dál tím více využívají sdílené vozy, které uživatelům umožňují dle situace vybrat typ či velikost auta (kabriolet na výlet, dodávku na stěhování atd.), nevyžadují starosti s opravami či technickými kontrolami a často i vycházejí finančně výhodněji. Ve městech stále více lidí využívá neklasické taxislužby, jako je např. Uber. V dohledné době pravděpodobně přijdou na běžný trh i automobily bez řidiče.

Nevlastnit věci příliš mnoho se zkrátka považuje za ekologičtější i praktičtější. Bydlení se bude pravděpodobně v budoucnu, s rostoucí mobilitou, stále více považovat za službu. Proč taky se zabydlovat na jednom místě, když je možné cestovat a pracovat všude po světě? Stejně tak řada počítačových programů, které v minulosti bylo možno koupit, již dnes lze pouze předplatit (např. programy společnosti Adobe). A stejně tak

<sup>15</sup>*The three Es of marketing to kids* | WARC [cit. 21.08.2021].

[https://www.warc.com/NewsAndOpinion/news/N37077\\_The\\_three\\_Es\\_of\\_marketing\\_to\\_kids/c402fd13a3-46d4-9ed1-9228f113f7ec](https://www.warc.com/NewsAndOpinion/news/N37077_The_three_Es_of_marketing_to_kids/c402fd13a3-46d4-9ed1-9228f113f7ec)

<sup>16</sup>*How to market effectively to children* | WARC [cit. 21.08.2021].

<https://www.warc.com/Content/a6e88e3d-9252-4944-b5e1-c68a50fe17a6>

<sup>17</sup><https://mylittlepony.hasbro.com>

prodejny VHS, DVD či prodej filmů online střídají streamovací platformy, jako např. Netflix.

### 3. PŘEDBĚŽNÝ PRŮZKUM

Před psaním této práce jsem zrealizovala vlastní předběžný průzkum, který si kladl za cíl poodhalit to, jak se na filmy a seriály dívají dnešní mladí diváci, a také lépe definovat zaměření této teoretické magisterské práce.

#### 3.1. Průzkumný vzorek

Průzkum jsem uskutečnila v době od května do srpna roku 2020 prostřednictvím dotazníku, který byl respondentům zasílán e-mailem. Průzkumu se zúčastnilo 127 respondentů ve věku 6-16 let s bydlištěm v České republice, převážně v Praze a Středočeském kraji. Z celkového počtu bylo 61,5 % dívek a 38,5 % chlapců. 59,8 % respondentů uvedlo, že jejich rodiče dosáhli vysokoškolského vzdělání, 27,4 % středoškolského, 6 % základního a 6,8 % z nich řeklo, že neví.

#### 3.2. Průzkumné otázky

Na začátku průzkumu jsem si stanovila tyto průzkumné otázky:

1. Pohlaví
2. Věk
3. V jakém městě bydlíš?
4. Jaké je nejvyšší dosažené vzdělání tvých rodičů?
5. Ohodnoť, jak bys rád/a strávil/a volné odpoledne. (1 = nejhorší; 5= nejlepší):
  - s kamarády
  - s rodinou
  - v kině
  - sportem
  - hraním pc her
  - na sociálních sítích
  - u televize
  - sledováním filmů nebo seriálů online
  - sledováním krátkých videí (youtube apod.)
6. Jak se nejčastěji díváš na filmy?
  - v kině
  - v televizi
  - na počítači
  - na telefonu
  - na tabletu
7. Myslíš, že sledování filmů může být užitečné?
8. Jak často chodíš do kina?
  - každý měsíc
  - jednou za čtvrt roku
  - jednou za půl roku
  - jednou za rok
  - skoro vůbec
9. S kým kino nejčastěji navštěvuješ?



10. Proč chodíš do kina?

Ohodnoť možnosti od 1 do 5. (1=nesouhlasím; 5=naprosto souhlasím)

- Chci vidět konkrétní film
- Jít do kina je skvělý zážitek
- Chci trávit čas s kamarády
- Je to dobré místo na rande

11. Kdo většinou vybírá, na co se půjde?

12. Víš většinou předem, na jaký film půjdeš? Nebo vybíráš až po příchodu do kina?

13. Chtěl bys chodit do kina častěji?

14. Máte doma televizi?

15. Jak často se díváš na televizní stanice (např. Nova, ČT1, Prima...)?

16. Máš svůj vlastní počítač nebo notebook nebo tablet?

17. Sleduješ filmy, seriály nebo videa na počítači (nebo notebooku, tabletu)?

18. Máš telefon, který se umí připojit na internet?

19. Sleduješ filmy, seriály nebo videa na telefonu?

20. Co sleduješ nejčastěji?

- krátká videa
- filmy
- seriály

21. Na jakých stránkách se na ně díváš? Vyber více možností.

- youtube
- tiktok
- Netflix
- Aerovod
- iprima.cz
- ivysílání.cz
- HBO go
- Twitch
- Stream
- Filmy stahuji
- jiné

22. Jakým způsobem se dozvíš o filmech nebo seriálech, na které se díváš? Můžeš vybrat více možností.

- doporučí mi to rodiče
- doporučí mi to kamarádi
- vidím reklamu
- četl jsem o tom na sociálních sítích
- četl jsem o tom článek (recenzi) na internetové stránce nebo v časopise
- hledám filmy s konkrétním hercem
- hledám filmy od konkrétního režiséra

- náhodně hledám
- jiné

23. Jaké z těchto stránek znáš?

- Netflix
- Youtube
- Tiktok
- Hbo
- Dafilms
- Aerovod
- Amazon
- Disney +
- Hulu
- Crackle
- iTunes
- Popcornflix
- Vudu
- Tubi
- Yidio
- Pluto TV
- Filmrise
- Kanopy
- Twitch.tv

### **3.3. Průzkumné metody**

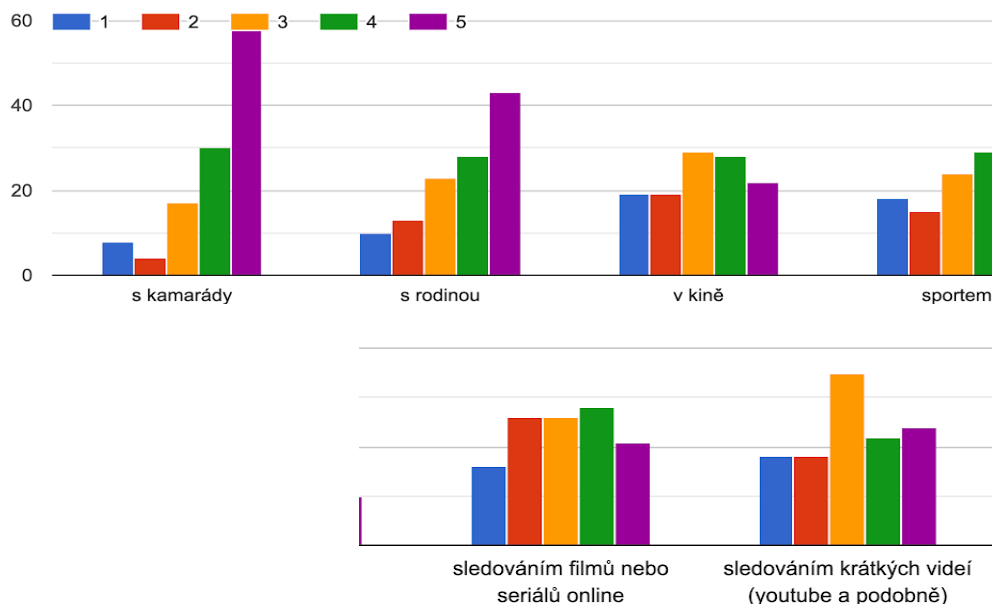
Při zjišťování informací jsem použila kvantitativní průzkum. Zdrojem pro získání informací v průzkumné části byl již výše zmíněný dotazník. Jeho vyplnění bylo anonymní a dobrovolné. Dotazník obsahoval 14 otázek.

### **3.4. Výsledky průzkumu**

Všechny zodpovězené otázky jsem zpracovala do podoby přehledných grafů. Pro lepší orientaci v textu v této části práce uvedu jen ilustrativní vzorek. Všechny grafy přikládám na konec této práce.<sup>18</sup>

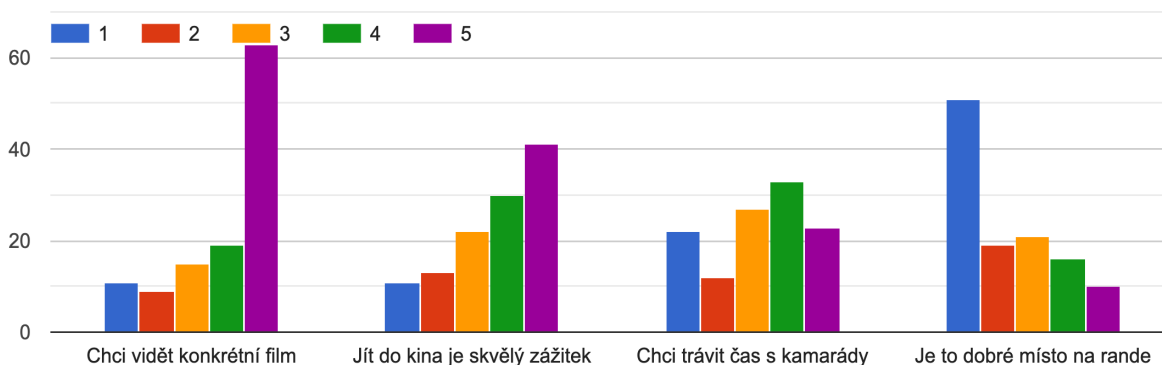
Z výsledků průzkumu pro mě byl zajímavým zjištěním hodnotový žebříček respondentů, co se týče trávení volného času. Většina z nich uvedla, že by volné odpoledne nejraději strávila s rodinou nebo kamarády, následoval sport a až po něm sledování filmů a seriálů. Znamená to tedy, že společenské aktivity převažují nad těmi individuálními. Respondenti následně uvedli, že by zhruba stejně rádi strávili odpoledne v kině jako sledováním filmů na notebooku. Znamená to tedy, že kvalita kinoprojekce při jejich rozhodování není podstatnou hodnotou. Nakonec respondenti uvedli, že čas strávený u klasické televize ani na sociálních sítích nepovažují za dobře strávený.

Ohodnot, jak by rád/a strávil/a volné odpoledne. 1 = nejhorší 5= nejlepší



Překvapujícím zjištěním pro mne bylo také to, že většina respondentů uvedla, že do kina chodí kvůli konkrétnímu filmu a společenský rozměr (čas strávený s kamarády, prostředí kina apod.) je pro ně druhořadý. V 88 % přitom dopředu vědí, na jaký film půjdou. A volbu filmu ve zhruba třetině případů dělá sám dotázaný, z 23 % kamarádi a z 12 % rodiče. Zbytek uvedl, že film vybírají všichni dohromady.

Proč chodíš do kina? Ohodnot možnosti od 1 do 5. 1=nesouhlasím 5=naprosto souhlasím

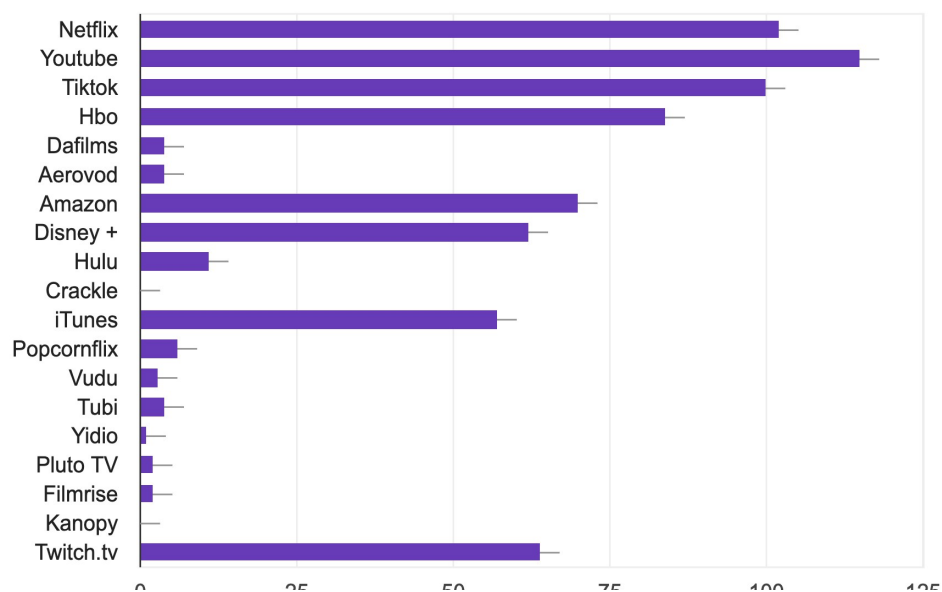


Méně překvapivě působí zjištění, že většina respondentů vlastní počítač i telefon s připojením k internetu a většina na zařízení také sleduje videa, filmy i seriály. Krátká videa přitom o něco převažují.

Respondenti uvedli, že znají především zahraniční videoplatformy, mezi českými se většina z nich neorientuje. Mezi těmi, které sami využívají, vévodí platforma youtube, oblíbené jsou i online platformy České televize, Primy a také sociální síť pro sdílení krátkých videí Tik Tok. Jedinou více využívanou placenou platformou je Netflix.

## Jaké z těchto stránek znáš?

117 odpovědí



Hlavním zdrojem informací při výběru filmů jsou pro respondenty kamarádi i rodiče. Velký počet z nich také uvádí, že filmy náhodně hledá. Pouze malá část z nich se o filmech dozví z mediálních zdrojů, jako jsou články a recenze.

Ve své teoretické práci budu hlouběji zkoumat oblíbenost jednotlivých způsobů distribuce (kin, televize a internetu) u mladých diváků, její příčiny a zaměřím se i na existující snahy mladé diváky oslovit. Informace získané v tomto průzkumu z závěru této práce porovnám s výsledky zjištěnými v teoretické části a ověřím tak jejich správnost.

#### **4. FORMY SLEDOVÁNÍ AUDIOVIZUÁLNÍHO OBSAHU**

Na základě získaných informací jsme se seznámili s našimi potenciálními klienty, tedy s generací Alfa, a zanalyzovali jejich návyky a preference. Nyní můžeme přistoupit k průzkumu našich možností distribuce profesionálního audiovizuálního obsahu.

Se stále větší dostupností internetu, s rychle se vyvíjejícími a všudypřítomnými technologiemi a rozšiřujícími se možnostmi jejich využití vedle digitálního zaměření generace Alfa často vyvstává otázka, zda sledování filmů primárně na internetu nezpůsobí brzký konec kin i tradiční televize. Má tedy vůbec ještě smysl točit celovečerní filmy pro mládež, nebo tím mrháme prostředky i energií a opomíjíme možný potenciál jinde?

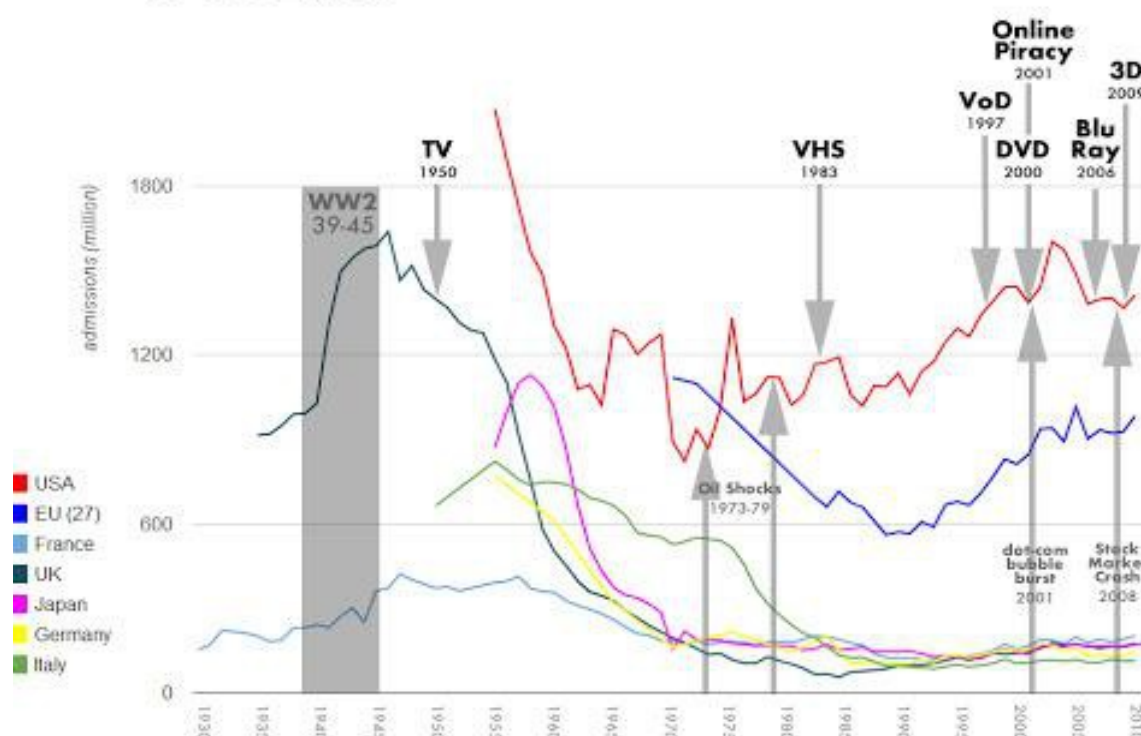
V této kapitole jednotlivě prozkoumám tři výše zmíněné a nejrozšířenější formy sledování profesionálního audiovizuálního obsahu, zaměřím se na vývoj jejich sledovanosti i složení diváků. Na závěr se pokusím o celkové zhodnocení situace s výhledem do budoucna.

## 4.1. KINA

### 4.1.1. Historie návštěvnosti kin

Při pohledu na graf<sup>19</sup> z r. 2011, který nechala vypracovat Motion Picture Association, můžeme vidět, že zlatý věk kina dosáhl svého vrcholu v roce 1947 se 4,7 miliardami ročních návštěv a v následujících letech zažil strmý propad. Důvodem byl nástup televize, se kterým poklesla roční účast o 78 % za pouhých 17 let (v roce 1964 dosáhla jen 1,02 miliardy). V tomto srovnání vidíme, že všechny další poklesy křivky návštěvnosti (příchod VHS, DVD, internetu aj.) jsou, při srovnání s tímto, okem sotva postřehnutelné.

## World theatrical attendance 1930-2010



Dnes už asi nikdo nedoufá v takovou návštěvnost, jakou zažilo kino v roce 1947, jelikož vznik alternativních možností sledování audiovizuálního obsahu umožnil uspokojit diváckou potřebu jinde. V článku Cateriny Cowden<sup>20</sup> pro Businessinsider se píše: „... přestože by bylo hezké vidět více lidí navštěvovat v dnešní době kina, nemůžeme očekávat nárůst do úrovně v roce 1930, ani v to nemůžeme doufat. Ze zoufalství lidé chodili dříve do kin, protože to byl jediný možný únik, který měli. Dnes chodí do kina méně lidí, protože doma je více forem zábavy, ať už je to streamování filmů skrze VOD nebo sledování platforem, jako je Netflix a HBO GO. Existují i lidé, kteří mají vlastní domácí kino.“ Návštěvnost kin se ustálila na hodnotách, okolo kterých balancuje již několik desítek let, a nastavila tak novou normu, ke které se současní kinaři vztahují.

<sup>19</sup>MPPAA. *World Theatrical attendance* [cit. 2021-8-21].

<https://screenville.blogspot.com/2011/09/attendance-history-world-cinema-stats.html>

<sup>20</sup>Movie Attendance Over the Years [cit. 21.08.2021]. <https://www.businessinsider.com/movie-attendance-over-the-years-2015-1>

Na poklesy či vzrůsty návštěvnosti, které jsou pro ně (a potažmo i pro nás jako pro tvůrce) citelné, se proto musíme podívat v širším měřítku.

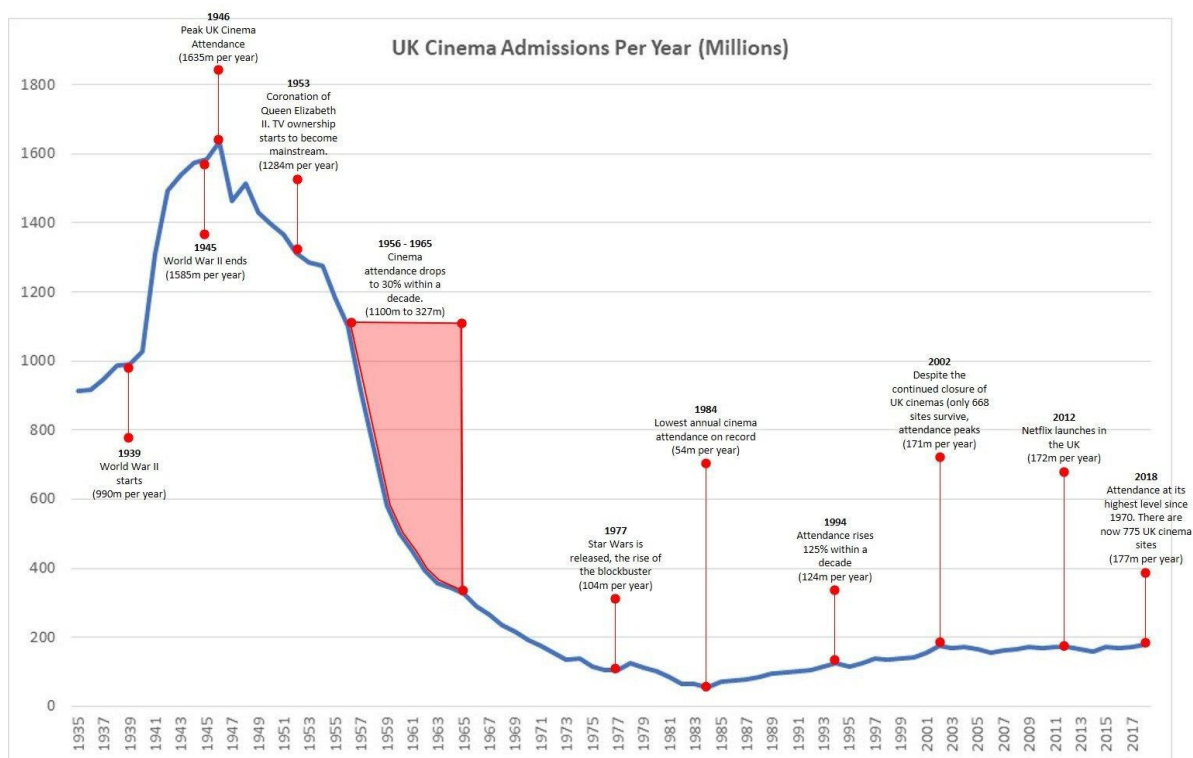
Graf níže rozšiřuje celkový graf až do r. 2018 a ukazuje situaci v Kanadě a USA podrobněji. Zde vidíme, že tyto země zaznamenaly nejvyšší návštěvnost v letech okolo roku 2002 a od té doby návštěvnost kolísavě klesá.<sup>21</sup>



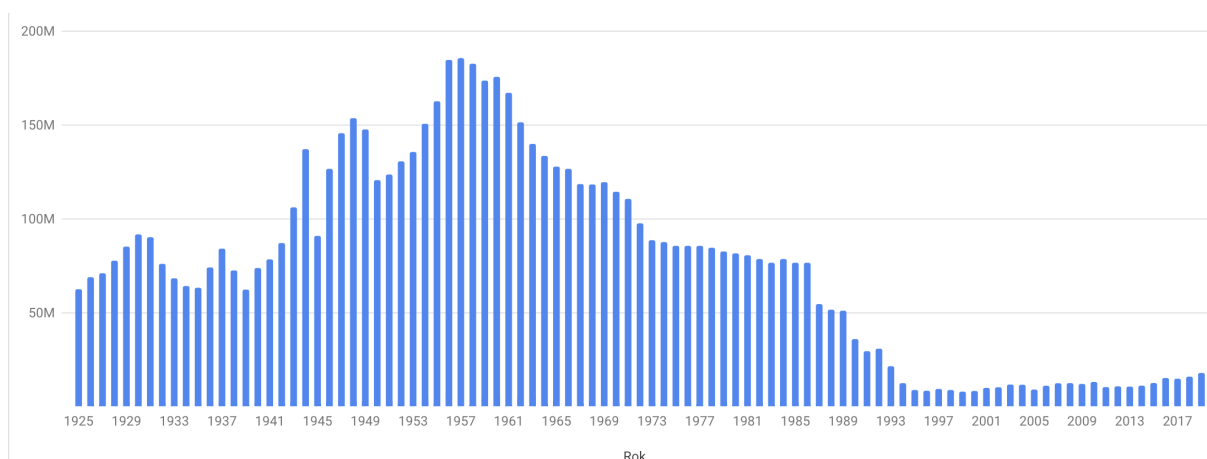
<sup>21</sup>North American box office - tickets sold 1980-2020 [cit. 21.08.2021].

<https://www.statista.com/statistics/187073/tickets-sold-at-the-north-american-box-office-since-1980>

Na dalším grafu je vidět, že Velká Británie se oproti tomu dostala do svého nejnižšího bodu v roce 1984, těsně před vynálezem VHS, a od té doby pomalu stoupá zpět, stejně jako ve většině Evropy<sup>22</sup>.



Podívejme se nyní přímo na situaci v České republice. Při pohledu na graf návštěvnosti<sup>23</sup> českých kin z hluboké historie vidíme, že propad po r. 1947 u nás nebyl tak strmý jako u západních sousedů, ale byl déle trvajícím postupným klesáním (podobné můžeme vidět např. v Itálii). Propastnějšího rozdílu si všimneme před rokem 1993 a po něm (i přesto, že se do roku 1986 jedná o návštěvnost českých i slovenských kin a od roku 1987 se jedná o čísla pouze za česká). Pokud se zaměříme na čísla jen od revoluce, můžeme vidět dlouhodobě lehce stoupající tendenci stejně jako ve zbytku Evropy.

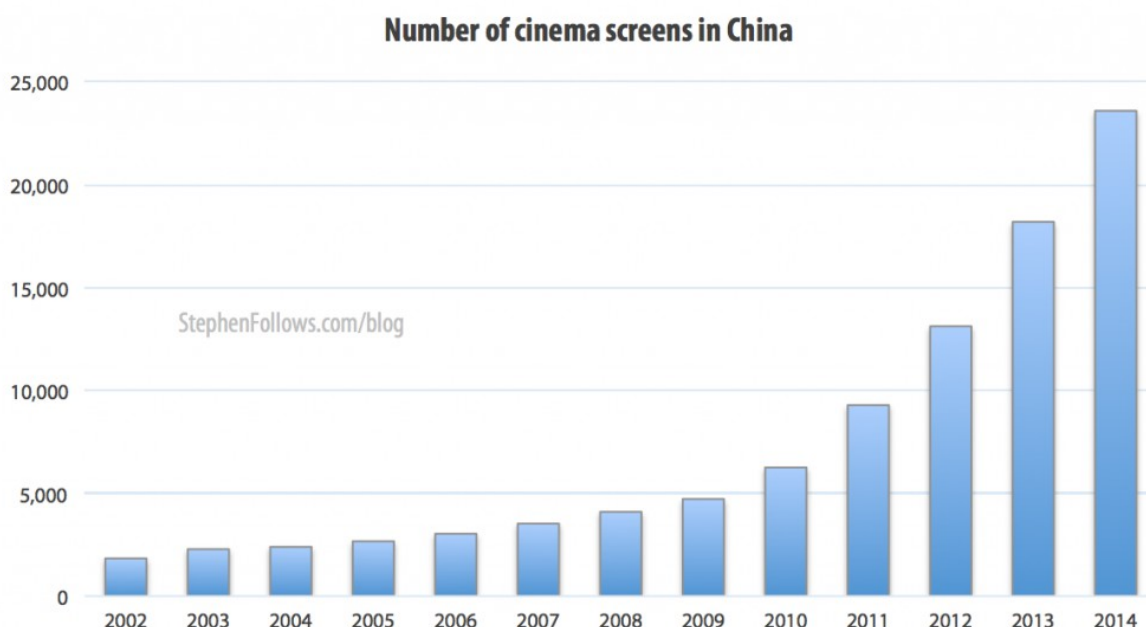


<sup>22</sup>American Express. Access denied [cit. 21.08.2021]. <https://artofthemovies.co.uk/blogs/original-movie-posters/uk-cinema-attendance-1935-2018>

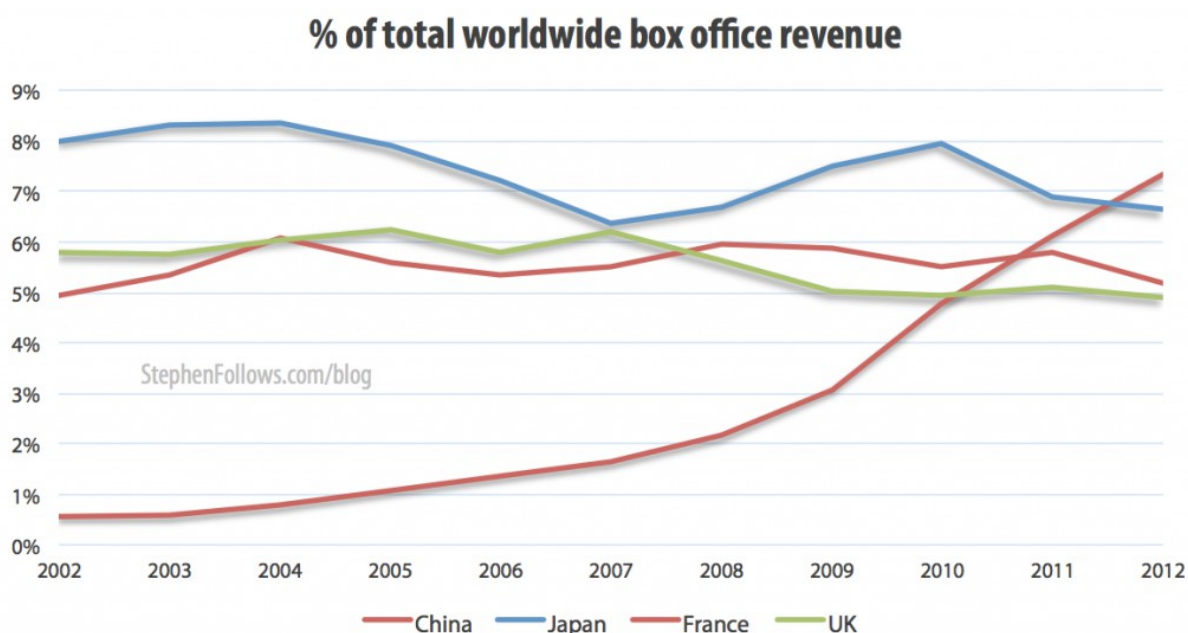
<sup>23</sup>Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice <https://kinomaniak.cz/navstevnost-kin/historicka/graf>



Zatím jsme se pohybovali jen na tzv. západní polovině naší planety. Východní polovinu nesmíme opomenout už proto, že jak jsem zmínila v předchozí kapitole, zažíváme postupný přechod do tzv. asijského století. Z dostupných údajů asijských zemí se zejména jedna z nich zcela vymyká průměru a zaslouží si zvláštní pozornost. Je to Čína. Statistiky pro Čínu na celkovém grafu z r. 2010 nenajdeme, nicméně je musíme doplnit, protože kinodistribuce zažívá v Číně obrovský boom. Na grafu níže<sup>24</sup> vidíme nárůst v počtu projekcí o 886 % od r. 2004 do r. 2014.

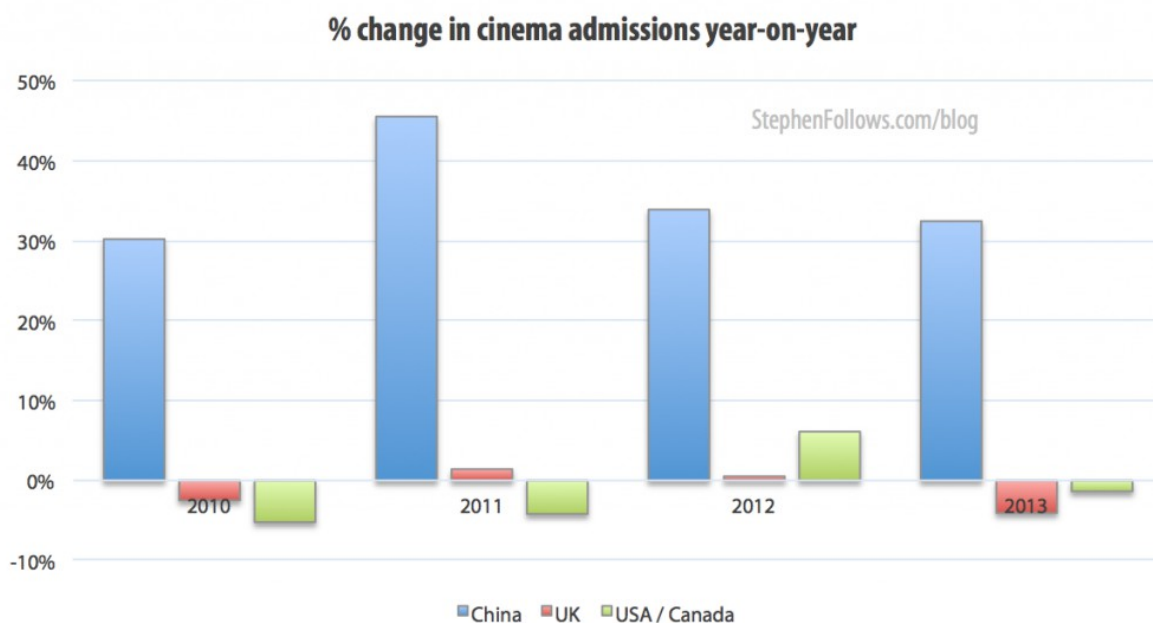


Na dalším grafu je ukázáno procento podílu jednotlivých zemí z celosvětového box officu. Vidíme, že Čína v roce 2012 předhobila Japonsko a vyšplhala se tak na druhé místo hned za USA.



<sup>24</sup>The rise and rise of the film business in China [cit. 22.08.2021]. <https://stephenfollows.com/film-business-in-china/>

Jiný graf ukazuje procentuální vývoj návštěvnosti kin v Číně, VB a USA. Na grafu vidíme rozdíl mezi vyvinutými a dlouho fungujícími trhy v USA a VB, ve kterých ale již není místo pro další rozvoj, a dravě se rozrůstající Čínou.



Tyto informace dělají z Číny potenciálně velmi zajímavé území pro distribuci filmů. Na dramaturgickém programu Scripteast, jehož jsem se zúčastnila v letech 2019-2020, nám polský producent Dariusz Jabłoński při své přednášce o nových možnostech ve filmovém průmyslu říkal: „Zaměřte se na Čínu. Čína je současným největším trhem pro evropské filmy.“

Při bližším pohledu má proniknutí na čínský trh své trhliny. Film musí zaprvé projít čínskou „cenzurou“ a existuje také množství různých kvót pro přijetí a promítání. Přesto, není to nemožné, a americké, především výpravné fantastní filmy, zde trhají rekordy.

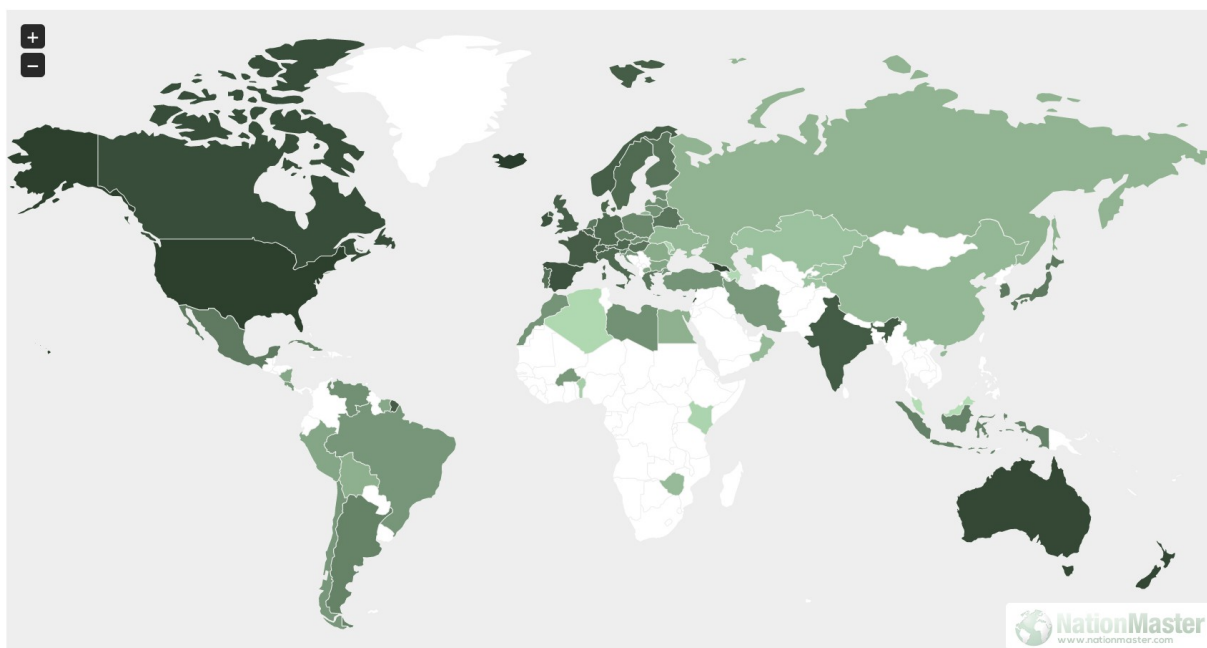
#### 4.1.2. Návštěvnost kin na obyvatele

Víme už, v jakých státech světa se na filmovém průmyslu nejvíce vydělává a kde je nejvyšší návštěvnost. To je ovšem z velké části ovlivněno počtem obyvatel v jednotlivých zemích. Pokud bychom chtěli zjistit, jak silná je v dané zemi divácká kultura, je lepší podívat se na návštěvnost kin v přepočtu na obyvatele.

Na mapě<sup>25</sup> z roku 2003 vidíme nejsvětější barvou označené státy s nejnižší návštěvností kin a nejtmaší barvou označené ty s nejvyšší návštěvností.

<sup>25</sup>Pokud tuto mapu vyhledáte na stránkách [nationmaster.com](http://nationmaster.com), budete si na ni schopni rozkliknout jednotlivá čísla.

<https://www.nationmaster.com/country-info/stats/Media/Cinema-attendance-per-capita#-amount>



V tabulce<sup>26</sup> níže uvádím prvních patnáct zemí s největší návštěvností kin v přepočtu na jednoho obyvatele. Výsledky mohou být překvapivé - na prvním místě se umístil Island, za ním USA, třetí je Gruzie. Česká republika se umístila na 39. místě s 0,8 návštěvami obyvatele za rok.

Totals		Per Capita		Cinema	
#	COUNTRY	AMOUNT	DATE	GRAPH	
1	<a href="#">Iceland</a>	5.29	2003		
2	<a href="#">United States</a>	4.9	2003		
3	<a href="#">Georgia</a>	4.32	2003		
4	<a href="#">New Zealand</a>	4.16	2003		
5	<a href="#">Singapore</a>	4.13	2003		
6	<a href="#">Australia</a>	4.02	2003		
7	<a href="#">Canada</a>	3.56	2003		
8	<a href="#">Spain</a>	3.13	2003		
9	<a href="#">Ireland</a>	3.11	2003		
10	<a href="#">Lebanon</a>	2.95	2003		
11	<a href="#">Luxembourg</a>	2.91	2003		
12	<a href="#">San Marino</a>	2.65	2003		
13	<a href="#">India</a>	2.61	2003		
<a href="#">Group of 7 countries (G7) average</a>		2.58	2003		
14	<a href="#">France</a>	2.5	2003		
15	<a href="#">Norway</a>	2.49	2003		

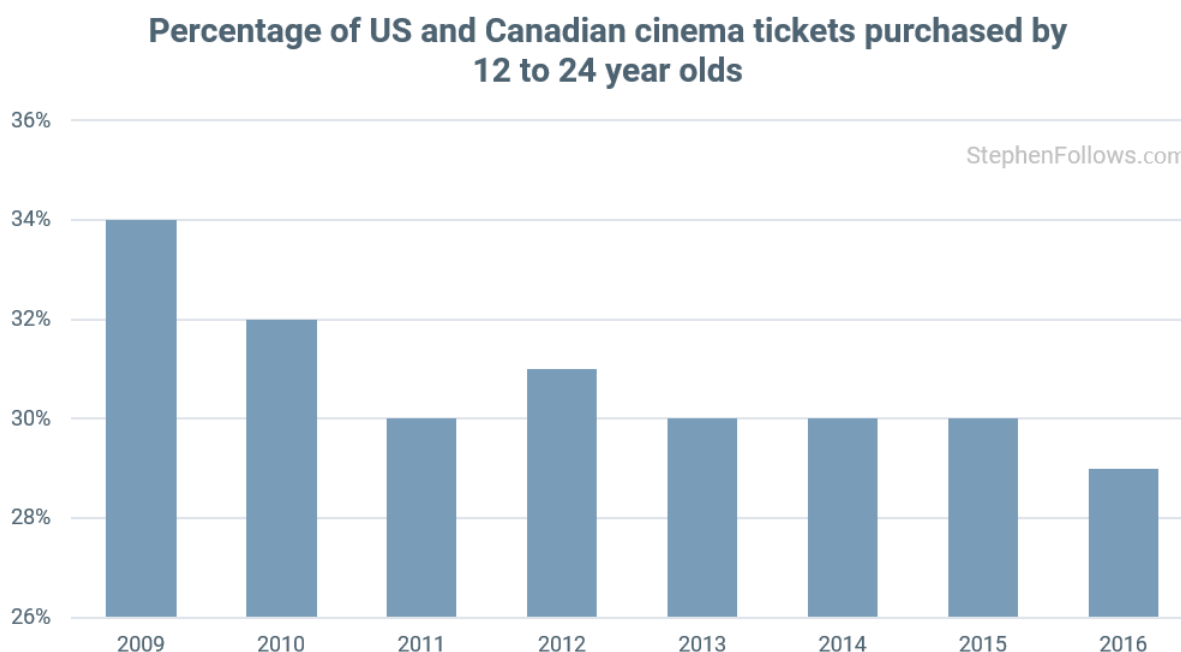
### 4.1.3. Generace Alfa a kina

Britský novinář, scenárista a producent Stephen Follows na svých stránkách<sup>27</sup> sdílí zkušenost s devadesáti britskými teenagery z festivalu Info Film, který je zaměřen na děti od 5 do 19 let a je naplněn bezplatnými projekcemi, workshopy atd. Uvádí, že během rozhovorů s dětmi zjistil, že některé z nich jsou vůbec poprvé na filmu v kině a filmy znají pouze z televize nebo ze svých mobilních telefonů.

V této podkapitole se podíváme na vývoj procentuálního zastoupení mladých lidí v kinech.

#### 4.1.3.1. Mladí lidé v Kanadě a USA

Průzkum MPAA<sup>28</sup> se zaměřil na procento mladých lidí z celkového počtu návštěvníků, kteří si v USA a Kanadě kupují lístky do kina. V tabulce níže je vidět snižující se tendence od r. 2009 (34 % prodaných lístků mladým lidem) do r. 2016 (kdy koupili jen 29 %).



#### 4.1.3.2. Mladí lidé ve Velké Británii

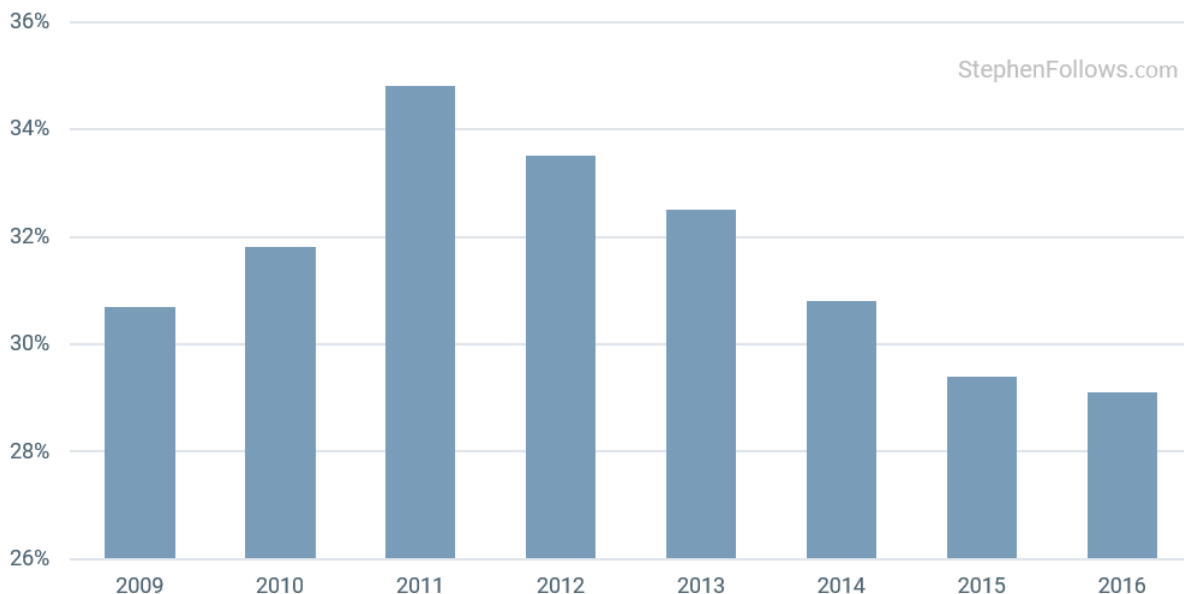
Ve Velké Británii uvádím data, které pořídila společnost Stephen Follows<sup>29</sup>. Tamnější data jsou trochu jiná. Mladí lidé (zde definováni kategorií 15-24 let) jeví zvýšený zájem o kina v r. 2011, ale od té chvíle jejich počet klesá stejně jako v USA.

<sup>27</sup>Are fewer young people watching movies in cinemas? [cit. 21.08.2021]. <https://stephenfollows.com/young-people-watching-movies-in-cinemas/>

<sup>28</sup>Theatrical Market Statistics [cit. 2021-8-21]. [https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016\\_Final.pdf](https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final.pdf). Twentieth Century Fox Film Corporation.

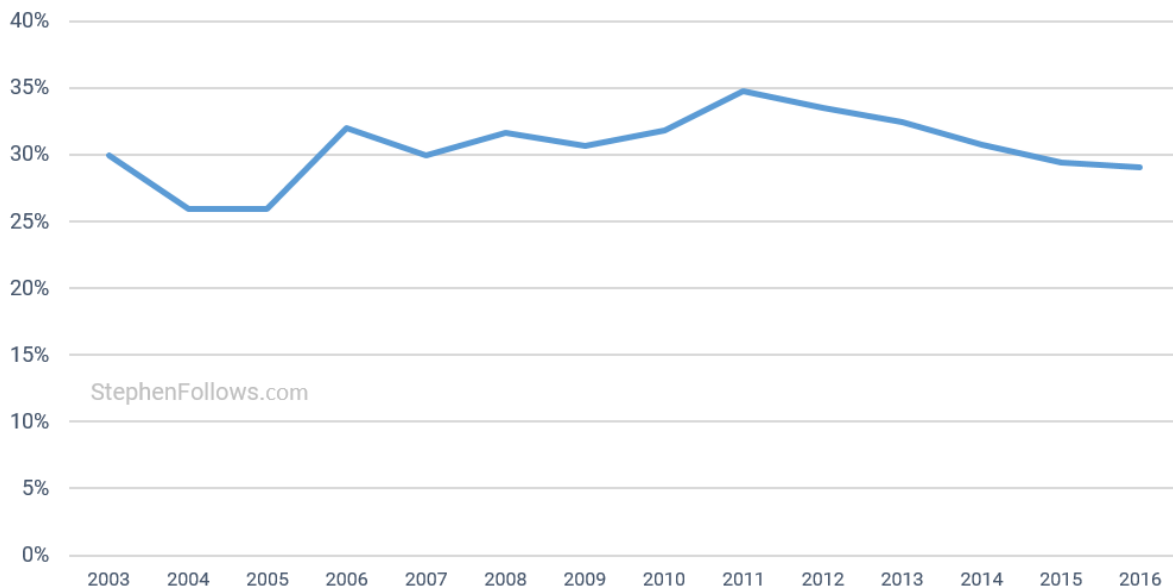
<sup>29</sup>Are fewer young people watching movies in cinemas? [cit. 22.08.2021]. <https://stephenfollows.com/young-people-watching-movies-in-cinemas/>

## 15 to 24 year olds as a percentage of UK cinema audiences



Je však třeba poznamenat, že nedávný pokles ve Velké Británii se zdá o něco méně alarmující, pokud se podíváme dále do minulosti. Mladí lidé tvořili v roce 2016 29 % diváků v kinech, což se může zdát jako číslo nízké ve srovnání s minulými lety, ale je to srovnatelné se situací na počátku roku 2000. Roky s jejich nejnížší účastí byly 2004 a 2005 (26 %).

## 15 to 24 year olds as a percentage of UK cinema audiences

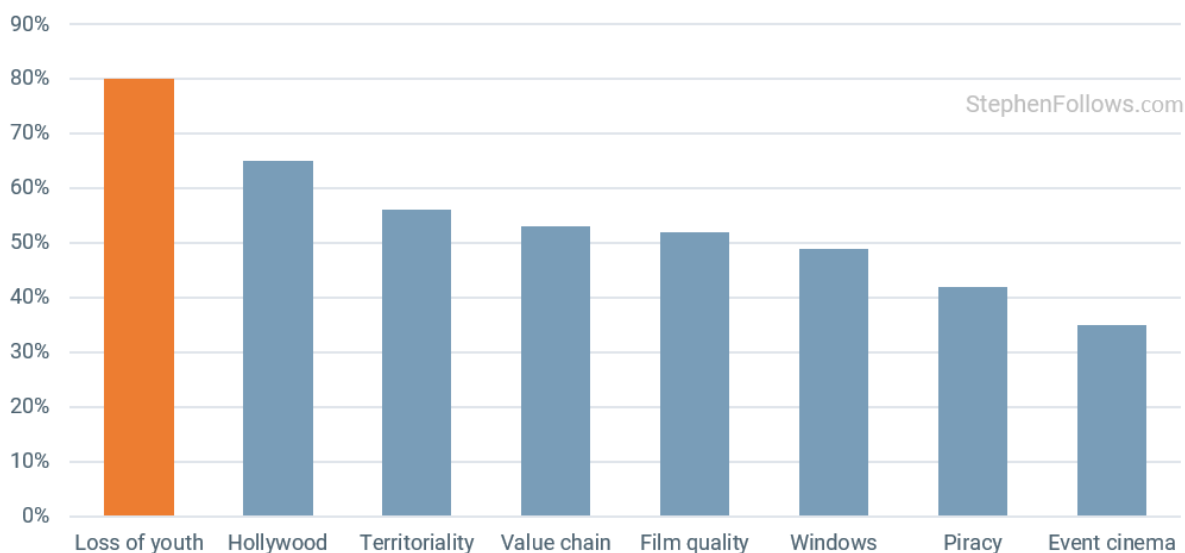


Opět se tedy setkáváme (stejně jako u celkové návštěvnosti kin) s tím, že vše je relativní a záleží především na měřítku, jakým skutečnost posuzujeme. Pro majitele kin v r. 2016 byla sestupná tendence posledních pěti let určitě znepokojující a nepříjemná, nicméně s odstupem vidíme, že nejde o nic neobvyklého.

#### 4.1.3.3. Mladí lidé v Evropských kinech

Europa Cinemas publikovaly rozsáhlou zprávu *New Approaches to Audience Building: A Survey of Innovation in the Europa Cinemas Network*,<sup>30</sup> která se zabývá problémy nezávislých kin ve 26 evropských zemích. Mimo jiné se v ní píše: „Jasně největší oblastí obav je... neschopnost napojit se na mladší publikum, což 80% majitelů kin označuje za velký problém či dokonce nejvážnější výzvu.“

#### What Europa cinemas owners perceive as strong or serious threats to European films



Příčina upadajícího mladého publika přitom není zcela jasná. Většina zdrojů uvádí streamování a pirátství spolu s rostoucími cenami vstupenek do kin.

#### 4.1.4. Snaha nalákat mladé do kin

Vidíme, že úbytek mladých lidí je aktuálně řešeným tématem v okruhu profesionálů. Ze zveřejněných zpráv je patrné, že si uvědomují vůdčí postavení, které v marketingu zaměřeném na mladé zaujímají sociální sítě (jak už bylo řečeno v předchozí kapitole o generaci Alfa) a snaží se diváky primárně oslovovat tímto kanálem.

Dvě třetiny mladistvých (12-24 let) z USA podle Nielsonovy zprávy<sup>31</sup> postují zprávy o filmech na sociální platformy. A tři čtvrtiny z těchto zpráv obsahují hodnocení filmu. Po filmových upoutávkách jsou příspěvky „přátel“ na sociálních médiích jejich druhým nejdůvěryhodnějším zdrojem informací o filmech. Nielson proto radí distributorům a majitelům kin, aby pomocí online zdrojů vytvořili u publika pocit důležitosti vidět daný film na plátně. V článku filmové a výzkumné společnosti Stephen

<sup>30</sup>GUBBINS, Michael a Tara JUDAH. *Europa Cinemas Innovation Survey* [online]. Paris, France: Europa Cinemas, 2017 [cit. 22. 8. 2021]. vlastní překlad [https://issuu.com/europacinemas/docs/network\\_review\\_survey\\_web](https://issuu.com/europacinemas/docs/network_review_survey_web)

<sup>31</sup>*Today's Feature: Digitals and the Silver Screen* [cit. 22.08.2021]. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/todays-feature-digitals-and-the-silver-screen/>  
22

Follows<sup>32</sup> se dočteme, že ICO zase radí, aby ve své komunikaci používali gify (ale ne emoji) nebo aby povolili textové zprávy v některých projekcích.<sup>33</sup>

I v nejnovější zprávě Europe Cinemas z r. 2019 je snaha o navázání vztahu s mladými diváky jedním z největších témat.<sup>34</sup> Zpráva reflektuje silnou konkurenci ze strany nových možností sledování filmů a uvádí, cituji v parafrázi, že aby kino zůstalo preferovanou volbou diváků, je třeba ho inovovat. Opět zmiňuje využití nových médií a digitálních možností, aby vytvořili u diváků touhu po tom, co mohou jako jediní nabídnout – potěšení ze sdíleného zážitku kina.

Ve výzkumu z r. 2017,<sup>35</sup> jenž zpráva uvádí, všechna zkoumaná kina používala lokální média a 64 % z nich komunikovalo prostřednictvím internetu. Úroveň sofistikovanosti přitom byla různá. Jen 31 % z nich používá sociální média ke sdílení nápadů a iniciativ na pravidelné bázi. Facebook přitom zůstává podle průzkumu klíčovým nástrojem, který respondenti považují za neefektivnější sociální médium k propojení s publikem. Druhým nejpoblárnějším sociálním médiem je Twitter, používaný 70 % dotázaných. Ostatní sociální média mají rozdílný vliv v různých zemích. Například Instagram, který respondenti označili za silný v 18-24 zemích, včetně VB (14 milion uživatelů), Polska (11 mil.), Francie (11 mil.) a Německa (10 mil.). Snapchat byl také označen za užitečný v rámci komunikace s mladým publikem. Zdá se, že zasahuje do jiného demografického spektra než Facebook a je tudíž vhodným pro specifické zacílení. Menší část kin používá online videa k sebepropagaci a promování filmů. Youtube je přitom dominantním nástrojem, používaným 34 % respondentů.

Dále ve zprávě Europe Cinemas apelují na jednotlivá kina, aby se snažila vytrénovat mladé publikum, aby v budoucnu chodilo do kina a předávalo svou chuť dále. V praxi tím myslí speciální filmové workshopy, speciální projekce (pro mladé, tematické, zdarma aj.), kvízy a kroužky pro děti, ale klíčová je i spolupráce se školami nejen formou školních projekcí, ale i snahou o protlačení filmového vzdělávání přímo do výuky – např. formou poskytnutí edukativních materiálů učitelům.

Samostatnou otázkou je snaha o zvyšování příjmu kin i přes odliv diváků. Několik málo kin experimentuje s inovacemi, jakou jsou vlastní VOD platformy (takovou má např. pražské kino Aero nebo Edison), které mohou pomoci příjmu i zvýšit povědomí o samotném kině. V článku o rozdělení investic v kinech<sup>36</sup> italský novinář Gerardo De Vivo říká, že je evidentní, že jednosálová kina, ani kina vícesálová nemohou spoléhat jen na příjmy z filmů. Uvádí, že provedený výzkum dokládá, že nová generace diváků

<sup>32</sup>Are fewer young people watching movies in cinemas? [cit. 22.08.2021].:

<https://stephenfollows.com/young-people-watching-movies-in-cinemas/>

<sup>33</sup>Tento návrh přišel od šéfa amerických kin AMC, který řekl: „Musíme přeměnit náš produkt takovým způsobem, aby mileniálové chodili do kina tak intenzivně jako baby boomeři, a to po celý svůj život. ... Když řeknete 22letému člověku: ‚Vypněte svůj telefon, neničte film‘, uslyší: ‚Prosím, usekněte si levou ruku nad loktem.‘ Nemůžete říct 22letému člověku, aby si vypnul mobilní telefon. To není způsob, jakým žije svůj život.“

<sup>34</sup>SIMON, Nico. *An Extensive Survey of The Europe Cinemas Network* [online]. 1. Paris, France: Europa Cinemas, 2017 [cit. 22. 8. 2021].

[https://issuu.com/europacinemas/docs/network\\_review\\_survey\\_web](https://issuu.com/europacinemas/docs/network_review_survey_web)

<sup>35</sup>GUBBINS, Michael a Tara JUDAH. *Europa Cinemas Innovation Survey* [online]. 1. Paris, France: Europa Cinemas, 2017, str. 18 [cit. 22. 8. 2021].

[https://issuu.com/europacinemas/docs/network\\_review\\_survey\\_web](https://issuu.com/europacinemas/docs/network_review_survey_web)

<sup>36</sup>SIMON, Nico. *An Extensive Survey of The Europe Cinemas Network* [online]. 1. Paris, France: Europa Cinemas, 2017, str. 25 [cit. 22. 8. 2021].

[https://issuu.com/europacinemas/docs/network\\_review\\_survey\\_web](https://issuu.com/europacinemas/docs/network_review_survey_web)

chce od kina získat odlišný a bohatší zážitek. Mladé publikum utrácí za jídlo a pití v kině více než za vstupné. To znamená, že volba mladých diváků kam jít není závislá jen na nabídce filmů, ale také na nabízeném sociálním zážitku. De Vivo k tomu dodává, že investice do dobrého jídla je nezbytná, protože milovníky jídla stejně jako cinefily je těžké uspokojit.

#### 4.1.5. Typy audiovizuálních děl v kinech

Pokud tvůrce míří se svým dílem do kinosálů, nemá příliš velkou svobodu, co se týče *typu díla*.<sup>37</sup> Drtivou většinu promítaného obsahu totiž tvoří *celovečerní filmy*. Jde o tradici, která se od 1. poloviny 20. století v podstatě nezměnila.

Celovečerní filmy či jejich projekce mohou být přitom *ozvláštněné* a nabídnout tak divákovi *něco navíc*. Možností je např. produkovat velmi nákladné specifické formáty určené pouze pro speciálně vybavené kinosály, jako je IMAX či 3D projekce, 4D apod. Stejně dobře můžou fungovat projekce promítané z filmového pásu, projekce s doprovodným programem či projekce ve speciálních prostorách (jako je letní kino, autokino apod.). Pro tvůrce to na produkovaném obsahu nic nemění, stále jde o klasický celovečerní film.

Co se týče jiných formátů, vyskytují se v programech kin raritně, spíše coby speciální projekce. Majitelé kin a distributoři mají obecně nevoli k programu kratšímu 60 minut.<sup>38</sup> Důvodem je domnělá neochota diváků strávit v kině kratší čas, než který investují do cesty do kina a zpět domů. Při distribuci krátkých filmů proto dochází k jejich sloučení do delších bloků. Ani takové projekce nicméně nemívají obvykle klasickou distribuci, častěji jde pouze o jednorázové projekce. Poměrně nový projekt FAMU se to snaží změnit: vyprodukoval zatím dva bloky *FAMU v kině 01* a *FAMU v kině 02*, které distribuuje společnost Aerofilms. Distribuce je ovšem stále minimalistická (blok je promítán povětšinou pouze jednou v každém z artových kin v České republice). Další možností pro distribuci krátkého filmu v kinech je doplnit jej doprovodným, tematickým programem a opět tak naplnit požadovaných cca 60 minut promítacího času. Jde zatím o nepříliš testovaný způsob, který zmínil ředitel distribuční společnosti Artcam Vít Schmarz jako možný nový typ kinoprogramu, který by po koronavirové krizi rád sám vyzkoušel.<sup>39</sup> V obou případech je tu stále nutnost dodržet stopáž min. 60 minut.

Distribuce seriálů či minisérií v kině je zatím něco nepředstavitelného a objevuje se opravdu jen výjimečně, coby speciální *maratónová* či *premiérová* projekce. Obecně tedy platí, že typy kinoprojekcí jsou, co se délky týče, velmi konzervativní a diváci vyžadují program v klasickém rozsahu 1-3 hodiny<sup>40</sup> a nezáleží přitom, zda jde o tvorbu pro mladé diváky.

<sup>37</sup> *Typem díla* zde myslím stopáž a druh audiovizuálního díla (film, seriál apod.).

<sup>38</sup> FLÍGL, Jiří, ředitel kina Aero [ústní sdělení]. Praha, 12. 7. 2021.

<sup>39</sup> SCHMARZ, Vít, ředitel společnosti Artcam, [ústní sdělení]. Praha, květen 2021.

<sup>40</sup> Při premiérové projekci našeho 30minutového filmu *Příběh hrůzostrašné Eliz* v kině Aero se dvě holčičky po skončení tak rozčílily nad krátkou metráží filmu, že s nimi jejich matka musela ihned odejít.



## 4.2. KLASICKÉ TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

Televize, stejně jako rozhlas, patří mezi vysílací média neboli tzv. broadcasting. Vynález a rozšíření televize změnilo každodenní životy velké části obyvatel naší planety. Vzpomeňme si jen na dopad rozšíření televize na návštěvnost kin v předchozí kapitole. Televize zkrátka změnila způsob, jakým lidé trávili a stále tráví volný čas. Svého času dokázala nahradit všechna předchozí média, tedy tisk a rozhlas. A změnila i naše vnímání reality a mezilidské vztahy. V 60. letech 20. stol. byla dokonce přirovnávána k plnohodnotnému členu rodiny. Reklamy v té době často slibovaly, že „televize spojí vaši rodinu“.<sup>41</sup> Ani televize, stejně jako ostatní média, ovšem neunikla vlivu digitalizace. V této kapitole se zaměříme na postavení televize v dnešním světě, podíváme se na vývoj sledovanosti a na změny, s kterými se potýká.

### 4.2.1. Stručná historie televizního vysílání

K prvnímu představení televize došlo v roce 1925, kdy John Logie Baird ukazoval siluetové obrázky přenášené rádiem v londýnském obchodním domě Selfridgema.<sup>42</sup> V roce 1935 začalo televizní vysílání v Německu a ve Francii. 2. listopadu 1936 zahájila BBC vysílání pravidelného televizního programu s dostatečnou kvalitou obrazu a Velká Británie se tak stala světovým průkopníkem v této oblasti.<sup>43</sup>

U nás má zásluhu na počátku televizního vysílání docent experimentální fyziky Univerzity Karlovy Jaroslav Šafránek, který se setkal s anglickým průkopníkem Johnem Bairdem a začal se věnovat výzkumu televizního vysílání.<sup>44</sup> V roce 1935 nakonec představil první přijímací televizní aparaturu v ČSR. Nicméně až 1. 5. 1953 bylo zahájeno veřejné zkušební vysílání Československé televize. Ta nejprve vysílala tři dny v týdnu, 3,8 hodiny týdně. V průběhu roku 1954 začalo být televizní vysílání pravidelné<sup>45</sup> a v roce 1956 bylo vytvořeno první pevné vysílací schéma. Každý den měl vlastní charakteristiku (například středy večer byly vyhrazeny inscenacím vysílaným v přímém přenosu). V tomto roce pak vzniklo i televizní zpravodajství. Vysílání tudíž začínalo mít podobu, jakou známe dnes, každý večer je věnován nějakému pořadu a žánru a v televizním schématu se objevují pravidelné relace, například právě ty zpravodajské.

Za počátek reklamy v televizi na našem území můžeme brát rok 1966, kdy vzniklo reklamní oddělení jako součást Hlavní redakce publicistiky a dokumentaristiky.<sup>46</sup> Rok 1973 byl pak zlomový pro barevný obraz. V květnu tohoto roku byl vysílán první barevný pořad „Hudba pro miliony“.<sup>47</sup> V roce 1993 a 1994 začaly vysílat i soukromé televizní stanice Premiéra (od r. 1997 pod názvem Prima)<sup>48</sup> a TV Nova, která začala, jako první televize u nás, přerušovat program reklamou.

41 KORTTI, Jukka. *Multidimensional Social History of Television: Social Uses of Finnish Television from the 1950s to the 2000s*. *Television & New Media*. 2011, 12 (4), 293-313.

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476410385475>

42 SEGER, J. *Televize, dílo generací*. Praha: Nadas, 1978. , s. 207.

43 Tamtéž, s. 210.

44 JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál, s.183.

45 Tamtéž, s.193-196.

46 Tamtéž, s. 228.

47 Tamtéž, s. 250.

48 BEDNAŘÍK, P., B. KÖPPOVÁ a J. JIRÁK. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada, 2011, s. 378.

Ve druhé polovině prvního desetiletí nového století se urychlil vývoj digitalizace. V rámci digitalizace byly uděleny nové licence, a tím vznikly i nové televizní stanice Z1, Barrandov TV nebo hudební stanice Óčko.<sup>49</sup>

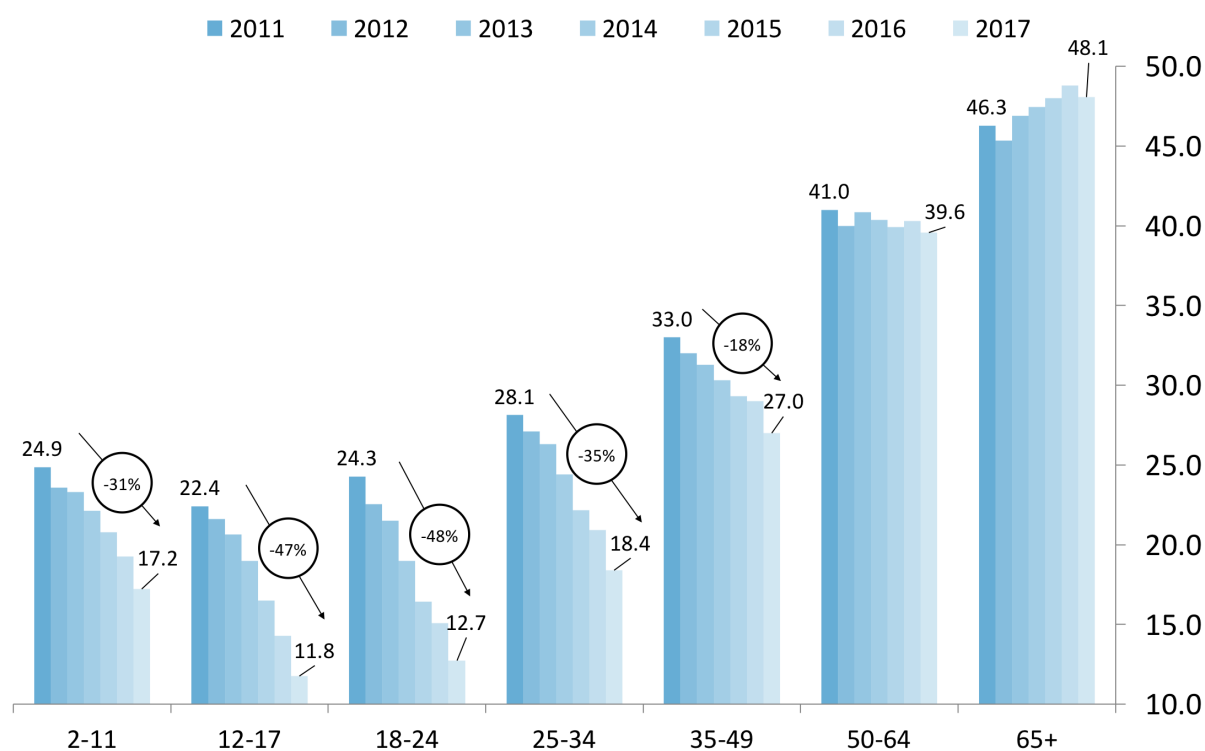
## 4.2.2. Vývoj televizní sledovanosti

### 4.2.2.1. USA

Graf níže<sup>50</sup> zobrazuje vývoj sledovanosti klasického televizního vysílání napříč generacemi obyvatel USA na základě průzkumu společnosti Nielsen. Při pohledu na něj je patrné, že sledovanost televize mezi roky 2011 a 2017 znatelně klesla, a to právě především u nejmladší generace. Naopak jediná skupina, u které byl zaznamenán nárůst, byli nejstarší sledovatelé – lidé ve věku 65+.

### Traditional TV Usage Since 2011

Hours per week viewed across US demographic groups



Note: Annual Nielsen data is based on Q2 per year. Figures represent average viewership.  
Source: Nielsen data, n=400,000, 2011-2017

BUSINESS  
INSIDER  
INTELLIGENCE

### 4.2.2.2. Česká republika

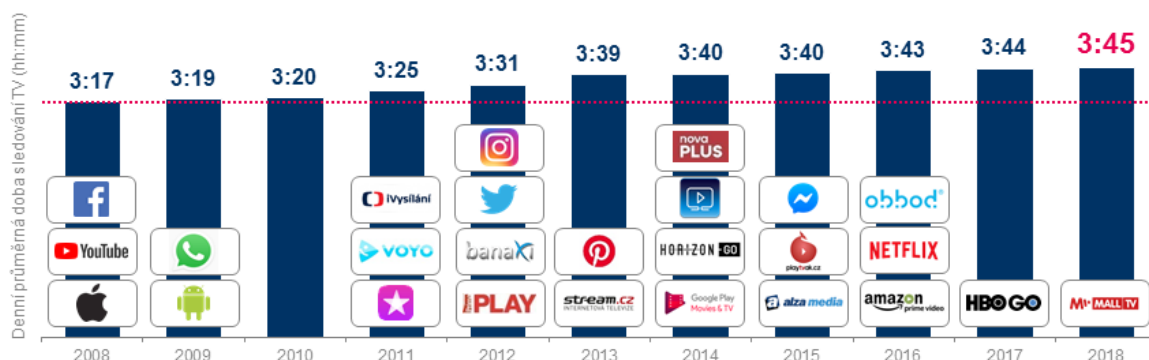
Dle dostupných dat agentury Nielsen Admosphere se situace v ČR od té v USA poměrně liší. Zdá se, že zde televize v celkovém součtu stále ještě zažívá popularitu. Graf níže<sup>51</sup> ukazuje vývoj celkové televizní sledovanosti na našem území od roku 2008 do roku

<sup>49</sup>Tamtéž1, s. 381.

<sup>50</sup>The SVOD Bundling Report From Business Insider Intelligence [cit. 22.08.2021].

<https://www.businessinsider.com/the-svod-bundling-report-a-2018-10>

2018. Můžeme přitom vidět, že průměrný čas, který strávil divák u televize, se za tu dobu zvýšil o asi půl hodiny na celkové 3 hod. 45 min.



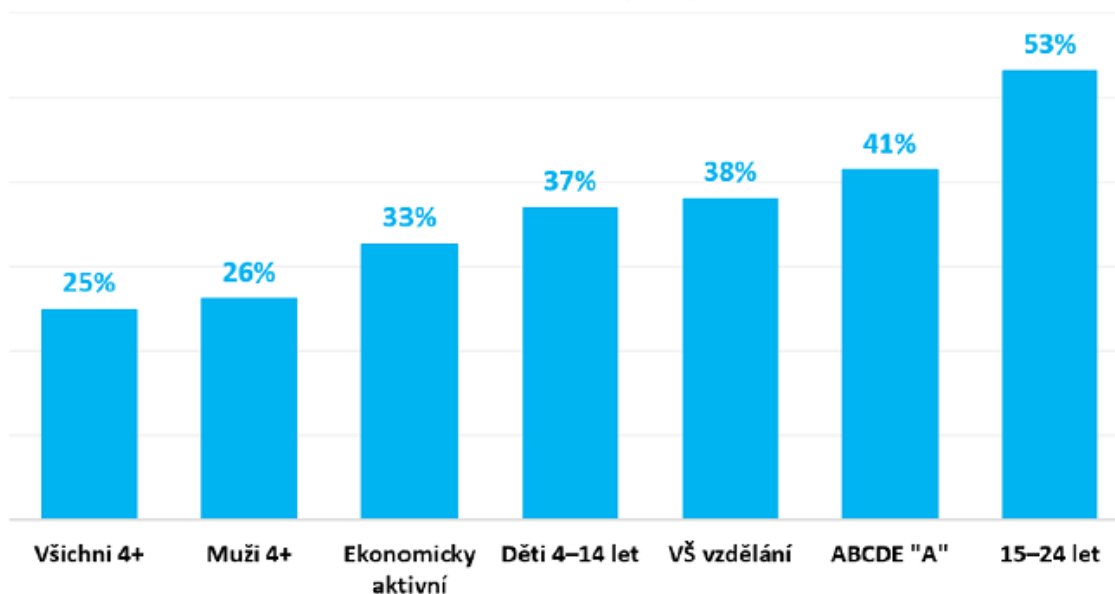
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, Živě + TS0-3, 2008–2018, výpočet: 09. 10. 2019, ATS / den, CS 15+

atmedia

Během epidemie koronaviru se tento trend ještě zvýšil, jak je vidět na dalším grafu,<sup>52</sup> který porovnává situaci v roce 2019 a 2020. V tomto srovnání reflektujeme, že se doba před televizí v průměru zvýšila o 25 %. Přesto tento nárůst musíme chápat spíše jako dočasnou reakci na život v lockdownu.

### Meziroční nárůst celkové TV sledovanosti

11. března až 14. dubna (5 týdnů), 2020 vs. 2019



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, živě + TS0-3, spočteno 17. 4. 2020

<sup>51</sup>Sledovanost televize - co jsou fakta a co mýty? - Atmedia. Budte vidět v televizi – reklama a TV kampaně Atmedia [online]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/sledovanost-televize-co-jsou-fakta-a-co-myty>

<sup>52</sup>ATO: Sledovanost TV byla v březnu nejvyšší za 17 let [cit. 22.08.2021].

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/ato-sledovanost-tv-byla-v-breznu-nejvyssi-za-17-let/>  
27

Shledáváme tudíž, že televize v České republice podle dostupných dat zažívá dobré časy. Celková sledovanost zatím každoročně roste. Tato skutečnost se přestane jevit jako pozitivní, pokud se zaměříme pouze na mladé diváky. Tabulka níže<sup>53</sup> ukazuje proměnu času stráveného jednotlivými generacemi před televizní obrazovkou od r. 2014 do r. 2017.

<b>Rok</b>	<b>Baby Boomers</b>	<b>Gen X</b>	<b>Gen Y</b>	<b>Gen Z</b>
<b>2014</b>	4:48:55	3:28:43	2:20:21	1:48:09
<b>2015</b>	4:50:23	3:24:10	2:16:32	1:46:25
<b>2016</b>	4:52:10	3:19:05	2:16:23	1:39:59
<b>2017</b>	4:59:05	3:12:33	2:12:11	1:25:11

Čas, který v těchto čtyřech letech strávili tzv. Baby Boomers před televizí, se sice zvýšil, ale u mladších generací naopak klesl. U generace Z je přitom tento pokles nejmarkantnější, stejně jako tomu bylo v případě USA.

Televize je u nás celkově zatím na vzestupu díky tomu, že právě generace tzv. Baby Boomers je před televizory zastoupena nejsilněji<sup>54</sup> a tvoří tak hlavní diváckou základnu. Tato generace má k televizi zvláštní vztah, jelikož se narodila v téže době, kdy se na našem území začalo s pravidelným televizním vysíláním. Pro tuto generaci byla televize nejmodernější vynález, pro mnohé z nich představovala dokonce vynález století, který se s největší pravděpodobností stal součástí rodiny, byť i jen na pozadí (mám na mysli permanentně zapnutou televizi).

53Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, 2017. Úprava dat: Eliška Meisnerová

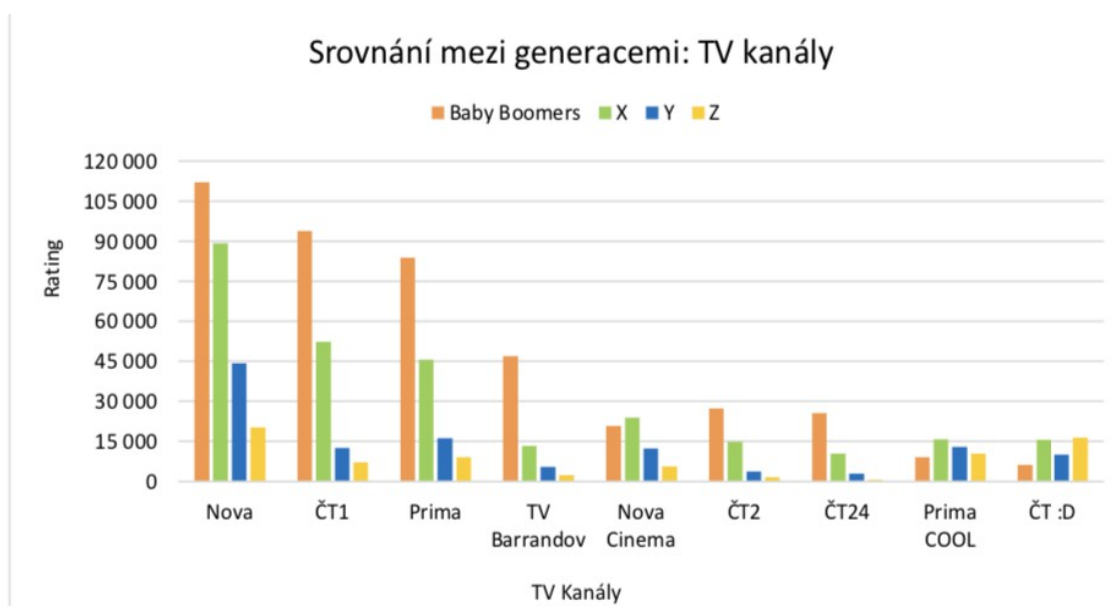
54Údaje z peplemetrových dat k 31. 12. 2017:

Generace Baby Boomers (53-71 let) tvoří 2 686 130 diváků.

Generace X (36-52 let) tvoří 2 814 050 diváků. Generace Y (22-35 let) tvoří 1 844 380 diváků.

Generace Z (7-21 let) tvoří 1 676 150 diváků.

Pro lepší představu se můžeme podívat na následující graf,<sup>55</sup> kde je zachyceno pořadí nejsledovanějších kanálů pro jednotlivé generace a zároveň jejich průměrné ratingy. Ratingy nám ukazují, kolik tisíc lidí v daných generacích sleduje průměrně danou televizní stanici.



Při pohledu na tento graf vidíme, že nejmladší generace jsou skutečně v celkovém součtu téměř zanedbatelné, ale v dlouhodobějším horizontu, jak bude mladá generace zvyklá na nejrůznější modernější technologie dospívat, je pravděpodobné, že nastane i u nás americký scénář. Současné televize si to uvědomují a přistupují proto k inovacím, které by je na tuto dobu měly lépe připravit.

#### 4.2.3. Fenomén: Individualizace a personalizace

V padesátých letech minulého století se televize stala součástí lidských domovů. Televizor byl dominantním prvkem obývacího pokoje a večerní sledování programu hrálo roli společného rituálu. Omezená nabídka měla za následek, že všichni sledovali a znali to samé, což pak představovalo téma k hovoru druhý den v práci či ve škole. Televize vytvořila pospolitý zážitek mimo obývací pokoje. Ten, kdo se nedíval, byl v hovorech outsiderem. Sledování televize nepřímou vnucovalo jakousi společenskou povinnost. I v dnešní době se čas od času objeví pořady, seriály či filmy, „o kterých se mluví“ (často právě na sociálních sítích). Ale společný čas strávený v tutéž dobu u obrazovek někam vymizel. Vymizely hovory dříve tak ideálně programem načasované. Existuje pár výjimek, např. sportovní přenosy, které dokáží hravě naplnit celou restauraci s jedním televizorem.<sup>56</sup>

Individualizace, o které jsem mluvila již v kapitole o generaci Alfa, je v dnešní době klíčová i co se týče sledování televize. Každý člen rodiny dnes totiž sleduje svůj

<sup>55</sup><https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/99539/130227471.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<sup>56</sup>Julie Dobrow, vedoucí komunikačních a mediálních studií na Tufts University, tvrdí, že z anket, kterou svým studentům předložila, je zřejmé, že drtivá většina z nich se nikdy nedívá na pořady v tu dobu, kdy jsou vysílány. Až na dvě výjimky: Jsou jimi sportovní zápasy a reality show. Studenti to odůvodňují tím, že pokud by se na tyto pořady dívali se zpožděním, už dávno by díky sociálním sítím věděli, jak zápas nebo nový díl show dopadl. Téměř všichni studenti, které Julie Dobrow vyzpovídala, potvrdili, že se na televizní obsah dívají prostřednictvím streamovacích služeb, jako je Netflix nebo Hulu.

preferovaný obsah na svém přístroji a v tu dobu, kdy se mu to nejvíce hodí. Společné sledování audiovizuálního obsahu je spíše okrajovou, příležitostnou aktivitou.

V devadesátých letech 20. století, ještě před vznikem streamovacích služeb a videoobsahu na vyžádání, spoléhali rodiče na videorekordéry. Domácí sbírka analogových kazet s omezeným výběrem pohádek byla předobrazem toho, co dnes představuje YouTube a jiné online videotéky. V rámci lineárního vysílání byla malým dětem vřnována nepatrná část programu: většinou šlo o jednu pohádku ráno a jednu večer. Proto se rodiče spoléhali na domácí sbírku, kterou vždy dokázali zabavit svého potomka. Děti byly tedy zvyklé si na večerní pohádku počkat, ale už tehdy se mohly setkat s něčím, čemu my dnes říkáme, obsah *on demand*. Příchod digitalizace tuto možnost dovedl téměř k dokonalosti.

#### 4.2.4. Fenomén: Sledování televize jako doplňková činnost

Britský profesor John Hartley rozlišuje tři způsoby sledování televize, kterým říká režimy sledování:<sup>57</sup>

1. Sledování televize je primární aktivita a vřnují jí svou plnou pozornost.
2. Sledování televize je sekundární aktivita k jiné činnosti, kterou vykonávám.
3. Televizor funguje jako pozadí pro jiné činnosti vyžadující plnou pozornost.

Sledování televize znamená pro každého člena domácnosti něco jiného. „Zatímco rodič, který je doma, sleduje televizi během dne jako součást domácích prací a večer pro něj znamená čas strávený s rodinou, pracující rodič řadí sledování televize do odpočinkového času. Tyto rozdílné významy sledování televize ústí v rozdílné společenské diskurzy.“<sup>58</sup>

V roce 1985 provedla společnost IBA studii mezi Brity a zjistila, že nejčastěji sledují televizi jako sekundární aktivitu, tedy že před sledování obsahu tzv. multitaskují.<sup>59</sup> Multitasking<sup>60</sup> je fenoménem poslední doby nejen v kontextu sledování televizního obsahu. Multitaskingu mezi televizorem a počítačem se vřnuje studie, kterou sestavili A. Adam Brasel a James Gips a již v roce 2011 ji publikoval vědecký magazín *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*<sup>61</sup>.

V provedeném experimentu, který byl proveden na 42 studentech a profesorech East Coast University, byli účastníci posazeni do místnosti s počítačem a televizí. Účastníci strávili v místnosti 30 minut a měli za úkol používat obě zařízení podle svých obvyklých zvyklostí. Výsledek ukázal, že strávili 68,4 % času prací s počítačem a jen 30,6 % času před televizí. Většinou pracovali na počítači a k televizi upírali zrak na krátké úseky (často kratší než 10 s), pouze aby zjistili, co se na obrazovce děje. Pokud naopak odvraceli zrak od televize k počítači, šlo o delší časové intervaly. To značí, že zatímco v případě televize krátký časový interval pozornosti nedělá lidem problém, počítači je třeba věnovat více času. Během 30 minut uživatelé takto přepli svou pozornost zhruba 120krát. Studenti to přitom dělali častěji než profesori. Všichni přitom odhadovali, že pozornost přepínali v daleko menší míře, než tomu ve skutečnosti bylo.

<sup>57</sup>FISKE, John. *Television Culture: Active Audiences*. 2. Taylor & Francis, 2010, s. 73.

<sup>58</sup>Tamtěž, s. 74.

<sup>59</sup>Tamtěž, s. 73.

<sup>60</sup>Multitasking: v kontextu mediální praxe jde o používání několika zařízení nebo sledování obsahu na několika obrazovkách.

<sup>61</sup>BRASEL, A. Adam a James GIPS. Behavior and Social Networking. *Cyberpsychology*. 2011, 24 (8).

#### 4.2.5. Vliv internetu na klasickou televizi

Digitalizace a rozvoj internetu měly na tradiční televizní vysílání nezanedbatelný vliv, a to jak pozitivní, tak i negativní. Britský univerzitní profesor Alessandro D'Arma ve své vědecké práci<sup>62</sup> říká, že internet televizi ovlivňuje ve dvou ohledech: „Zprvé odstraní omezení kapacity ve fázi distribuce, a tudíž snižuje cenu doručování televizního obsahu a služeb. A zadruhé vytváří technologickou možnost pro šíření asynchronního sledování, jmenovitě možnost sledovat televizní pořady v čase, kdy divák chce.“

Karol Jakubowicz toto pojmenovává *koncem pravidla trojí jednoty času, místa a drje*.<sup>63</sup> Díky záznamovým zařízením divák není závislý na programu televizního vysílání. Může porušit jednotu času a na pořad se dívat kdykoliv chce. Mobilní zařízení zase umožnila konzumaci obsahu na jakémkoliv místě a díky interaktivitě si divák může vybrat i konkrétní obsah na vyžádání. Přesto kromě těchto dvou nesporných benefitů je zde fakt, že internet funguje i coby přímý konkurent televize, protože nabízí takřka nekonečné množství videoobsahu, který diváci mohou sledovat.

Podle Alessandra D'Army je jednou z největších hrozeb pro televizní společnosti, že producenti a sportovní kluby začnou nabízet svůj vlastní obsah na internetu místo toho, aby jej poskytli televizím, například na svém webu, nebo si vytvoří vlastní video on demand službu, jakou je např. HBO GO. Televizím nicméně zatím hraje do karet fakt, že výnosy pro držitele práv videoobsahu z provozování vlastní platformy jsou výrazně nižší než z prodeje práv televizním společnostem. Pro producenty obsahu a držitele práv smlouvy s televizemi stále představují hlavní příjmem.<sup>64</sup> Stejně jako kina tak i televize hledají nové cesty a inovace, díky kterým by se se změnami vyrovnaly. Jednotlivé televizní společnosti se snaží přizpůsobit době a poptávce.

#### 4.2.6. Inovace televizí

##### 4.2.6.1. Odložená sledovanost

Odložená sledovanost je jednou z největších novinek tzv. chytrých televizí. Nabírá stále na popularitě.<sup>65</sup> Přitom samotných forem provedení je na trhu hned několik. Studie zveřejněná v periodiku *Telecommunication Systems*<sup>66</sup> rozděluje nelineární vysílání na vysílání zavedených vysílatelů skrze televizní rozhraní a nelineární vysílání prostřednictvím poskytovatelů over-the-top obsahu<sup>67</sup>. Tato studie přitom rozlišuje dvě odlišné služby: time-shift TV a video-on-demand.

<sup>62</sup>D'ARMA, Alessandro. *Content aggregation in the age of online video: An analysis of the impact of internet distribution on the television business*. *Journal of Media Business Studies*. 2011, 8 (3), 1-18, str. 6.

<sup>63</sup>JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013, s.18

<sup>64</sup>D'ARMA, Alessandro. *Content aggregation in the age of online video: An analysis of the impact of internet distribution on the television business*. *Journal of Media Business Studies*. 2011, 8(3), 1-18.

<sup>65</sup>V říjnu 2010 překonala odložená sledovanost 10 % celkových diváků a mezi těmito diváky byli hlavně mladí. Zdroj: *Odložená TV sledovanost roste, už překonala deset procent* [cit. 22.08.2021]. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/odlozena-tv-sledovanost-roste-uz-prekonala-deset-procent/>

<sup>66</sup>ABREU, Jorge, João NOGUEIRA, Valdecir BECKER a Bernardo CARDOSO. *Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television*. *Telecommunication Systems* [online]. 2017, 64 (1), 57-74 [cit. 5. 8. 2018]. ISSN 10184864.

<sup>67</sup>over-the-top obsah (OTT) označuje distribuci audio nebo video obsahu a dalších médií přes internet, bez možnosti poskytovatele internetového připojení kontrolovat přenášený obsah.



Time-shift TV je standardní televizní vysílání obohacené o funkci pozastavení nebo přetočení televizního vysílání. Vysílání je nahráváno na úložiště a divák se tak může pohybovat po lince vysílání pořadu nebo pořad pozastavit. Jako příklady time-shift TV můžeme uvést např.: Pause TV, Start-over TV, Personal video recorder a Catch-up TV. Pause TV nahrává obsah, který je v daný moment vysílán (ovšem pouze pokud je televizní přijímač zapnutý), nebo nahrává obsah od momentu, kdy divák pořad pozastaví.

Start-over TV je televize s pokročilejšími funkcemi. Tato služba nahrává obsah, který je zrovna vysílán, a umožňuje divákovi vrátit se kdykoliv nazpět a zhlédnout jakýkoliv pořad na jakémkoliv kanále. Obsah je nahráván i v případě, že je televizor vypnutý. Různé služby nabízejí různou dobu zpětného zhlédnutí. Na českém trhu najdeme čtyři velké hráče, kteří poskytují tuto službu. TV Horizon umožňuje divákovi zhlédnout vysílací schéma až 7 dnů nazpět. Digi TV má ve svém archivu 2 předchozí dny vysílání stejný jako T-Mobile TV. O2 TV přehrává obsah až 50 hodin zpětně.

Personal video recorder umožňuje uživateli nahrát si zvolený pořad do paměti zařízení. Divák si pouze v televizním programu zvolí, který film si má uložit.

Catch-up TV je službou nejpokročilejší, protože poskytuje zpětné zhlédnutí televizního obsahu až u stovek stanic, a to až 30 dnů zpětně. Na rozdíl od personal video recorderu si divák nemusí dopředu nastavit uložení konkrétního programu, ale celé televizní schéma je nahráváno automaticky a ukládáno po dobu 30 dnů. Pro diváka to znamená, že si může kdykoliv pustit pořad, který nestihl.

Oproti time-shift TV představuje video-on-demand model, kdy divák platí jednotlivě pouze za konkrétní obsah, který chce zhlédnout. Studie zmiňuje následující typy video-on-demand: Transaction VoD, Electronic sell through VoD, Subscription VoD.

Transaction VoD umožní zákazníkovi vypůjčit si za poplatek film nebo pořad na stanovenou dobu (například O2 Videotéka umožňuje za poplatek 30 Kč nebo 50 Kč zhlédnout v následujících 48 hodinách daný film).

Electronic sell through VoD umožňuje na neomezeně dlouhou dobu předplatit daný film či jiný obsah, ovšem ke zhlédnutí pouze na dané platformě. Příkladem tohoto modelu je např. Apple iTunes nebo Amazon Instant Video.

Subscription VoD pak za měsíční poplatek otevírá celou svou databázi filmů a pořadů. Příkladem je např. Disney VoD, AT&T nebo Comcast.

#### **4.2.6.2. Vlastní internetové platformy**

Mnoho tradičních televizních stanic také začalo vytvářet své vlastní internetové platformy pro sdílení obsahu (např. iVysílání České televize). Digitalizace tak umožnila mnoha institucím zpřístupnit své archivy široké veřejnosti. K televiznímu obsahu se tedy mohou dostat i diváci, kteří nevládní televizi nebo ji jinak nesledují. Televize proto začínají na svých online nelineárních dvojčatech horlivěji pracovat. V současné době např. ČT vypisuje výběrová řízení a oslovuje mladé tvůrce pro vytvoření původního obsahu přímo pro online prostor se zaměřením na mladé diváky, přičemž se při tom zdá být otevřenější a odvážnější než při tvorbě klasického vysílacího obsahu.

#### **4.2.6.3. Různé přístupy k internetovému šíření**

Způsob, kterým televize přistupují k šíření svého obsahu na internetu mimo své vlastní platformy se různí. Dosud není jisté, jaká ze strategií je nejvýhodnější, a tak jednotlivé televize testují odlišné přístupy. Například zatímco Viacom si sjednal opatření proti šíření svého obsahu na YouTube, ABC se snaží dostat svůj obsah na co nejvíce dostupných



online platformem.<sup>68</sup> Jsme zkrátka právě v procesu utváření a vymezování teritorií a není ještě zcela jasné, jak budou rozloženy síly v budoucnu.

#### 4.2.7. Typy audiovizuálních děl pro televize

Vypracování programu televize není banální věc. Tvůrci umísťují typy pořadů do vysílacího schématu podle průzkumů celkové sledovanosti i dle preferovaného času jednotlivých diváckých skupin. Aby bylo možné trvale udržet smysluplně naplněný program 24 hodin denně (např. v případě ČT navíc několika souběžně provozovaných stanic), je nutné držet se právě dlouhodobého schématu, který jednotlivé složky televize naplňují obsahem. Tak vznikají *programová okna* definovaná žánrem, vysílacím časem, stopáží, počtem epizod a rozpočtem.<sup>69</sup>

Na příklad takového rozdělení původní dramatické tvorby se můžeme podívat do programových oken hrané tvorby ČT1.<sup>70</sup> V současnosti ČT1 vyrábí pouze pět druhů hraného dramatického obsahu:

- **Seriál – pondělí – ČT1 – prime time**

Stopáž: 55 minut, Rozpočet: 6 mil./díl, Počet epizod: 13

(např: *Labyrint, Místo zločinu Ostrava, Princip slasti, Rapl*)

Kriminální žánr v podobě seriálů ze současnosti, v žánrově šíří od klasických, příběhově bohatých detektivek s výrazným hrdinou-vyšetřovatelem po moderní týmové kriminálky. Preference epizodických seriálů bez dominantní průběžné linky, které se dají libovolně reprízovat.

- **Seriál – pátek – ČT1 – prime time**

Stopáž: 55 minut, rozpočet: 4,5 mil./díl, počet epizod: 13

(např: *Doktor Martin, První republika, Vyprávěj*)

Rodinný vztahový nebo komediální seriál ze současnosti – s nutností automatické reprízy přes den.

- **Dramatika solitérní – neděle – ČT1 – prime time**

Stopáž: 70–90 minut, a) solitér, rozpočet: 7,5 mil.,

b) minisérie, rozpočet: 7,5 mil./díl, počet epizod: 3-6

(např: *Herec, Bohéma, Dukla, Jak si nepodělat život, Marie Terezie*)

Žánrově velmi otevřené okno pro kvalitní TV filmy a minisérie, krimi, vztahové či historické snímky, komedie.

- **Komediální seriál / sitcom – ČT1 – druhý prime time**

Stopáž: 30 minut, rozpočet: 2 mil./díl, počet epizod: 5-8 (10-13)

(např: *Čtvrtá hvězda, Trpaslík, Kosmo, Most!, Dabing street* nebo *Zkáza Dejvického divadla*)

Autorské komediální seriály nebo sitcomy, které se opírají o českou realitu.

Minisérie eventového charakteru, výrazné a originální obsahem i formou, s výrazným tématem i zpracováním, které přinášejí i výrazný potenciál pro promo, prezentaci na webu a další práci s obsahem. Toto je zároveň jediné okno, u něhož

68 GIBSON, Courtney. *The ABC's digital future*. *Australian Library Journal*. 2007, 56 (2), 114-127. ISSN 0004-9670.

69 SKOUMALOVÁ, Barbora, externí produkční ČT, [ústní sdělení]. Praha, 22. 8. 2021.

70 Toto rozdělení je dostupné na stránkách ČT. Programová poptávka – Podávání námětů a projektů – Vše o ČT – Česká televize. *Česká televize* [online]. [cit. 22.08.2021].

<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/podavani-nametu-a-projektu/programova-poptavka/>

je vysílatel ochoten uvažovat o vysílání po 22. hod., tedy lze nabízet i pořady s obsahem, který by před 22. hod. hrozil porušením zákona.

- **Vánoční pohádka – ČT1 – prime time**

Stopáž: 90 minut, rozpočet: 15 mil.

(např: *Anděl páně, Čertí brko, Hodinářův učeň, Kouzelník Žito*)

Velká výpravná pohádka do svátečního vánočního schématu určená k premiérovému vysílání 24. nebo 25. prosince a k nesčetným reprízám.

ČT:D má svá vlastní programová okna, která naplňuje původním obsahem.<sup>71</sup> Většinu z nich tvoří edukativní pořady a soutěže. Čistě hraná tvorba se zde nevyskytuje, jakkoli je možné přiblížit se k ní v rámci edukativních formátů. V tom případě se jedná především o tato okna:

- **Zábavné vzdělávání pro starší děti**

Stopáž: 28 minut, rozpočet: 240 tis.kč, počet epizod: 16

(např: *Pirátské vysílání, Lovci záhad*)

- **Zábavné vzdělávání pro mladší děti**

Stopáž: 28/14/5 minut, rozpočet: 280 tis. Kč, počet epizod: 16

(např: *Agent v kapse*)

- **Lifestylové pořady pro mladší děti**

Stopáž: 20 minut, rozpočet: 172 tis. Kč, počet epizod: 16

(např: *Draci v hrnci*)

- **Lifestylové pořady pro starší děti**

Stopáž: 20 minut, rozpočet: 181 tis. Kč, počet epizod: 16

(např: *Wifina*)

Jak vidíme na tomto výčtu, původních hraných pořadů, které ČT vyrábí, není nijak závratné množství. Podle ČT v aktuální situaci nejsou pro vytvoření většího množství (či nákladnějšího) obsahu v rozpočtu finanční kapacity. Naopak ČT se snaží omezit rozpočty těm stávajícím.<sup>72</sup>

Pokud se zaměříme pouze na tvorbu určenou generaci Alfa, vidíme, že kanál ČT:D sice původní tvorbu vyrábí, ale jeho rozpočty jsou pro vytvoření kvalitního hraného díla velmi malé. Navíc zde existuje vždy apel na silný edukativní rozměr. Tato programová okna proto musíme brát spíše coby pořady než jako vážně míněnou hranou tvorbu (tou se pravděpodobně může stát jen z velkého entuziasmu a s externí koprodukcí). Cílová divácká skupina programu :D je navíc od 4 do 12 let. Tedy cílí na skutečně nejmenší děti a ona často opomíjená předpubertální skupina dětí (pod 15 let) zůstává jen okrajovým divákem.

ČT1 má oproti ČT:D daleko větší rozpočty a může si proto dovolit vytvářet skutečnou dramatickou tvorbu. Ze zmíněného výčtu výše vidíme, že je mezi nimi jeden přímo určený pro děti, a to je vánoční pohádka. Vánoční pohádka každoročně trhá divácké sledovanosti a dívají se na ni celé rodiny u štědrovečerního stolu. Zbylá programová okna jsou zacílena na rodinnou, ale spíš dospělou zábavu. Jediné okno, které má často naplněný potenciál přilákat mladé diváky, je komediální seriál/sitcom

<sup>71</sup>Programová poptávka — Podávání námětů a projektů — Vše o ČT — Česká televize. Česká televize [online]. [cit. 22.08.2021]. <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/podavani-nametu-a-projektu/programova-poptavka/>

<sup>72</sup>Informaci poskytla Alena Müllerová, kreativní producentka TPS ČT v Praze 22. 08. 2021

(paradoxně jediné z oken s možností vysílat po 22. hod.), kdy se např. seriál *Most!* stal celorepublikovým fenoménem s 1,6 mil. diváky<sup>73</sup> napříč všemi generacemi včetně dětí.

Program ČT tedy není, co se týče hrané tvorby pro mládež, příliš pokročilý. Česká televize si to přitom alespoň částečně uvědomuje a rozhodla se pro zřízení své vlastní internetové platformy s původní online short-seriálovou tvorbou, kterou prezentuje jako modernější, interaktivnější, zabývající se aktuálními tématy a cílící na specifické divácké skupiny. Rozpočet na jeden seriálový projekt je 5 mil. korun. První díla této platformy jsou v době psaní této práce zatím ve fázi výroby, tudíž není možné hodnotit, nakolik se platforma tvorbě pro mládež bude věnovat a jak úspěšně.

<sup>73</sup>*Celkový výsledek seriálu Most!: v průměru přes 1,6 mil. diváků* [cit. 22.08.2021].  
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/celkovy-vysledek-serialu-most-v-prumeru-pres-1-6-mil-divaku/>

## 4.3. INTERNET

### 4.3.1. Vývoj internetové televize

První profesionální epizodou na internetu byla pravděpodobně satirická show Joe Nickella a Barta Evernsona z Indiany zveřejněná v roce 1995. Po tři roky uváděli mladí tvůrci svou show, ale měli úspěch jen v blízkém okolí. Frustrace z nedostatečné slávy jim vnukla nápad zveřejnit svůj obsah na internetu, kde si ji mohly stáhnout miliony lidí po celém světě.<sup>74</sup>

Téhož roku se objevil první web sdílející první webovou sérii *The Spot*. Šlo o soap operu vycházející z televizní série *Melrose Place* a její tvůrce Scott Zakarin pro ni získal takové sponzory, jako je Apple nebo Visa, kteří již v té době přidávali k obsahu své reklamní bannery a product placement. Seriál skvěle odhadl výhody, jež skýtá prostředí internetu, a byl na svou dobu překvapivě interaktivní, neboť postavy seriálu měly své stránky, na kterých sdílely videa, fotky a texty ze svého života (předchůdce dnešních blogů) a diváci jim mohli psát komentáře a e-maily s radami, jak se zachovat apod. Tvůrci následně některé z těchto návrhů přímo zapracovávali do scénáře dalších dílů. Na vrcholu popularity tato stránka zaznamenávala 100 tis. návštěv denně, nicméně se nepodařilo najít výhodný model, jakým by prosperovala, a tak v r. 1997 společnost nakonec zbankrotovala.<sup>75</sup>

V roce 1999 americká televize Showtime koupila online práva na nezávislý animovaný superhrdinský seriál *Whirlgirl*, který se tak stal prvním online animovaným seriálem a zároveň prvním nezávislým seriálem, který licencovala národní televize. *Whirlgirl* se dočkala 100 epizod a španělského dabingu. První webová televize s plným programem a pouze webovou produkcí byla řecká televize Tvonline režiséra Angelose Diamantoulakise. Byla vytvořena v roce 2004 a dočkala se 1,5 mil. návštěv denně.<sup>76</sup>

Jak se technologie vylepšovaly a zrychlovaly, zvyšovala se jejich kapacita a staly se dostupnější, začalo být možné i pro běžné uživatele nahrávat video ve vysoké kvalitě na internetové platformy, jako jsou Youtube, Vimeo, DailyMotion apod. Spolu s tím také došlo k nárůstu původních web pořadů a internetových televizí.

První série určená přímo pro mobilní telefony byla nová verze pořadu *The Spot*, kterou aktualizoval výkonný producent Stewart St. John s novými herci a produkoval přímo pro mobilní telefony. Začala své vysílání roku 2003.

Internet stále rostl jako marketingový nástroj a odbytiště pro nezávislé tvůrce, aby mohli předvádět svou práci. Webová televize se nadále zlepšovala v kvalitě a konkurovala klasické televizní síti. Sledování online bylo pro diváky stále méně cizí a kreativita vzkvétala. Nezávislí producenti získávali na popularitě a prokázali, že webová televize je legitimní médium a že webové série budou více než jen pomíjivou módou. Velká studia (ABC, NBC, Warner Bros., MTV) si tohoto trendu všimly a začaly debutovat s vlastními originálními sériemi. A od roku 2008 začali vysoce kvalitní originální webové série vytvářet i zavedení tvůrci.

<sup>74</sup>Time [cit. 22.08.2021]. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,134084,00.html>

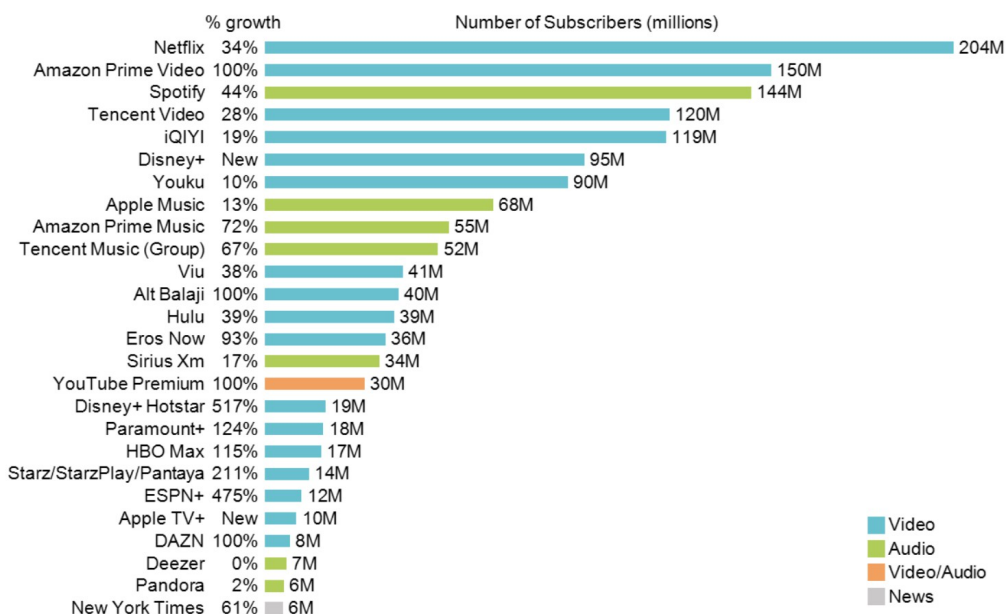
<sup>75</sup>GEIRLAND, John a Eva Sonesh KEDAR. *Digital Babylon: How the Geeks, the Suits, and the Ponytails Fought to Bring Hollywood to the Internet*. Arcade Publishing, 1999.

<sup>76</sup>What is free tv online and why it improved than cable tv? [cit. 22.08.2021]. [https://www.amazines.com/Entertainment/article\\_detail.cfm?articleid=4688997](https://www.amazines.com/Entertainment/article_detail.cfm?articleid=4688997)

V roce 2009 byla založena The International Academy of Web Television a v patách s tím i první ceny pouze pro internetové pořady s názvem Streamy Awards,<sup>77</sup> což o něco zvýšilo prestiž online obsahu a mělo za následek další nárůst produkce. Okolo roku 2010 se situace poprvé obrátila, klasické televize se začaly o webový obsah zajímat a některé webové seriály se staly předlohou pro seriály produkované klasickými televizemi.

Postupně se tak zrodila internetová quality TV, za jejíhož hlavního výhradně internetového průkopníka můžeme vnímat Netflix. Ten vznikl roku 1997 coby půjčovna filmů na DVD, které docházely lidem poštou domů. Zlom nastal roku 2013, když se Netflix rozhodl zaměřit jen a pouze na internetový obsah a jeho streaming. Zprvu skupoval audiovizuální obsah, jenž sloužil jako knihovna, později se z distributora stal i tvůrce vlastního obsahu. Momentálně je na vrcholu žebříčku mezi streamingovými platformami s více než 200 miliony předplatitelů.

Netflixu roste konkurence v podobě nových streamovacích platforem, které dotahují jeho náskok. Na grafu níže<sup>78</sup> vidíme celosvětový počet předplatitelů streamovacích služeb.



Vidíme, že Netflix je ještě stále na prvním místě, nicméně Amazon Prime obchodního gigantu Amazon.com už je mu v patách s rychle rostoucími čísly. Aktuální hrozbou pro něj je také online platforma studia Disney.

<sup>77</sup>LITTLETON, Cynthia. *Eisner cuts deal for Web shows*. *Variety*. 2009, 26 (10).

<sup>78</sup>Top Streaming Services [cit. 22.08.2021]. <https://www.mekkographics.com/top-streaming-services/>

### 4.3.2. Divácká sledovanost obsahu na internetu

Podle průzkumů OMG Research<sup>79</sup> je nejsledovanější videoplatformou v České republice Stream.cz, který alespoň jednou týdně sleduje 1,79 mil. lidí. Zpráva o průzkumu navíc uvádí, že diváci jsou rovnoměrně zastoupení mezi všemi věkovými skupinami do 54 let s bydlištěm po celé republice a nezáleží na tom, zda jde o diváky klasické televize.

Druhou platformou v žebříčku je iPrima.cz (týdně ji sleduje 1,47 mil. lidí). Zde mají zastoupení především silní diváci klasického televizního vysílání. Největší procento z nich tvoří diváci z menších měst a uživatelé mezi 45-54 lety.

Na třetím místě je iVysílání České televize (1,26 mil. lidí týdně). Přesto, že jde o platformu České televize, mezi jejími diváky jsou spíše slabší diváci klasického vysílání (sledující televizi maximálně jednou týdně). Největší zastoupení mají diváci v letech 35-54 let ve středně velkých obcích.

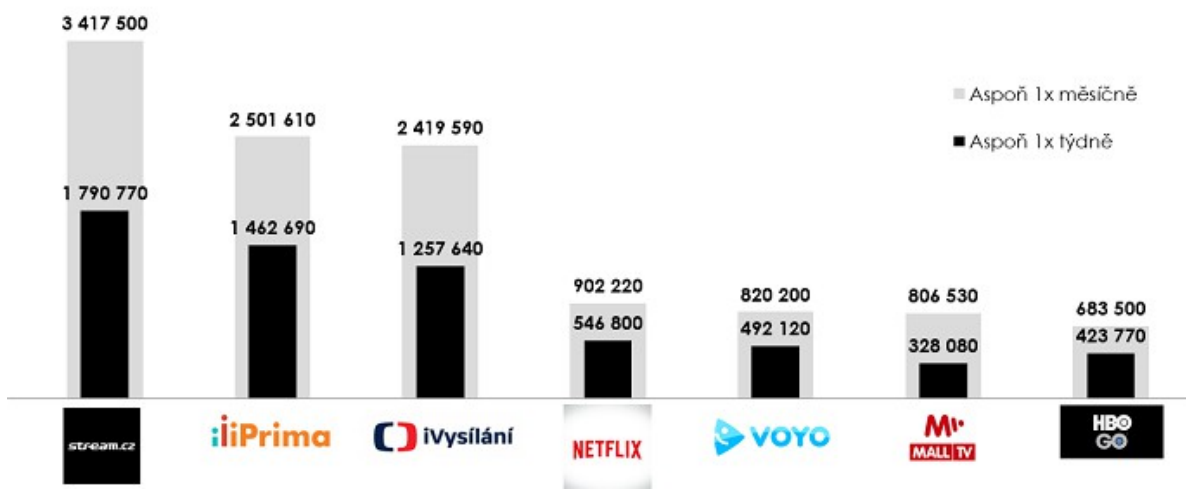
Netflix má výrazně více diváků v mladší věkové skupině do 34 let (nejvíce dokonce do 24 let). Více jich přitom je ve větších městech. Voyo sledují hlavně klasičtí televizní diváci ve věku 55-64 let ze středně velkých měst.

Diváci Mall.tv jsou podobně jako u Streamu rozprostřeni do všech věkových kategorií i bydlišť a nezáleží na tom, zda jsou či nejsou diváky klasické televize.

A HBO GO má podobně jako Netflix větší sledovanost u slabších televizních diváků. Není přitom závislé na místě bydliště a diváky tvoří spíše mladší generace do 34 let.

## Sledování vybraných online VoD platform

Počty diváků, projekce na populaci



Můžeme si mimo jiné všimnout, že platformy na nejvyšších místech nabízejí svůj obsah ke zhlédnutí sice s reklamami, ale zadarmo. Web mediaguru.cz<sup>80</sup> píše, že epidemie koronaviru urychlila seznámení Čechů s legálními cestami k filmům a seriálům online. V Česku totiž do té doby za filmy a seriály přes internet platilo minimum lidí a celkově patříme v Evropě mezi země s nejvládnější vztahem k placení za videoobsah. V roce 2018 za streamování či půjčování filmů a seriálů platily podle Českého statistického úřadu (ČSÚ)<sup>81</sup> jen 3 % Čechů. Oproti tomu průměrný počet předplatitelů v EU činil 27 %.

<sup>79</sup>Průzkum: Na čele VOD v Česku Stream, Netflix má téměř milion měsíčně [cit. 22.08.2021].

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/pruzkum-na-cele-vod-v-cesku-stream-netflix-ma-temer-milion-mesicne/>

<sup>80</sup>Češi objevují předplatné filmů a seriálů pozvolna [cit. 22.08.2021]. <https://www.mediaguru.cz/cesi-objevuj-predplatne-filmu-a-serialu-pozvolna/>

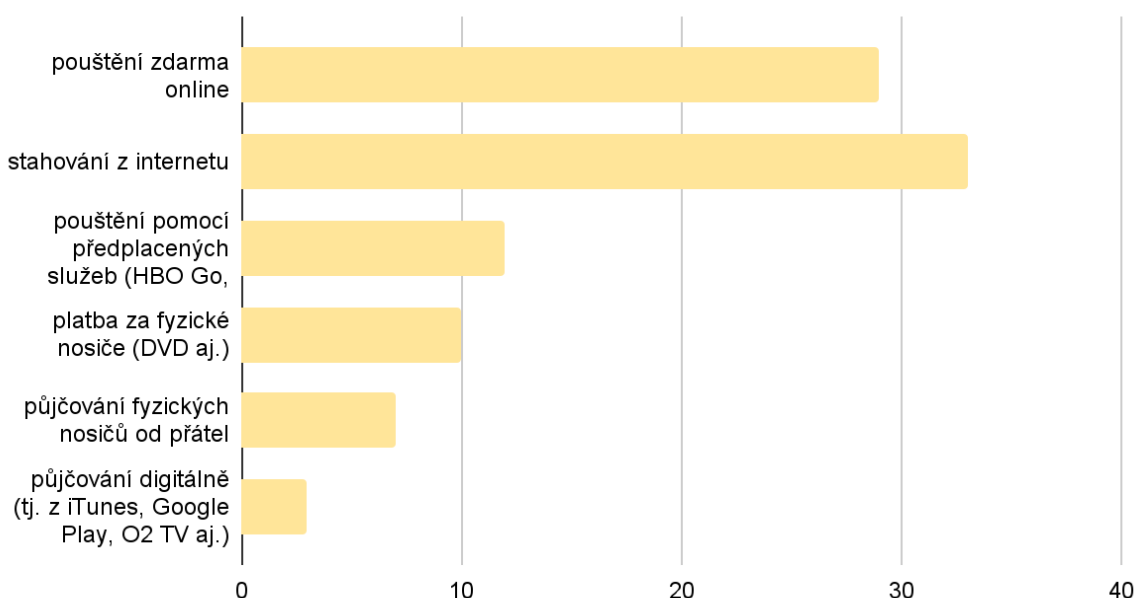
<sup>81</sup>Používání internetu pro zábavu. Praha: Český statistický úřad, 2019.

Nejzásadnějším důvodem, proč místní nejsou ochotni platit za obsah, je obliba v pirátství. Podle předsedy APA V. Šlajera dokonce pirátství vzrostlo během karantény o 50 %, zatímco u předplacených služeb odhaduje nárůst odběratelů v nižších jednotkách procent. Dlouhodobě filmy a seriály stahuje třetina populace, říká výzkum Masarykovy univerzity. Za poslední roky ale klesl počet lidí stahujících seriály (z 30 % na 24 %). Pokud si člověk v Čechách předplatí službu, většinou jde pouze o jednu, a pokud má zájem o obsah jinde, stáhne si jej nelegální cestou.<sup>82</sup>

Médiář cituje šéfa asociace producentů APA Vratislava Šlajera: „Online obchody zaznamenaly během karantény velký růst, audiovize zatím kvůli pirátství tolik ne. Myslím, že to je ale z velké části z nevědomosti. Služby tady ještě nejsou tak etablované.“ Výzkumnice Iveta Jansová z Brněnské univerzity říká, že víc než třetina Čechů globální streamovací platformy vůbec nezná. Konkrétně u Netflixu takto odpověděla skoro polovina (44 %) respondentů, v případě HBO GO třetina (35 %). Pesimističtější názor na věc uvedl Martin Pomothy, šéf Československé filmové databáze (ČSFD), podle něj pomůže jen to, že bude pirátství hlídáno a pokutováno. „Lidé považují stahování za samozřejmost, protože tady nedostanou hned pokutu jako v Německu. Platí proto hlavně náročnější diváci.“

Výzkum Masarykovy univerzity<sup>83</sup> z r. 2020 se zaměřil právě na způsob, jakým se lidé dívají na televizní seriály a filmy. Grafy níže ukazují výsledky tohoto průzkumu, ve kterém respondenti mohli vybrat z nabídky více možností. Vidíme, že z legálních cest vede předplatné služeb, za které platí zhruba 11 % respondentů. 10 % z nich také stále ještě kupuje filmy na fyzických nosičích a pouze 2-3 % lidí si půjčují obsah digitálně.

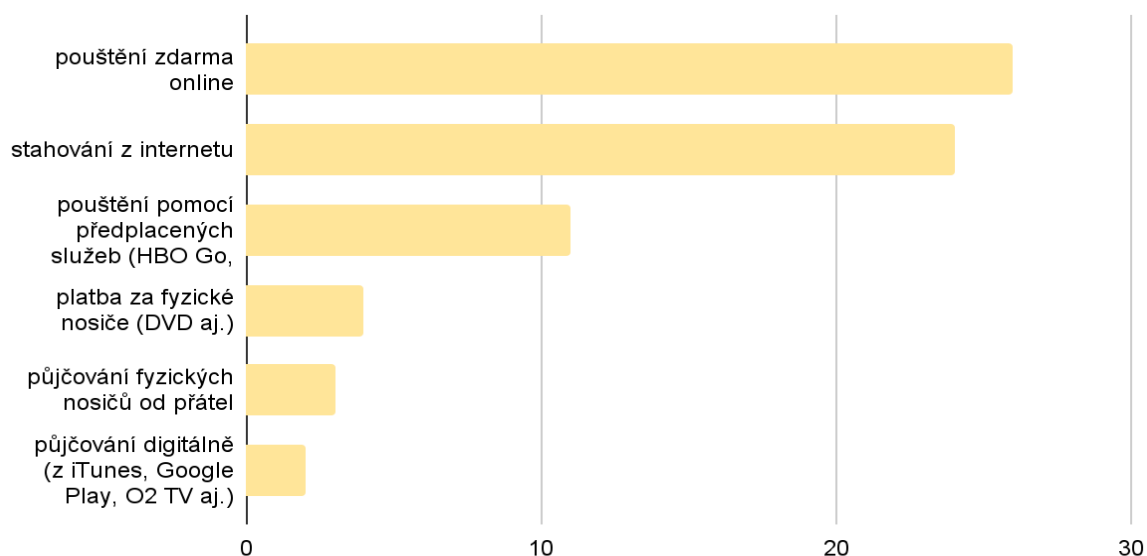
### Způsob jakým se diváci dostávají ke sledování filmů v ČR



<sup>82</sup>Nejde přitom pouze o stahování, ale také o nelegální streamovací servery. Např. portál Topseriály.to užívalo 17 % internetových uživatelů a denně ho navštěvovalo půl milionu Čechů. (zdroj: agentura Nielsen Admosphere)

<sup>83</sup>Výzkum *Česká televize a post-televizní publika 2019*, který pro Masarykovu univerzitu v Brně realizovala agentura Focus. Sběr dat probíhal mezi rokem 2019 a únorem 2020, počet respondentů: 4294.

## Způsob jakým se diváci dostávají ke sledování seriálů v ČR



Pro tuzemské hráče, kteří chtějí nabízet placený obsah, proto není situace snadná – musí obstát v konkurenci globálních gigantů a na druhé straně umět bojovat s pirátstvím.

Výhodou, kterou mají čeští tvůrci na tuzemském trhu oproti zahraničním gigantům je to, že Češi tuzemskou tvorbu vyhledávají. Podle dat Unie filmových distributorů v roce 2018 českým filmům připadl čtvrtinový podíl návštěvnosti. Tak vysoký podíl vykazují kina dlouhodobě, jak uvádí zpráva o místní audiovizí pro ministerstvo kultury.<sup>84</sup> Jeden z jejích autorů, filmový historik Petr Szczepanik z Filozofické fakulty Univerzity Karlovy se navíc vyjádřil, že „v kontextu střední a východní Evropy máme velmi národně orientovaný audiovizuální trh“.

Co se týče problému s pirátstvím a neochotou diváků platit za nabízený obsah, nesmíme zapomínat, že to není jedinou existující cestou, jak svůj obsah distribuovat. Strategií je bezpochyby více. Někteří se vydávají cestou reklamy a sponzoringu (např. Stream.cz<sup>85</sup>). Česká televize své iVysílání pokrývá ze svého rozpočtu. Jiní produkují obsah neziskově, jako investici do vybudování značky, jména či pro přilákání diváků na svůj jiný, již placený obsah nebo produkt.

### 4.3.3. Rozdělení online televizí dle typu zpoplatnění

Momentálně fungují víc než dvě desítky původních i zahraničních služeb nabízejících legální audiovizuální obsah ke zhlédnutí. Hlavní byznysmodely pro distribuci tohoto obsahu jsou tři: SVOD, AVOD a TVOD.

Zkratka SVOD znamená Subscription Video On Demand a označuje platformy, které nabízejí předplatitelům za poplatek veškerý svůj obsah ke zhlédnutí (Netflix, HBO GO).

<sup>84</sup>SZCZEPANIK, Petr, Pavel ZAHŘÁDKA a Jakub MACEK. *Mapa audiovizuálního pole v České republice z hlediska digitalizace a strategie pro jednotný digitální trh*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018.

<sup>85</sup>Kromě klasického product placementu a reklamních vloček na začátku videí se např. v sérii #martyisdead během seriálu objevila nezvykle agresivní reklama na notebook, který používala jedna z postav, přímo v obraze coby vyskakovací banner během sledování seriálu.



AVOD znamená Advertising Video On Demand a označuje platformy, které nabízejí ke zhlédnutí veškerý svůj obsah, avšak až po zhlédnutí reklam (bezplatná verze platformy YouTube, Mall.cz, Stream.cz či bezplatná varianta platformy iPrima.cz).

TVOD označuje Transactional Video on Demand a označuje platformy nabízející obsah, který lze krátkodobě nebo trvale zakoupit (na tomto modelu staví svou nabídku například Amazon Prime nebo Google Play).

V praxi existují platformy, které kombinují více modelů. Například službu Aerovod si lze předplatit a mít tak přístup ke knihovně filmů, které na svých stránkách nabízí, stejně tak si lze jednorázově vypůjčit pouze jeden film (přičemž u Aerovodu ještě dochází k situaci, kdy předplatitel má sice přístup ke knihovně filmů, novinky si však i přesto musí tak jako tak zakoupit, avšak alespoň se slevou). Kombinuje tak model SVOD a TVOD, stejně jako DaFilms či Edisonline.

#### 4.3.4. Přístroje ke sledování obsahu

Internetový obsah má oproti svým "kolegům" na filmových plátnech a v televizích mnohem větší nejistotu ohledně toho, kde a jak bude přehráván. I malé, špatně vybavené kino je stále ještě ničím nerušený prostor s projektořem, plátnem, reproduktory. Většina televizí má své pevné místo v domácnostech či pracovištích a obstojnou velikost obrazovky. Oproti tomu seriály či filmy na internetu jsou přehrávány na přístrojích od kvality domácích projektořů, přes televizní obrazovky, notebooky, tablety až po mobilní telefony v dopravních prostředcích. Skutečnost, že se lidé dívají na filmy určené pro kina na obrazovkách 3 x 4 cm, v hlučném prostředí, bez zvuku, pouze s titulkovou stopou, přivádí mnohé tvůrce do mdlob a často z toho potom viní právě nejmladší „barbarskou“ generaci.

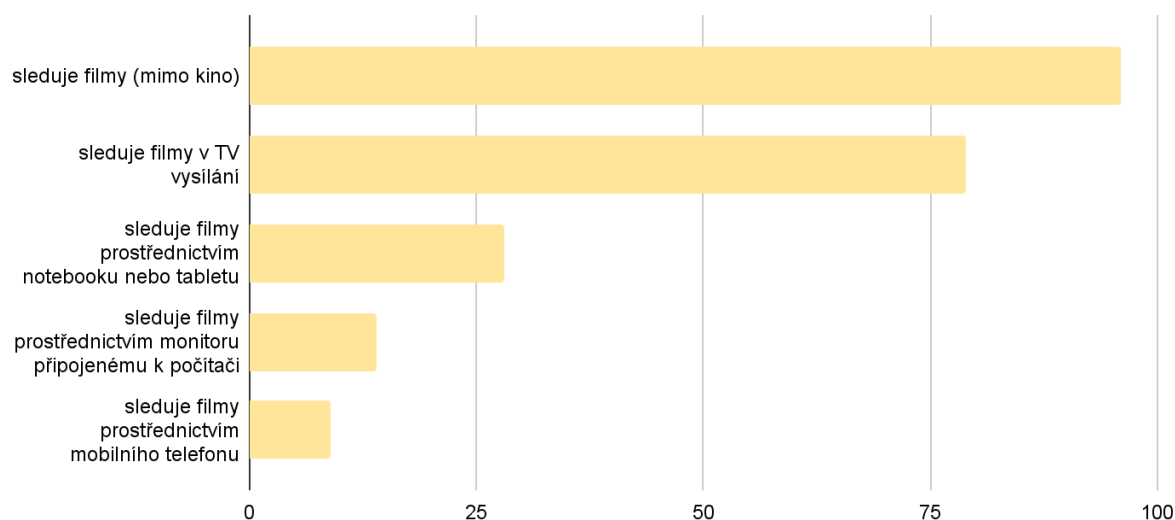
Tvůrce, který si dal s dílem neuvěřitelnou práci a propracoval detaily v obraze i ve zvuku, těšil se, že tak přenesení diváka do svého světa, je logicky deprimovaný tím, že jeho dílo nemůže plně vyznít, nemůže na diváka zapůsobit tak, jak to plánoval.

Nemělo by zřejmě asi žádný smysl divákům zakazovat se na naše díla pro kinosály na mobilních telefonech dívat. Můžeme se je maximálně pokusit motivovat k tomu, aby se na ně dívali v lepších podmínkách, dát jim dobrý důvod, proč by měli titul v kině či alespoň na velké obrazovce a v tichu vidět. Zde může jít o celkovou snahu kultivovat diváky a vzbudit v nich touhu po exkluzivitě kinozážitku, nebo může jít i o specifickou konkrétního titulu, který slibuje v lepších podmínkách *něco navíc*, o čemž jsem psala v kapitole o kinech. Tvůrci a marketéři jistě mohou vymyslet více nečekaných specifických forem *něčeho navíc* (než je projekce IMAX, 3D projekce apod.), které při správném podání přimějí diváka nepustit si jejich obsah na mobilním telefonu.

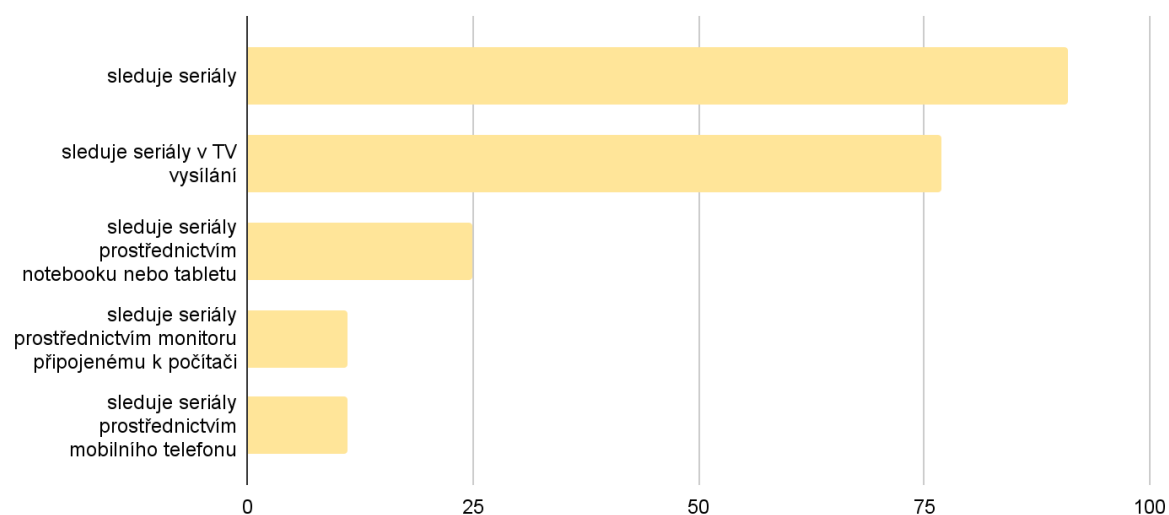
Sledování videoobsahu na mobilních telefonech obecně je nicméně přirozený vývoj, který nastal v reakci na technologický pokrok a který se pravděpodobně bude rozmáhat i v budoucnu. Tento fenomén se dá tvůrci chápat naopak i jako nová výzva, prostor pro nový formát se svými specifiky, který je přímo pro mobilní telefony určen a připraven na drsné podmínky života v telefonu. Těchto projektů zatím neexistuje příliš mnoho. Na to, jak velká je pro ně potenciální divácká základna (aneb jak moc pravdivé jsou obavy klasických filmových tvůrců), bych se ráda podívala v této kapitole.

Z výzkumu Masarykovy univerzity z let 2019-2020<sup>86</sup> vyplývají údaje shrnuté v následujících dvou grafech. Na nich je patrné, že zdaleka nejčastěji lidé sledují filmy a seriály v televizním vysílání na televizních obrazovkách. Dělá to tak 77-79 % respondentů. Na notebooku nebo tabletu o zhruba □ méně. A na mobilním telefonu je to v průměru 10 % z nich.

### Prostřednictvím jakého či jakých zařízení filmy sledujete?

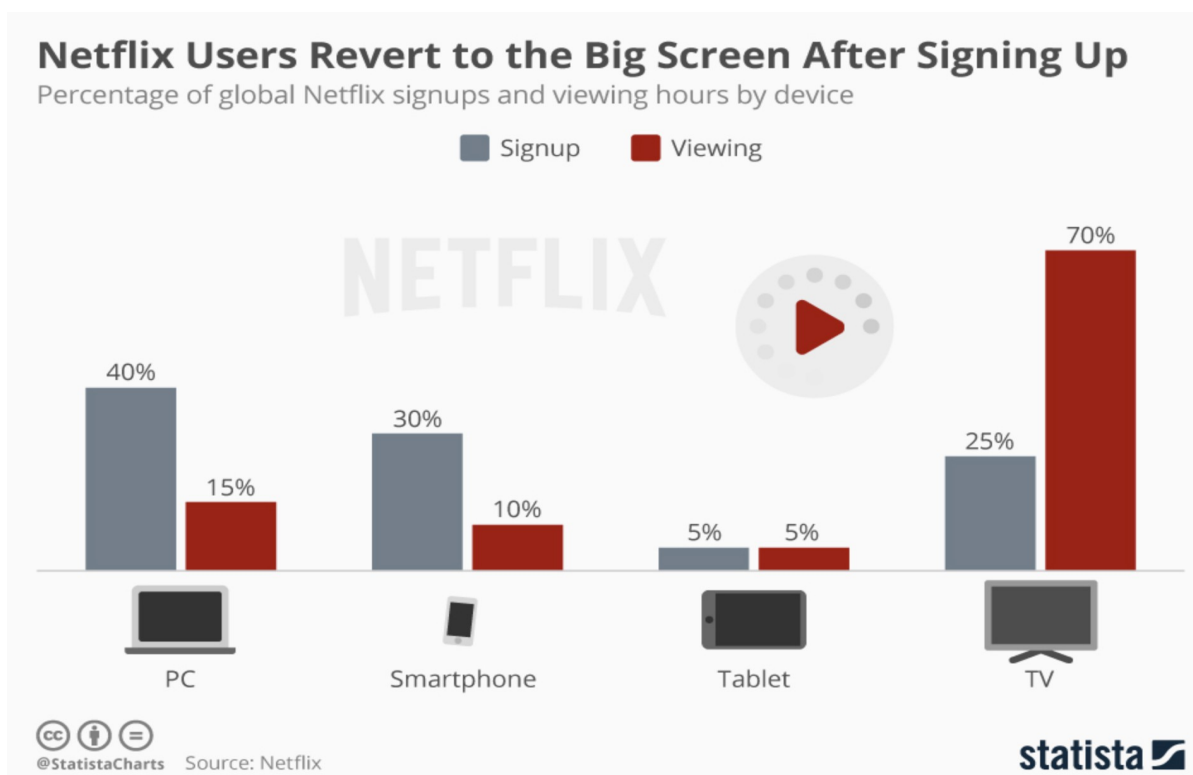


### Prostřednictvím jakého či jakých zařízení seriály sledujete?



<sup>86</sup>Výzkum *Česká televizní a post-televizní publika 2019*, který pro Masarykovu univerzitu v Brně realizovala agentura Focus. Sběr dat probíhal mezi rokem 2019 a únorem 2020, počet respondentů: 4294. Graf: vlastní úprava dat.

Pro světové srovnání můžeme použít zveřejněné statistiky Netflixu z roku 2018. Graf<sup>87</sup> níže zobrazuje rozdíl mezi přihlašováním uživatelů a následným sledováním obsahu. Vidíme, že uživatelé se často přihlašují prostřednictvím menších zařízení, ale následné sledování probíhá ze 70 % na televizní obrazovce. Telefony přitom zde dosahují stejných 10 % jako v průzkumu Masarykovy univerzity.



Samotný Netflix si je důležitosti, kterou pro něj má televizní obrazovka, dobře vědom. Strávil také hodně energie na vytvoření intergračních dohod s TV distributory, jako jsou Comcast nebo Sky.<sup>88</sup> Netflix přitom není v tomto ojedinelý, například YouTube vydal v r. 2016 zprávu, že jeho živý TV servis, který prezentoval primárně pro mobilní uživatele, nakonec skončil více než z poloviny streamovaný na televizích.<sup>89</sup>

<sup>87</sup>Netflix Users Revert to the Big Screen After Signing Up | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/13191/netflix-usage-by-device/>

<sup>88</sup>Netflix data: 70 percent of viewing happens on TVs [cit. 22.08.2021]. <https://www.vox.com/2018/3/7/17094610/netflix-70-percent-tv-viewing-statistics>

<sup>89</sup>YouTube TV apps are coming to Apple TV, Samsung but not Amazon Fire [cit. 22.08.2021]. <https://www.vox.com/2017/10/30/16570912/youtube-tv-amazon-google-apple-tv-streaming-tv>

Výše uvedené průzkumy nerozdělují respondenty podle věku, ale z předchozích statistik bychom se mohli poměrně s jistotou domnívat, že starší, nejpočetnější generace sledují výhradně televizní obrazovky a naopak mladší generace sáhnou po menších zařízeních. Abychom si to ověřili, můžeme se podívat na vybavenost Čechů mobilními zařízeními s přístupem na internet dle jednotlivých generací. Následující tabulka zobrazuje data z průzkumu *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019*<sup>90</sup>.

**Tabulka 23: Jednotlivci v ČR používající mobilní telefon, 2018**

	Mobilní telefon (celkem)		Chytrý telefon (tzv. smartphone)		Telefon bez operačního systému		Internet na mobilním telefonu		
	v tis.	% <sup>1)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>8 405,2</b>	<b>96,0</b>	<b>5 522,2</b>	<b>63,1</b>	<b>3 385,7</b>	<b>38,7</b>	<b>5 116,3</b>	<b>58,4</b>	<b>60,9</b>
<b>Pohlaví</b>									
Muži 16+	4 114,2	96,5	2 749,3	64,5	1 639,0	38,4	2 590,0	60,7	63,0
Ženy 16+	4 291,0	95,6	2 772,9	61,7	1 746,7	38,9	2 526,3	56,3	58,9
<b>Věková skupina</b>									
16–24 let	866,7	98,4	835,4	94,8	105,1	11,9	825,8	93,7	95,3
25–34 let	1 354,7	97,7	1 276,5	92,1	185,0	13,3	1 248,3	90,0	92,1
35–44 let	1 699,3	98,3	1 484,9	85,9	362,8	21,0	1 410,4	81,6	83,0
45–54 let	1 426,7	98,6	1 068,3	73,8	468,0	32,3	964,1	66,6	67,6
55–64 let	1 255,4	95,9	569,1	43,5	731,3	55,9	469,3	35,9	37,4
65+	1 802,4	90,0	287,9	14,4	1 533,4	76,6	198,5	9,9	11,0
<b>Vzdělání (25+)</b>									
Základní	597,2	86,3	175,5	25,4	438,3	63,3	147,7	21,3	24,7
Střední bez maturity	2 820,2	95,3	1 434,1	48,5	1 505,0	50,9	1 274,5	43,1	45,2
Střední s maturitou + VOŠ	2 697,7	97,3	1 900,7	68,6	959,1	34,6	1 741,4	62,8	64,6
Vysokoškolské	1 423,4	98,1	1 176,5	81,1	378,2	26,1	1 126,9	77,6	79,2
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>									
Zaměstnaní	4 956,4	98,5	3 997,8	79,4	1 337,4	26,6	3 765,2	74,8	76,0
Ženy na RD*	383,4	97,8	351,4	89,6	56,7	14,5	324,6	82,8	84,7
Studenti	649,9	99,1	625,6	95,4	86,0	13,1	620,5	94,6	95,5
Starobní důchodci	2 030,7	90,2	333,9	14,8	1 716,4	76,3	224,6	10,0	11,1

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří používají mobilní telefon

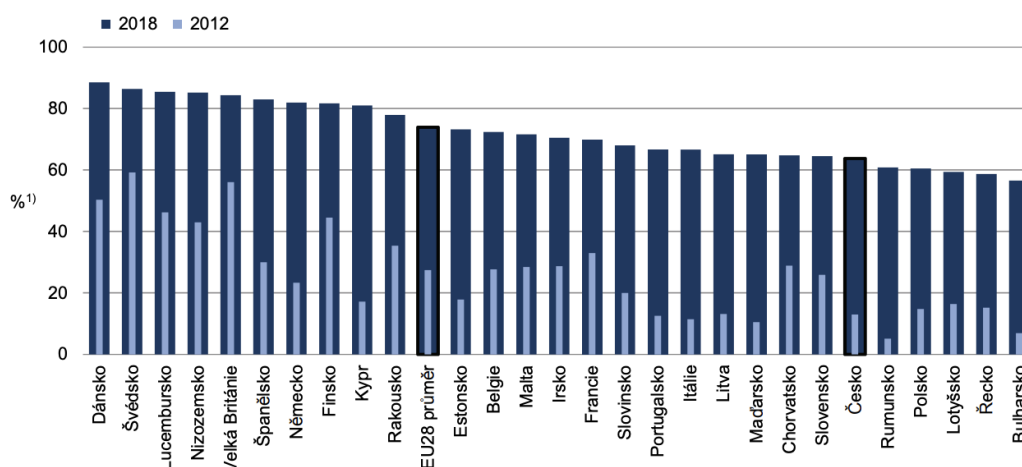
\* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: Český statistický úřad, 2018

Data byla bohužel sbírána až od věku 16 let, mladší děti jsou tedy opomenuty. Celkově vidíme, že od r. 2013 do r. 2018 stouplou používání telefonu s internetem zhruba trojnásobně. Vidíme přitom zcela jasně sestupnou tendenci ve vybavenosti respondentů směrem k těm starším. V roce 2018 bylo vybaveno mobilním telefonem s internetem 93,7 % mladých ve věku 16-24 let, tedy téměř každý. Oproti tomu pouze 9,9 % lidí nad 65 let.

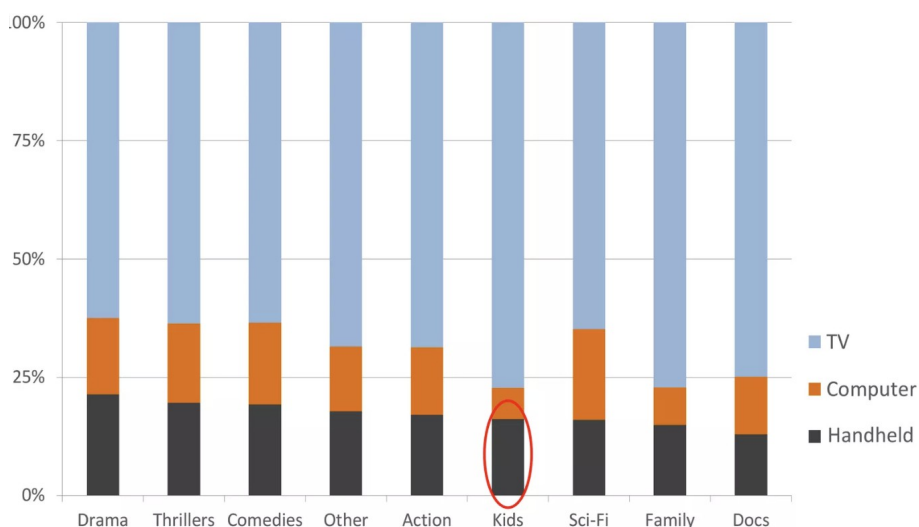
Při pohledu na situaci v ostatních zemích EU vidíme, že jsme v r. 2018 byli ve vybavenosti ještě dost pod celkovým průměrem, který dozajista představuje naše budoucí směřování.

**Graf 5.3: Jednotlivci v zemích EU používající internet na mobilním telefonu**



1) Podíl z celkového počtu jednotlivců ve věku 16–74 let v daném státě  
Zdroj: Eurostat, 2019

Shledáváme, že filmy a seriály na mobilních telefonech přehrává každý desátý divák z naší populace, a také víme, že jde o členy mladších generací. Pokud bychom ale chtěli říct, že na filmy a seriály na mobilu se dívají nejčastěji malé děti, neměli bychom pravdu. Tuto domněnku vyvrací následující graf rozložení sledování pořadů na Netflixu dle žánru a přehrávacích zařízení.<sup>91</sup> Vidíme, že dětský obsah naopak vede, co se týče přehrávání na televizních obrazovkách. *Dětský obsah* je totiž určen pro skutečně nejmladší diváckou generaci, která navštěvuje školky nebo nízké stupně základních škol. Takové děti tráví většinu volného času (vyjma řízených aktivit) v domácnostech, které jsou televizemi vybavené, a děti nemají tedy důvod sahat po mobilních telefonech, na kterých navíc často v tomto věku ještě není internet nebo je chráněn rodičovskými zámky.



<sup>91</sup>Netflix data: 70 percent of viewing happens on TVs - Vox. Vox - Understand the News [online]. Copyright © 2021 [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.vox.com/2018/3/7/17094610/netflix-70-percent-tv-viewing-statistics>

Přehrávat obsah na mobilních telefonech bude s největší pravděpodobností až záležitost právě generace *tweens*, která má již větší svobodu trávit volný čas podle sebe, pohybovat se po městě samostatně a je i vybavena potřebnými zařízeními. Tato generace také už přestává sledovat obsah určený primárně dětem a často sahá po jiných, dospělejších žánrech.

#### **4.3.5. Původní český audiovizuální obsah pro internet**

##### **4.3.5.1. Internetové platformy klasických televizí**

Plánovaný vznik internetových sester ČT a TV Novy je obecně známý, avšak o jeho přesném obsahu a fungování se ještě mnoho neví. Česká televize v r. 2019 poprvé otevřela poptávku i po web-only audiovizuální tvorbě, včetně short-formátového webového seriálu, jaký známe z platforem Stream.cz nebo Mall.cz. Má jít zatím skutečně jen o seriály (epizodické i kontinuální), jejichž celkové náklady nepřekračují 5 milionů korun (na jeden projekt). Nová videoplatforma ČT je v době psaní této právě ve vývoji, první seriály jsou ve výrobě a přesný termín jejího spuštění není zatím známý.<sup>92</sup>

Televize Nova plánuje rozvoj své internetové platformy Voyo, kde by se již do konce roku 2021 měly objevit tři minisérie natočené exkluzivně pro web. „Chceme Voyo omladit a nabídnout nejlepší nelineární lokální obsah v České republice. Dnes, když se podíváte na české Voyo, máte především knihovnu seriálů a filmů. Ale je to vnímáno jako služba ‚náhledu‘ na to, co uvidíte v televizi Nova. To tam samozřejmě zůstane. Ale přibude k tomu řada filmů, seriálů, reality show speciálně vyrobených pro Voyo,“ přiblížil Didier Stoessel,<sup>93</sup> který stojí v čele mediální skupiny CME, pod kterou patří televize Nova.

##### **4.3.5.2. Netflix**

Americká platforma Netflix ve své knihovně nabízí české filmy a seriály, jedná se však pouze o distribuci již natočených děl. Oficiálně zatím neexistuje žádné prohlášení, ale v okruhu filmařů se ví o tom, že i v Čechách Netflix v současnosti připravuje několik původních projektů českých tvůrců.<sup>94</sup> Informace jsou však zatím ještě méně konkrétní než je tomu u předchozích plánovaných platforem.

##### **4.3.5.3. Mall.tv**

Seriály na platformě Mall.tv mají ve valné většině proměnlivou stopáž, jedna epizoda má 6-17 minut. Pořady jsou vyráběny s nízkým rozpočtem a platforma je sponzorována reklamou. Žánrově se jedná o komedie, s jedinou výjimkou, kterou je seriál *#martyisdead*, jenž zaznamenal světový úspěch a byl oceněn Emmy.<sup>95</sup>

Až na tento seriál (pojednávající o kyberšikaně ve škole), Mall.tv nevyrábí hraný obsah zaměřený přímo na dětské publikum.

##### **4.3.5.4. Stream**

Platforma funguje na velmi podobném principu jako Mall.tv. Produkce platformy vytváří opět časově proměnlivé seriály s možností rozdílné stopáže jednotlivých dílů. Stejně jako

<sup>92</sup>

<sup>93</sup>Nova má velké plány s placeným obsahem, točí minisérie pro internet [cit. 22.08.2021].

<https://www.lupa.cz/aktuality/nova-ma-velke-plany-s-placeny-m-obsahem-toci-miniserie-pro-internet/>

<sup>94</sup>Informace pochází z více ústních zdrojů: BOROVIČKA, Lukáš, produkční v IS produkci spolupracující s Netflixem, CHADIMA, Milan, kameraman zahraničních Netflix produkcí.

<sup>95</sup>Český seriál *#martyisdead* získal cenu Emmy [cit. 22.08.2021].

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/cesky-serial-martyisdead-ziskal-cenu-emmy/>

u Mall.tv jsou vyráběny s nízkým rozpočtem a platforma je sponzorována reklamou. Mall.tv ani Stream neprodukuje obsah zacílený na dětského diváka.

#### 4.3.5.5. Self distribuce

Ojedinele se stává, že sám tvůrce (producent) založí svou vlastní platformu pro distribuci.<sup>96</sup> V Čechách tento model vyzkoušelo např. Divadlo Mír, které po úspěchu svého skečového pořadu *Tři tygři* založilo vlastní streamingovou platformu *MírPlay*,<sup>97</sup> která slouží na bázi měsíčního nebo ročního předplatné a kde je k vidění pouze audiovizuální tvorba Divadla Mír. Při volbě tohoto modelu je nutné nejprve vytvořit silnou diváckou základnu, jelikož z dříve uvedeného průzkumu víme, že český divák většinou není ochoten platit za více než jednu platformu.

#### 4.3.5.6. Využití stávajících platforem

Někteří autoři se rozhodli využít ke své distribuci stávající neprofesionální kanály pro sdílení videí (jako je např. YouTube). Ač by se to na první pohled mohlo zdát jako nevýdělečná, jednoduchá alternativa, opak je v některých případech pravdou. Autoři za svůj obsah nemohou inkasovat finance přímými poplatky, ale mohou se pokusit diváky přimět zaplatit dobrovolnými příspěvky a využít reklamy. V některých případech také není vzniklým ziskem finanční obnos, ale např. vzniklá divácká základna pro další, již zpoplatněné projekty, či zvýšení renomé.

#### 4.3.5.7. BitTorrent (aneb nové využití pirátské sítě)

Příkladem takového modelu může být např. režisér David Cross se svým filmem *Hits*. Tento tvůrce se rozhodl nepřistoupit na nabídky filmových distributorů s klasickým kino a následně VOD distribučním modelem, které dostal po uvedení filmu na festivalu Sundance, a místo toho se jej rozhodl dát ke stažení zdarma na stránky BitTorrent.<sup>98</sup> Diváci, kteří si stáhli film ze stránek zdarma, přitom byli vyzváni k dobrovolnému příspěvku. Tvůrce tedy spoléhá na ochotu lidí dobrovolně za obsah zaplatit, na druhou stranu si tímto způsobem ponechává plná práva a o zisk se nemusí dělit s distributory. S velkým finančním úspěchem zde například sdílel své album *Tomorrow's Modern Boxes* zpěvák Thom Yorke.<sup>99</sup> O takovém využití BitTorrentu v Čechách jsem žádnou informaci nedohledala.

#### 4.3.5.8. YouTube

YouTube je stránkou, která původně vznikla pro sdílení amatérských videí. Postupně se rozrostla a nyní je jedním z hlavních zdrojů audiovizuální zábavy dnešní mladé generace s obrovskou sledovaností. Stává se, že pokud některý z filmů unikne na YouTube, nasbírá za krátký čas větší počet zhlédnutí než za celou svoji dosavadní kino i televizní distribuci.

V České republice mnozí tvůrci a společnosti v současnosti volí volně dostupný obsah pro diváky zadarmo. Tomáš Vorel má youtubový kanál VOREL FILM official channel,<sup>100</sup> na kterém sdílí nejen celé filmy, ale také rozhovory, soundtracky a obecně bonusový materiál ke svým filmům. Vorel si zde buduje vděčnou fanouškovskou základnu, kde některá jeho nejúspěšnější videa mají i přes deset milionů shlédnutí.

96Tento trend vzrostl v době koronavirové epidemie především mezi sportovišti, jako jsou např. jogastudia, která se touto formou snažila částečně zmírnit dopad krize.

97<https://www.mirplay.cz/login>

98BitTorrent | *The World's Most Popular Torrent Client* [cit. 22.08.2021]. <https://www.bittorrent.com>

99Did Thom Yorke Make \$20 Million Releasing Tomorrow's Modern Boxes Through Bit Torrent? [cit. 22.08.2021]. <https://liveforlivemusic.com/news/thom-yorke-20-million-dollars-tomorrows-modern-boxes-bit-torrent/>

100VOREL FILM official channel [cit. 22.08.2021].

<https://www.youtube.com/channel/UCjgMFArIH5FYh-fogBKz1g>

Stejně tak distribuční společnosti Magic Box a Bioscope nabízejí na svém youtubovém kanálu FILMY ČESKY A ZADARMO<sup>101</sup> relativně bohatou knihovnu českých a zahraničních filmů a seriálů. Česká filmová klasika<sup>102</sup> je pak youtubový kanál, na kterém lze sledovat výběr českých filmů napříč 20. stoletím. Kanál provozuje Národní filmový archiv a Blue Sky Film Distribution, a. s., ve spolupráci se Státním fondem kinematografie a agenturou DILIA.

Existují i případy, kdy se tvůrci rozhodli ne jen pro distribuci, ale přímo pro vytvoření obsahu premiérováno na YouTube. Příkladem může být jeden z nejúspěšnějších seriálů v České republice z posledních let, seriál *SKORO NA mizině*, jehož první epizodu vidělo přes 2 miliony lidí v České republice, a to právě na YouTube.

Samotný YouTube platí autorům za určitý počet shlédnutí, přičemž v České republice se pro tvůrce jedná o zanedbatelné částky. Autoři pak využívají další sociální sítě, kde si diváci mohou zaplatit speciální obsah. Tvůrci *SKORO NA mizině* k financování svého seriálu používali transparentní účet, který na konci epizody divákům sdíleli – výtěžek rozdělili mezi herce a věnovali je na tvorbu dalších epizod.

#### **4.3.5.9. Tok (aneb zkrácení stopáže na minimum)**

Tik Tok je sociální síť, která je oblíbená téměř výhradně u dětí a mladistvých. Slouží ke sdílení minutových videí a největší úspěch zde mívají různá taneční videa či jiné nenáročné audiovizuální příspěvky do délky pouhých 3 minut. Obsah je zde tvořen uživateli pro uživatele, úspěch v podobě velkého počtu zhlédnutí zde však není finančně kompenzován. Síť je velmi rychlá, uživateli zobrazuje obsah neznámých lidí na základě algoritmu a pro nezkušeného uživatele tak může působit velmi chaoticky.

Na této aplikaci se nicméně v poslední době rozrůstá divácká základna, která tu hledá a sdílí i kreativní obsah. Najdete zde tak i kulturní příspěvky (krátké videoeseje, kulturní recenze, atd.) či komediální skeče. Již od vzniku této sociální sítě bylo otázkou času, než se zde objeví narativní formáty. Prvním „minutovým“ seriálem se stál seriál *Love Songs*, který zde během 48 hodin získal 550 tisíc „lajků“ a během celého uvedení jich získal 2,5 milionů a přes 12 milionů zhlédnutí.<sup>103</sup> Sérii produkovala profesionální produkční společnost Amplify přímo pro Tik Tok a v současnosti je ke zhlédnutí i druhá série, kterou Amplify produkovalo ve spojení se společností Tinder.

Úspěch dvou sérií tiktokového seriálu *Love Songs* následoval další seriál *Scattered*, který produkovaly Screen Australia (což je klíčový orgán australské vlády pro filmový průmysl a financování státní kinematografie) a společnost Victoria.<sup>104</sup> Česko na svůj první tiktokový seriál zatím čeká.

101FILMY ČESKY A ZADARMO [cit. 22.08.2021].

<https://www.youtube.com/channel/UCoemQ3xsaVdIYtnh2B7K3Eg>

102Česká filmová klasika [cit. 22.08.2021].

[https://www.youtube.com/channel/UCYaOg\\_rguYLSHrz2lJlvnGQ](https://www.youtube.com/channel/UCYaOg_rguYLSHrz2lJlvnGQ)

103Tinder dedicates 'Love Songs' on TikTok - AdNews. Home - AdNews [online]. Dostupné z: <https://www.adnews.com.au/campaigns/tinder-dedicates-love-songs-on-tiktok>

104Screen Australia and Film Victoria to fund new TikTok series, *Scattered* [cit. 22.08.2021].

<https://www.mediaweek.com.au/screen-australia-and-film-victoria-to-fund-new-tiktok-series-scattered/>



### 4.3.6. Trendy a zacílení na mladé diváky

#### 4.3.6.1. Personalizace

Personalizace je spojena přímo s generací Alfa, která vyrostla v době všudepřítomných sociálních sítích a bezedného internetového obsahu. Audiovizuálního obsahu je na internetu tolik, že samotné hledání bez jakéhokoliv doporučení zabírá hodně času. Na jedné straně tak stojí uživatelé, kteří nechtějí ztrácet čas hledáním, na straně druhé pak tvůrci, kteří chtějí, aby potenciální diváci neztráceli čas hledáním, ale naopak je věnovali sledování nabízeného obsahu. Nejen Netflix, ale třeba i YouTube, Tik Tok a mnohé další platformy mají takové rozhraní, které pomocí algoritmů vybírá obsah konkrétnímu uživateli, a to na základě jeho předešlé divácké zkušenosti. A pro mladé lidi je tato funkce dnes již téměř nutností.

Jednou z nejpopulárnějších aplikací současnosti je Tik Tok, který mladým divákům stejným způsobem nabízí nejen obsah, ale rovněž i možnost obsah natáčet a sdílet. Komunikace tak probíhá oběma směry, divákovi je předkládán obsah na míru, zároveň se sám uživatel může stát tvůrcem obsahu. Uživatel tak dostává obsah, který je vybírán přímo pro něj, zároveň jeho prorůstání s platformou probíhá i z druhé strany, personalizuje si uživatelské rozhraní, svého avatara, popis svého profilu a samotný může natáčet a sdílet obsah, kterým prezentuje sám sebe.

#### 4.3.6.2. Interaktivita

Internet nabízí možnost interaktivity, která je podobná českému fenoménu kinoautomatu,<sup>105</sup> kde diváci měli možnost volby týkající se toho, jak se bude příběh filmu dále vyvíjet. Internet v tomto ohledu zrychluje komunikaci mezi obsahem a divákem, který může okamžitě rozhodnout o budoucím vývoji a dílo se jeho volbě okamžitě přizpůsobuje. Zároveň dnešní technicky vyspělá doba umožňuje, že pocit volby není "falešný", ale divák opravdu může vývoj příběhu drasticky ovlivnit. Jedna z epizod seriálu *Black Mirror* tak nabízí divákovi několik možností vývoje a ten si mezi nimi vybírá, je mu dán pocit volby, kterým ovlivňuje vyznění a vyvrcholení seriálu. Netflix nezůstává pouze u této epizody, ale nabízí přes desítku interaktivních titulů a s technickým rozvojem a příchodem virtuální reality lze očekávat titulů ještě víc.<sup>106</sup>

Jiný druh interaktivity nabízí seriály, jakým je například youtubový seriál DAD, který pojednává o tajemném muži, jenž se chce stát nejslavnějším youtuberem. Seriál je prezentovaný jako určitý druh hádanky, kde divák skládá a interpretuje příběh pomocí náznaků a indicií, které se mohou schovávat nejen v samotné epizodě seriálu, ale třeba i v některém z diskusních příspěvků. Angažovaný divák tak nezkoumá pouze samotné audiovizuální dílo, ale celou platformu, na které je dílo prezentováno a která může schovávat další potřebné střípky k pochopení příběhu (diskusní příspěvky, profily ostatních uživatelů atd.).

<sup>105</sup>Kinoautomat: *Člověk a jeho dům* (1967) | ČSFD.cz [cit. 22.08.2021].  
<https://www.csfd.cz/film/118873-kinoautomat-clovek-a-jeho-dum/prehled/>

<sup>106</sup>List of Interactive Movies & Series on Netflix - *What's on Netflix*. What's on Netflix - Your guide to what's new and what's coming soon to Netflix [online]. Dostupné z: <https://www.whats-on-netflix.com/library/interactive-titles-on-netflix/>

Steven Spielberg ohlásil vývoj hororového seriálu, který nese název *Spielberg's After Dark*. Jedná se o seriál, který mohou uživatelé sledovat pouze po setmění.<sup>107</sup> Internet nabízí mnoho možností, jak nakládat s distribucí audiovizuálních děl.

#### 4.3.6.3. Svoboda distribuce

Samotná internetová distribuce umožňuje vytvářet unikátní strategie, mířené na tělo. Například norský seriál *Skam* na internetu prezentoval každý den pár minut z jedné epizody, přičemž v pátek přišel hlavní díl, který použil všechny předešlé části, spojil je a přidal k nim část závěrečnou. Tak si vytvářel s diváky nepřetržitý kontakt, který se mohl proměnit až v závislost.

V současnosti je však pravidlem, že epizody seriálu jsou na internet dávány rovnou všechny naráz, divák tak může během jednoho dne zhlédnout celou sérii (tzv. binge watching). Tato forma distribuce se ustálila během vzniku Netflixu, který tak s velkým úspěchem odvysílal svůj první seriál *House of Cards*.

Klasický systém týdenní distribuce samozřejmě stále zůstává, zvlášť vytváří-li tvůrci kolem seriálu pocit události – týdenní distribuce totiž nechává fanouškům dostatečný čas, který potřebují na analyzování jednotlivých epizod a následné společné spekulování na sociálních sítích o budoucím vývoji seriálu. Týdenní uvedení tak může sloužit k tomu, aby se vytvořilo fanouškovské jádro seriálu, které o něm dále bude mluvit (na YouTube, diskusních fórech Redditu, Facebooku) a vytvářet mu reklamu. V současnosti tak distribuoval své seriály Disney – *Wandavision*, *Loki*, z artové seriálové produkce na týdenní distribuci trval David Lynch s třetí sérií seriálu *Twin Peaks*.

#### 4.3.6.4. Proměnlivá stopáž

Před příchodem internetu měly televize pevně dané časové sloty, ve kterých vysílaly své seriály. Epizody tak musely mít pevně stanovený počet minut, u komerčních televizí počítali tvůrci i se vstupy pro reklamy. V současné internetové distribuci to však neplatí, naopak převládá trend, kdy jednotlivé epizody mohou mít rozdílnou délku až v desítkách minut. Úspěšný web seriál oceněný cenou Emmy *#martyisdead* má epizody dlouhé v rozmezí 9-17 minut. Nejedná se však pouze o krátkometrážní seriály. Dokonce i seriály, které jsou vysílány na HBO v jejich nedělním prestižním čase v 21 hodin, mají proměnlivou stopáž. Proměnlivá stopáž je tak často znakem „tvůrčí kvality“, kterou se chtějí jednotlivé seriály prezentovat (tvůrcům není přesně stanovený počet minut, které mají naplnit příběhem, ale naopak samotný příběh má určit, jak dlouhá stopáž bude).

<sup>107</sup>Spielberg *After Dark: Will a Horror Show that Can Only Be Watched at Night Be Scarier?* [cit. 22.08.2021]. <https://www.theguardian.com/film/shortcuts/2019/jun/12/spielberg-after-dark-horror-show-only-watched-night-scarier>

## 5. ZÁVĚR

Při porovnání výsledků mého předběžného průzkumu s teoretickou částí založenou především na průzkumech uveřejněných profesionálními českými i zahraničními výzkumnými agenturami mohu konstatovat, že se v hlavních bodech shodují. Má rešerše tedy potvrzuje původní domněnky vytvořené na základě předběžného průzkumu. Viditelnou odchylku tvoří pouze odpověď ohledně nejčastějšího způsobu sledování audiovizuálního obsahu. Zatímco podle rešeršních dat má zdaleka nejčastější sledovací zařízení u této generace představovat televizor, respondenti v mém průzkumu zvolili z 52,1 % jako nejčastější zařízení počítač.

Všechny zjištěné informace potvrzují, že úbytek mladých diváků v kinech je jedním z nejpálčivějších problémů, kterými se současní kinaři zabývají. Mladých diváků v kinech v současné době pomalu ubývá, kina horlivě pracují na strategiích, jak je přilákat zpět a různými způsoby v nich probudit touhu po kinozážitku, který pro mladou generaci není takovým „lákadlem“ jako pro jejich předchůdce. Zda se jim to podaří, zůstává otázkou. Co se týče druhu nabízených obsahů, kinodistribuce zůstává velmi konzervativní a vhodná pouze pro celovečerní snímky.

Televize je stále masovým médiem. Její nespornou výhodou je to, že je velmi pohodlná a nenáročná. Člověku stačí zmáčknout jedno tlačítko, aby se dostal do světa nekonečné zábavy, kde nemusí nic hledat, ani přemýšlet, co by rád viděl. Televize se o něj postará. Díky této nenáročnosti bude televize, ve smyslu tohoto principu, pravděpodobně nezastupitelná vždy. Velké procento diváků totiž televizi skutečně nesleduje, ale využívá ji jako podkres pro jiné aktivity v domácnosti, pro což by obsah *on demand* byl naprosto nepoužitelný. Pro tvůrce proto televize může i v budoucnu znamenat velký a jistý počet diváků, ale jisté už není, zda diváci skutečně obsah televizí sledují. Samotný akt vstupu do kina a ve slabší míře i kliknutí na obsah na internetu totiž oproti tomu přímo vyjadřuje, že divák má konkrétní obsah zájem, sám si ho vybral a vybral si i čas, kdy jej bude sledovat.

Přes obecně velkou sledovanost tradičních vysílacích stanic u mladých diváků jejich oblíbenost klesá. Místo nich dávají přednost online nelineární televizi (SVODu). Klasické televize se tak více proměňují v závislosti na trendech personalizace a individualizace. Televize se také snaží cílit na mladé publikum prostřednictvím zakládání online platforem s vlastním obsahem, které slibují větší odvážnost i interaktivitu. Zdá se, že i ony věří, že budoucnost je právě zde, a nechtějí si nechat ujet vlak.

Internet se rozmáhá, jelikož generace Alfa již nevyznává tradiční hodnoty a společenské žebříčky. Nezáleží jí tolik na prestiži, oficiálních oceněních, historii a zavedení tvůrce jako na atraktivitě jeho obsahu, sympatiích a „osobním“ kontaktu (v reálu to znamená počet followerů, umění tvůrce s nimi autenticky komunikovat, možnost diváků reagovat a tím přicházet do „osobního“ kontaktu s tvůrcem apod.) Často daleko většího úspěchu než profesionálové se tak mohou těšit samozvaní influenceři. Generace Alfa vyhledává zkrátka obsah, který ji bude bavit a který bude sdílen a bude jej moci sama sdílet. Všichni jsou si zde zkrátka rovni.

Možnosti distribuce na internetu jsou velmi rozsáhlé, od placených platforem přes vlastní distribuci po využití stávajících platforem a aplikací. Nestačí ovšem jen dát obsah na internet a čekat na zázrak, je třeba vytvářet vlastní nové strategie. Vše je přitom zatím v procesu zkoušení a je zde velký prostor pro kreativitu.

Úspěch minutového formátu na platformě Tik Tok mířícího na mladou generaci můžeme považovat za trend současnosti. Otázkou je, jestli tento trend vydrží, či se tento formát vyčerpá. Nemůžeme jej ale ignorovat, první minutové seriály vznikaly pro anglicky mluvící publikum a všechny zaznamenaly velký úspěch.

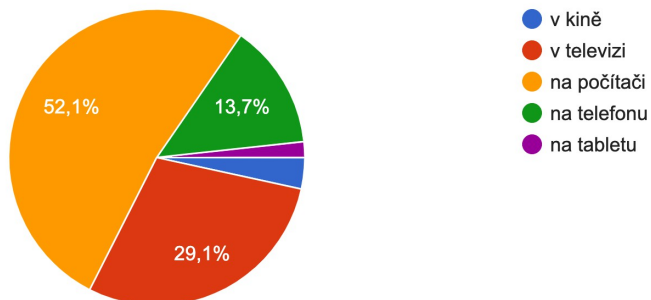
Obečně platí, že pokud chce tvůrce cílit na generaci Alfa, neměl by opovrhovat jejím stylem života a nutit ji přijmout ten svůj. Naopak je třeba sledovat nové trendy a aplikace, které se nemusí nutně stát primárním odbytištěm jeho tvorby, ale může je např. pouze účinně použít pro kreativní propagaci. Největším zdrojem informací a současně i reklamou jsou totiž pro generaci Alfa „přátelé“ na sociálních sítích, a pokud tvůrčův obsah nevybízí k tomu, aby jej mladiství sdíleli, k tomu, aby se stal součástí jejich „příběhů“, nemůže počítat ani s velkou sledovaností.

## 6. PŘÍLOHY

### příloha č. 1: Výsledky předběžného kvantitativního průzkumu

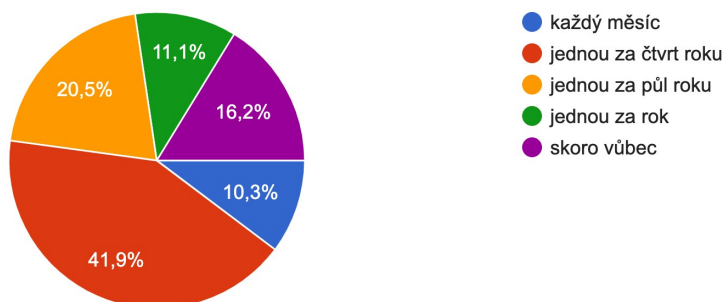
Jak se nejčastěji díváš na filmy?

117 odpovědí



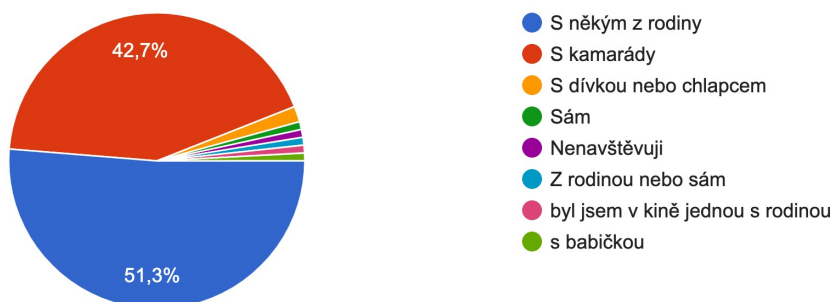
Jak často chodíš do kina?

117 odpovědí



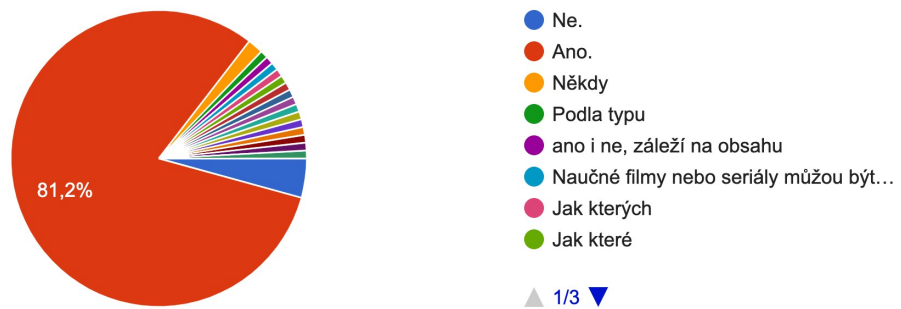
S kým kino nejčastěji navštěvuješ?

117 odpovědí

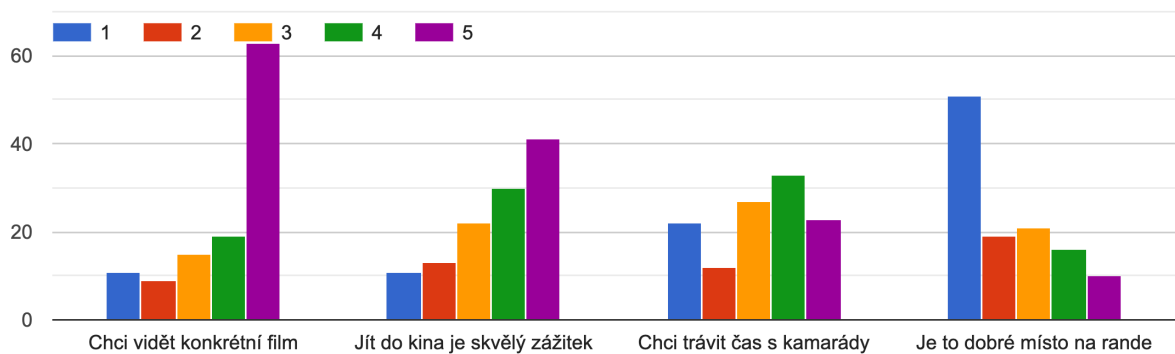


### Myslíš, že sledování filmů nebo seriálů může být užitečné?

117 odpovědí

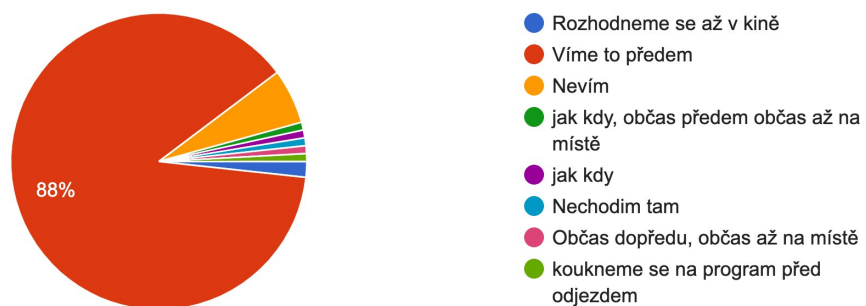


### Proč chodíš do kina? Ohodnoť možnosti od 1 do 5. 1=nesouhlasím 5=naprosto souhlasím



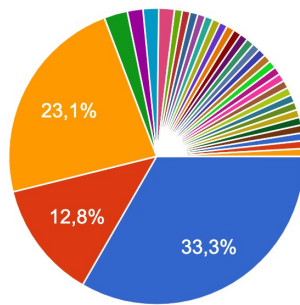
### Víš většinou předem na jaký film půjdeš? Nebo vybíráš až po příchodu do kina?

117 odpovědí



### Kdo většinou vybírá na co se půjde?

117 odpovědí

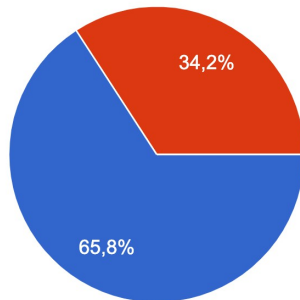


- Já
- Rodiče
- Kamarádi
- Učitelka
- Všichni
- Většinou všichni kdo tam jdeme
- Všichni dohromady
- Někdy já někdy rodiče

▲ 1/5 ▼

### Chtěl bys chodit do kina častěji?

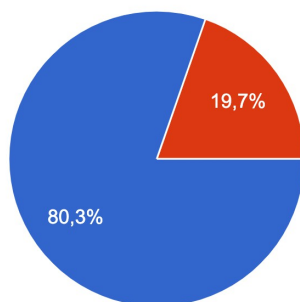
117 odpovědí



- Ano
- Ne

### Máte doma televizi?

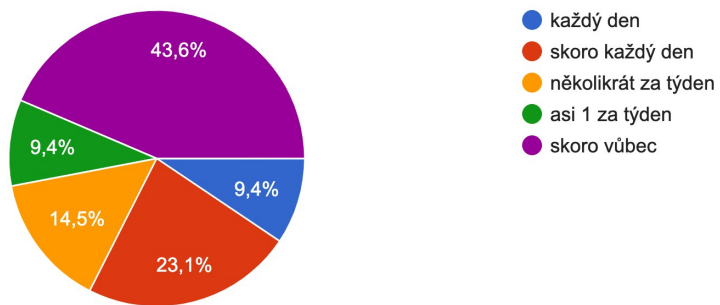
117 odpovědí



- Ano
- Ne

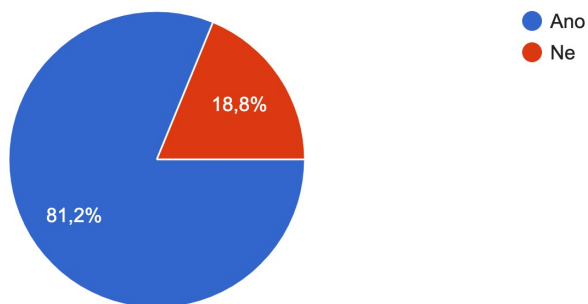
Jak často se díváš na televizní stanice (např. Nova, ČT1, Prima...)?

117 odpovědí



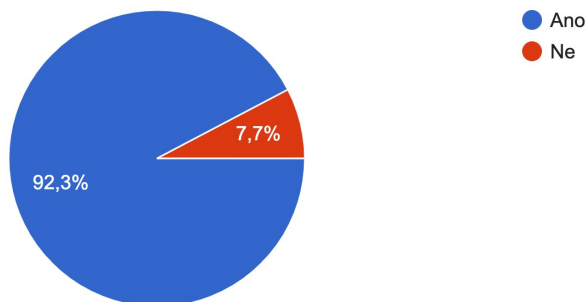
Máš svůj vlastní počítač nebo notebook nebo tablet?

117 odpovědí



Máš telefon, který se umí připojit na internet?

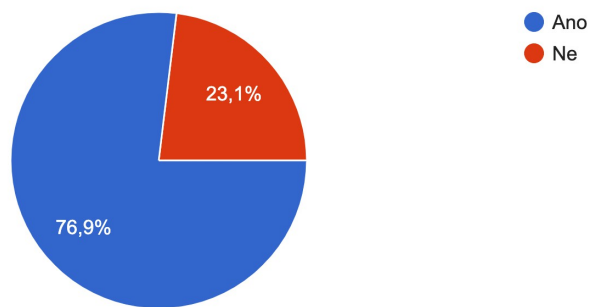
117 odpovědí





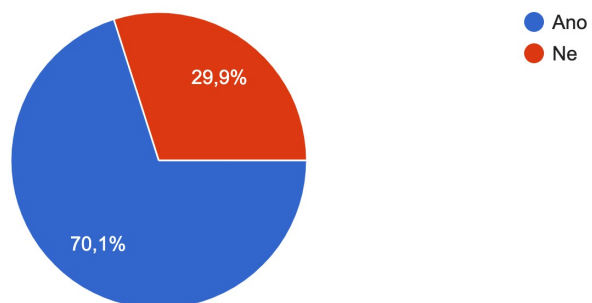
Sleduješ filmy, seriály nebo videa na počítači (nebo notebooku, tabletu)?

117 odpovědí



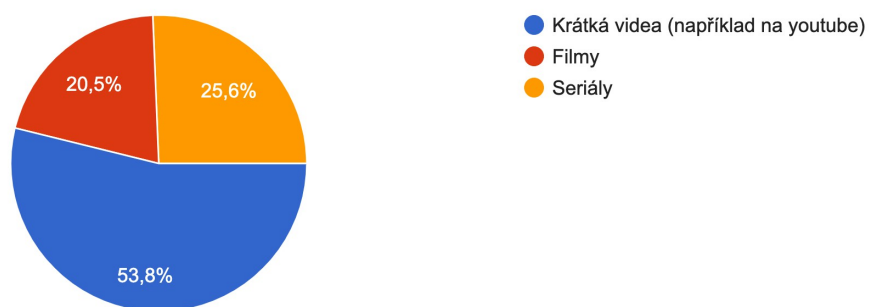
Sleduješ filmy, seriály nebo videa na telefonu?

117 odpovědí



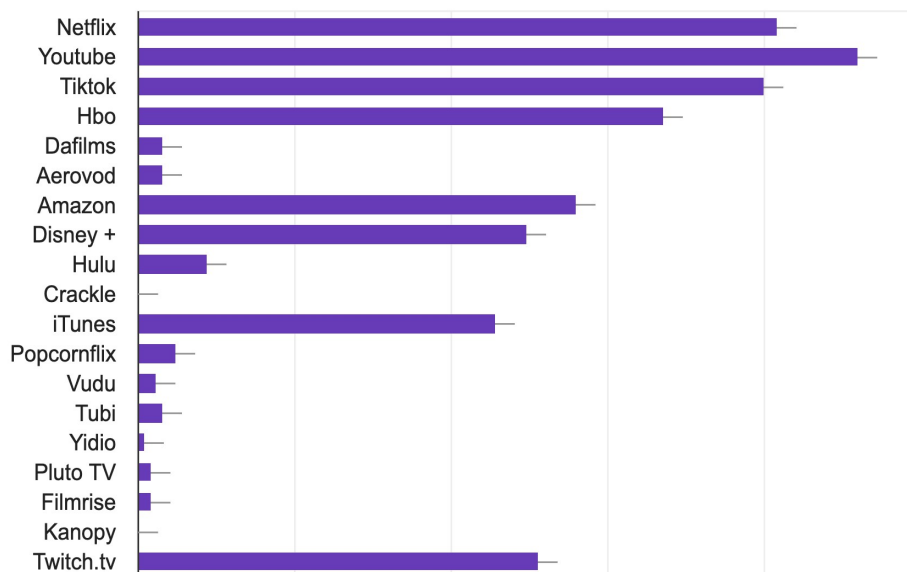
Co sleduješ nejčastěji?

117 odpovědí



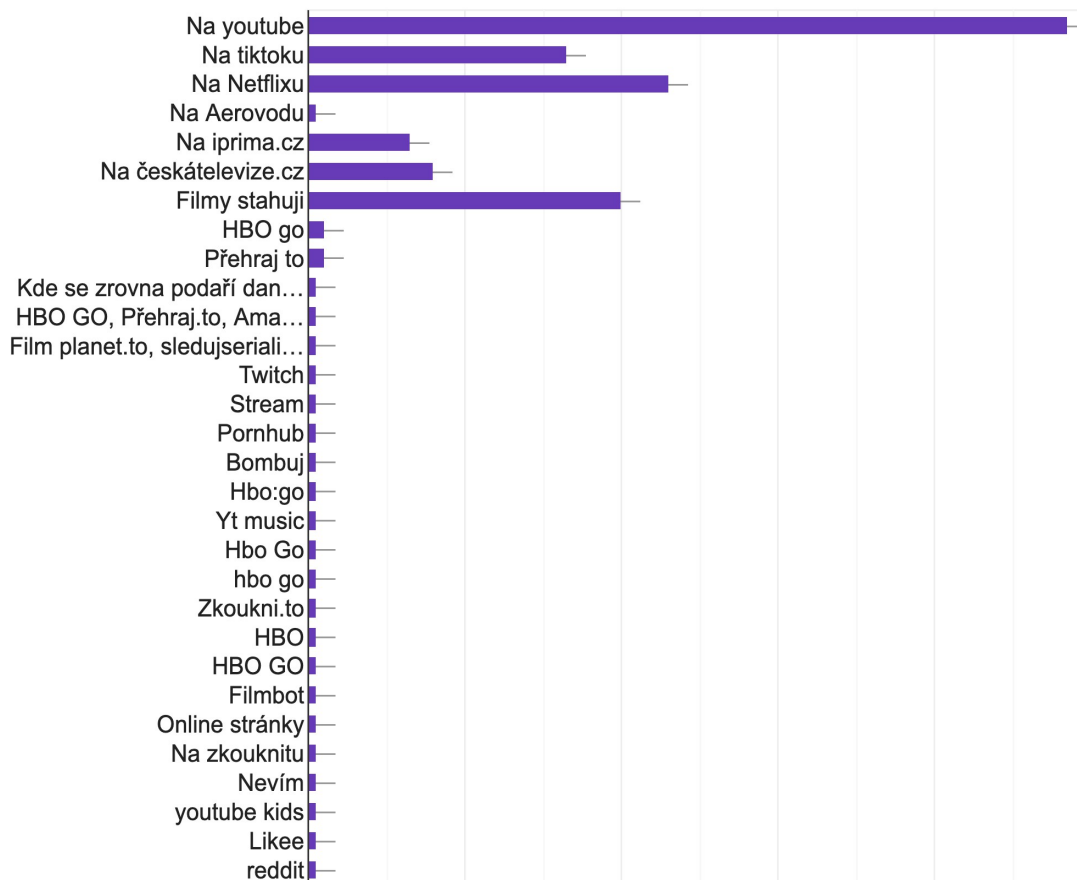
### Jake z techto stranek znas?

117 odpovědí



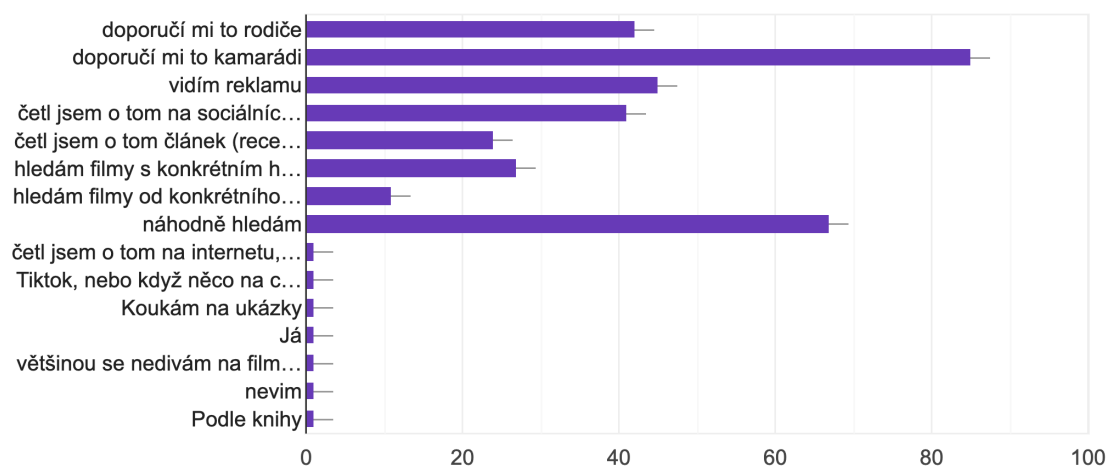
### Na jakých stránkách se na ně díváš? Vyber více možností

117 odpovědí



## Jakým způsobem se dozvíš o filmech nebo seriálech, na které se díváš? Můžeš vybrat více možností

117 odpovědí



## 7. SOUPIS POUŽITÝCH PRAMENŮ A LITERATURY

### **Knihy, periodika, publikace:**

BEDNAŘÍK, P., B. KÖPPLOVÁ a J. JIRÁK. *Dějiny českých médií*. 1. Praha: Grada, 2011

BRASEL, A. Adam a James GIPS. Behavior and Social Networking. *Cyberpsychology*. 2011, 24(8). ISSN 2152-2715.

D'ARMA, Alessandro. Content aggregation in the age of online video: An analysis of the impact of internet distribution on the television business. *Journal of Media Business Studies*. 2011, 8(3), 1-18. ISSN 1652- 2354. , str. 6

FISKE, John. *Television Culture: Active Audiences*. 2. Taylor & Francis, 2010. ISBN 9780415596473.

GIBSON, Courtney. The ABC's digital future. *Australian Library Journal*. 2007, 56(2), 114-127. ISSN 0004-9670.

JAKUBOWICZ, Karol. Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza. 1. Zlín: Verbum, 2013. ISBN 978-80-87500-38-5, s.18

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. (2003). Média a společnost. Praha: Portál

LITTLETON, Cynthia. Eisner cuts deal for Web shows. *Variety*. 2009, 26(10).

MCCRINDLE, Mark a Ashley FELL. *Understanding generation Alpha*. 1. Australia: McCrindle Research, 2020. dostupné na: <https://generationalalpha.com/>

MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ; Understanding the Global Generations*. 1. McCrindle Research, 2009. ISBN 978 0 9924839 0 6.

*Používání internetu pro zábavu*. Praha: Český statistický úřad, 2019.

SEGER, J. *Televize, dílo generací*. Praha: Nadas, 1978. ISBN J.

SZCZEPANIK, Petr, Pavel Zahrádka a Jakub Macek. *Mapa audiovizuálního pole v České republice z hlediska digitalizace a strategie pro jednotný digitální trh*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018. ISBN 978-80-244-5450-4.

*Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019* Praha: Český statistický úřad, 2019.

## Internetové zdroje:

ABREU, Jorge, João NOGUEIRA, Valdecir BECKER a Bernardo CARDOSO. Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television. *Telecommunication Systems*[online]. 2017, 64(1), 57-74 [cit. 2018-05-08]. DOI: 10.1007/s11235-016-0157-3. ISSN 10184864.

American Express. *Access denied* [online]. Copyright © 2021, [cit. 21.08.2021]. Dostupné z: <https://artofthemovies.co.uk/blogs/original-movie-posters/uk-cinema-attendance-1935-2018>

Are fewer young people watching movies in cinemas?. *Stephen Follows - Film industry data and education* [online]. Copyright © 2021 Stephen Follows. All right reserved [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://stephenfollows.com/young-people-watching-movies-in-cinemas/>

ATO: Sledovanost TV byla v březnu nejvyšší za 17 let | MediaGuru. *Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2021 [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/ato-sledovanost-tv-byla-v-breznu-nejvyssi-za-17-let/>

BitTorrent | The World's Most Popular Torrent Client. BitTorrent | The World's Most Popular Torrent Client [online]. Copyright ©2021 Rainberry Inc. [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.bittorrent.com>

Celkový výsledek seriálu *Most!*: v průměru přes 1,6 mil. diváků | MediaGuru. *Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2021 [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/celkovy-vysledek-serialu-most-v-prumeru-pres-1-6-mil-divaku/>

Češi objevují předplatné filmů a seriálů pozvolna — Médiář. *Médiář — Média, marketing, maloobchod* [online]. Copyright © News Media 2011 [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-objevuji-predplatne-filmu-a-serialu-pozvolna/>

Český seriál #martyisdead získal cenu Emmy | MediaGuru. *Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2021 [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/cesky-serial-martyisdead-ziskal-cenu-emmy/>

Česká filmová klasika - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/channel/UCYaOg\\_rguYLSHrz2ljlvnGQ](https://www.youtube.com/channel/UCYaOg_rguYLSHrz2ljlvnGQ)

Did Thom Yorke Make \$20 Million Releasing Tomorrow's Modern Boxes Through Bit Torrent?. *Live For Live Music* [online]. Copyright © 2021 L4LM [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://liveforlivemusic.com/news/thom-yorke-20-million-dollars-tomorrows-modern-boxes-bit-torrent/>

FILMY ČESKY A ZADARMO - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCoemQ3xsaVdlYtnh2B7K3Eg>

GEIRLAND, John a Eva Sonesh KEDAR. *Digital Babylon: How the Geeks, the Suits, and the Ponytails Fought to Bring Hollywood to the Internet*. Arcade Publishing, 1999.

GUBBINS, Michael a Tara JUDAH. *Europa Cinemas Innovation Survey* [online]. 1. Paris, France: Europa Cinemas, 2017 [cit. 2021-8-22]. Dostupné z:

[https://issuu.com/europacinemas/docs/network\\_review\\_survey\\_web](https://issuu.com/europacinemas/docs/network_review_survey_web)

Historická návštěvnost kin | KINOMANIAK . *Filmové tržby a návštěvnost kin v České republice* | KINOMANIAK [online]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/navstevnost-kin/historicka/graf>

How to market effectively to children | WARC. *Object moved* [online]. Copyright © 2021 Copyright and Database Rights owned by Ascential Events [cit. 21.08.2021]. Dostupné z: <https://www.warc.com/Content/a6e88e3d-9252-4944-b5e1-c68a50fe17a6>

Chart: How Long Does It Take to Hit 50 Million Users?. *Visual Capitalist* [online]. Copyright © 2021 Visual Capitalist [cit. 21.08.2021]. Dostupné z: <https://www.visualcapitalist.com/how-long-does-it-take-to-hit-50-million-users/>

Chart: Netflix Users Revert to the Big Screen After Signing Up | Statista. • *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/13191/netflix-usage-by-device/>

Kinoautomat: Člověk a jeho dům (1967) | ČSFD.cz . ČSFD.cz [online]. Copyright © 2001 [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/118873-kinoautomat-clovek-a-jeho-dum/prehled/>

KORTTI, Jukka. Multidimensional Social History of Television: Social Uses of Finnish Television from the 1950s to the 2000s. *Television & New Media*. 2011, 12(4), 293-313. DOI: 10.1177/1527476410385475. ISSN 1527-4764. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476410385475>

List of Interactive Movies & Series on Netflix - What's on Netflix. What's on Netflix - Your guide to what's new and what's coming soon to Netflix [online]. Dostupné z: <https://www.whats-on-netflix.com/library/interactive-titles-on-netflix/>

Meet Alpha: The Next 'Next Generation' - The New York Times. The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos [online]. Copyright © [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html>

Movie Attendance Over the Years. *Business - Insider* [online]. Copyright © 2021 [cit. 21.08.2021]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/movie-attendance-over-the-years-2015-1>

MPAA. *World Theatrical attendance* [online]. 2011 [cit. 2021-8-21]. Dostupné z: <https://screenville.blogspot.com/2011/09/attendance-history-world-cinema-stats.html>

Netflix data: 70 percent of viewing happens on TVs - Vox. *Vox - Understand the News* [online]. Copyright © 2021 [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.vox.com/2018/3/7/17094610/netflix-70-percent-tv-viewing-statistics>

Nova má velké plány s placeným obsahem, točí minisérie pro internet - Lupa.cz. Lupa.cz - server o českém Internetu [online]. Copyright © 1998 [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/nova-ma-velke-plany-s-placeny-m-obsahem-toci-miniserie-pro-internet/>

North American box office - tickets sold 1980-2020 | Statista. • *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 21.08.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/187073/tickets-sold-at-the-north-american-box-office-since-1980>

Screen Australia and Film Victoria to fund new TikTok series, Scattered. Mediaweek - Australia's Media Industry Bible [online]. Copyright © 2021 Mediaweek [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaweek.com.au/screen-australia-and-film-victoria-to-fund-new-tiktok-series-scattered/>

SIMON, Nico. *An extensive survey of The Europa Cinemas Network* [online]. 1. Paris, France: Europa Cinemas, 2017 [cit. 2021-8-22]. Dostupné z: [https://issuu.com/europacinemas/docs/network\\_review\\_survey\\_web](https://issuu.com/europacinemas/docs/network_review_survey_web)

Sledovanost televize - co jsou fakta a co mýty? - Atmedia. *Budte vidět v televizi – reklama a TV kampaně Atmedia* [online]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/sledovanost-televize-co-jsou-fakta-a-co-myty>

Spielberg After Dark: will a horror show that can only be watched at night be scarier? | Steven Spielberg | The Guardian. [online]. Copyright © [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/film/shortcuts/2019/jun/12/spielberg-after-dark-horror-show-only-watched-night-scarier>

Teens spend more than 7 hours on screens for entertainment a day: Report - ABC News. *ABC News – Breaking News, Latest News, Headlines & Videos* [online]. Copyright © [cit. 21.08.2021]. Dostupné z: <https://abcnews.go.com/US/teens-spend-hours-screens-entertainment-day-report/story?id=66607555>

*Theatrical Market Statistics* [online]. 2017 [cit. 2021-8-21]. Dostupné z: [https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016\\_Final.pdf](https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final.pdf). Twentieth Century Fox Film Corporation.

The SVOD Bundling Report From Business Insider Intelligence. *Business - Insider* [online]. Copyright © 2021 [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/the-svod-bundling-report-a-2018-10>

The three Es of marketing to kids | WARC. *Object moved* [online]. Copyright © Copyright 2021 [cit. 21.08.2021]. Dostupné z: [https://www.warc.com/NewsAndOpinion/news/N37077\\_The\\_three\\_Es\\_of\\_marketing\\_to\\_kids/c402f6dc-13a3-46d4-9ed1-9228f113f7ec](https://www.warc.com/NewsAndOpinion/news/N37077_The_three_Es_of_marketing_to_kids/c402f6dc-13a3-46d4-9ed1-9228f113f7ec)

Today's Feature: Digitals and the Silver Screen – Nielsen. [online]. Copyright © 2021 The Nielsen Company [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/todays-feature-digitals-and-the-silver-screen/>

Programová poptávka – Podávání námětů a projektů – Vše o ČT – Česká televize. *Česká televize* [online]. Copyright © 1996 [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/podavani-namet-u-a-projektu/programova-poptavka/>

Průzkum: Na čele VOD v Česku Stream, Netflix má téměř milion měsíčně | MediaGuru. *Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2021 [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/pruzkum-na-cele-vod-v-cesku-stream-netflix-ma-temer-milion-mesicne/>

*Time* [online]. Copyright © 2019 TIME USA, LLC. All rights reserved. [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,134084,00.html>

Tinder dedicates 'Love Songs' on TikTok - AdNews. Home - AdNews [online]. Dostupné z: <https://www.adnews.com.au/campaigns/tinder-dedicates-love-songs-on-tiktok>

The rise and rise of the film business in China. *Stephen Follows - Film industry data and education* [online]. Copyright © 2021 Stephen Follows. All right reserved [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://stephenfollows.com/film-business-in-china/>

Top Streaming Services | Mekko Graphics. *Mekko Graphics | Create compelling charts in PowerPoint and Excel.* [online]. Copyright © 2021 Mekko Graphics [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.mekkographics.com/top-streaming-services/>

VOREL FILM official channel - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCjgMFaRIHB5FYh-fogBKz1g>

*What is free tv online and why it improved than cable tv?* [online]. Copyright © 2021, All rights reserved. [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: [https://www.amazines.com/Entertainment/article\\_detail.cfm?articleid=4688997](https://www.amazines.com/Entertainment/article_detail.cfm?articleid=4688997)

YouTube TV apps are coming to Apple TV, Samsung but not Amazon Fire - Vox. *Vox - Understand the News* [online]. Copyright © 2021 [cit. 22.08.2021]. Dostupné z: <https://www.vox.com/2017/10/30/16570912/youtube-tv-amazon-google-apple-tv-streaming-tv>



### **Zmiňovaná audiovizuální díla:**

| *DAD* [web seriál], rež. *Nathan Barnatt*, USA, 2019-.

| *Frozen* [film], rež. *Chrise Buck, Jennifer Lee*, USA, Disney, 2013.

*Hits* [film], rež. *David Cross*, USA, 2014.

*House of Cards* [seriál], tvůrce *Beau Willimon*, USA, 2013-2018.

*Loki* [seriál], tvůrce *Michael Waldron*, USA, 2021.

| *Love Songs* [webseriál], tvůrce *Imogen McCluskey*, Austrálie, 2020-2021.

*Melrose Place* [seriál], tvůrce *Darren Star*, USA, 1992-1999.

| *Scattered* [webseriál], tvůrce *Logan Mucha*, Austrálie, 2021.

*Skam* [web seriál], rež. *Julie Andem*, Norsko, 2015-2017.

*sKORO NA mizině* [web seriál], rež. *Vladimír Skórka*, ČR, 2020-2021.

*The Spot* [web seriál], rež. *Scott Zakarin*, USA, 1995-1997.

*Tři Tygři* [web seriál], rež. *Albert Čuba*, ČR, 2019.

*Twin Peaks: The Return* [seriál], tvůrci *David Lynch, Mark Frost*, USA, 2017.

*Wandavision* [seriál], tvůrce *Jack Schaeffer*, USA, 2021.

*Whirlgirl* [web seriál], tvůrce *David B. Williams*, USA, 1997-1999.

*#martyisdead* [web seriál], rež. *Pavel Soukup*, ČR, 2019-2021.