

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií - studia nových médií

Diplomová práce

Bc. Pavla Šedivá

**Proměna diváckých návyků při sledování audiovizuálního
obsahu s nástupem internetu a nových médií**

The change of viewers habits as a result of new media and internet era

Praha 2018

Vedoucí práce: Mgr. Michaela Slussareff, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 8. May 2018

Pavla Šedivá

Obsah

1.	Úvod.....	5
2.	Klasická televize	6
2.1	Jak televize ovlivnila životy lidí	7
2.1.1	Vliv televize na veřejný život	7
2.1.2	Vliv televize na soukromý život	8
2.2	Vývoj televizní vědy	9
3.	Proměna audiovizuálního obsahu s nástupem internetu	12
3.1	Změna způsobu tvorby audiovizuálního obsahu	16
3.2	Proměna televizního obsahu	18
3.3	Obsah tvořený uživateli	19
3.4	Televize v době mediální konvergence	23
3.4.1	Konvergence technická.....	23
3.4.2	Konvergence produkční a tržní.....	24
3.5	Konvergence odběratelská.....	25
3.6	Práce se zdroji a rychlost šíření informací.....	25
3.7	Vznik video on demand a streamovacích služeb	26
3.7.1	Nelineární vysílání televizních vysílatelů skrze televizní rozhraní	27
3.7.2	Nelineární vysílání prostřednictvím poskytovatelů OTT obsahu	28
3.7.3	Vznik video-on-demand a streamovacích služeb na příkladu Netflixu	29
4.	Vymezení pojmu "mediální praxe" a jeho ukotvení	34
5.	Způsoby konzumace televizního obsahu v době nových médií	41
5.1	Sociální sítě jako nová forma televize	48
5.2	Živé vysílání	50
5.3	Binge watching	51

6.	Kvalitativní výzkum proměny mediální praxe sledování audiovizuálního obsahu v mezigeneračním srovnání	54
6.1	Metodologie kvalitativního výzkumu	54
6.2	Projekt kvalitativního výzkumu	56
6.3	Výsledky hloubkových rozhovorů	64
6.3.1	Role televize v domácnosti	64
6.3.2	Divácké návyky	69
6.3.3	Proměna diváckých návyků od dětství po současnost	93
7.	Závěr	99
8.	Seznam použité literatury	102
9.	Seznam obrázků	110
10.	Seznam grafů	111

1. Úvod

Cílem této diplomové práce je popsat divácké návyky sledování audiovizuálního obsahu v době nových médií. V první části práce jsou popsány teorie vývoje televize a televizní vědy. Autorka popisuje vznik a rané období klasické televize a její roli v domácnosti a ve společnosti. Následující část je věnována proměnám tvorby audiovizuálního obsahu, kterou ovlivnilo rozšíření internetu a nových médií. Kromě změn v produkci televizního a audiovizuálního obsahu také přibylo na televizním trhu mnoho nových subjektů, jejichž role je popsána ve třetí kapitole. Ta se věnuje mimo jiné i občanské žurnalistice a obsahu tvořeného uživateli. S rozvojem technologií už není tvorba obsahu dostupná pouze pro profesionální tvůrce a novináře. Internet, narozdíl od tradičních médií, disponuje snažšími podmínkami vstupu na mediální trh. Významnou změnou, která je přímým důsledkem rozvoje nových médií a síťové společnosti, je mediální konvergence. V rámci této diplomové práce se autorka soustředí především na konvergenci technickou, konvergenci produkční a tržní a konvergenci odběratelskou. Významná část této práce také popisuje novou podobu distribuce audiovizuálního obsahu, konkrétně video on demand a jiné nové formy televize a také nové formy mediální praxe, které jsou jejím důsledkem. Společně s tím autorka popisuje metodiku a výsledky mnoha výzkumů, které byly na toto téma realizovány.

Ve druhé části práce autorka publikuje výsledky vlastního kvalitativního výzkumu. Ten byl proveden na vzorku třiatváceti respondentů, kteří byli vybráni náhodně tak, aby pokryli pět generací - Generaci Z, Y, X, Generaci Baby Boomers a Tichou Generaci. Cílem tohoto kvalitativního výzkumu je odpovědět na následující výzkumné otázky:

- Jakou roli dnes hraje televizor v domácnosti?
- Jak vypadá mediální praxe sledování filmů a seriálů?
- Jak se proměnily divácké návyky od období dětství po období dospělosti?

Jako metoda pro sběr dat byly v tomto případě vybrány individuální hloubkové polostrukturované rozhovory. Odpovědi respondentů a výsledky výzkumu jsou popsány vždy v závislosti na skupině účastníků a rozděleny generačně.

2. Klasická televize

Na úvod této práce je vhodné charakterizovat televizi jako médium a jeho vývoj, který reflektoval mediální změny nejen z technologického hlediska, ale také z hlediska kulturního a společenského. Pojem "televize" můžeme vnímat několika způsoby. Jako zařízení, které je již od 30. let 20. století dominantou většiny obývacích pokojů. Jako kanál, který organizuje audiovizuální obsah do kontinuálního programu. Jako lidi, kteří stojí za tvorbou pořadů a zpravodajství. Z mediálního hlediska je televize služba, která prodlužuje náš zrak a naše vidění. (1, s.163) Televizní přijímač přijímá signál a přeměňuje ho na audiovizuální sdělení. Recipient tohoto sdělení má tak možnost dozvědět se informace odkudkoliv ze světa včetně obrazového a zvukového záznamu (zpravodajství), vzdělávat se pomocí zrakových a zvukových vjemů (dokumenty a naučné pořady) a nebo relaxovat u zábavných pořadů a filmů. Televize má funkci informační a funkci zábavnou. Svého času dokázala nahradit všechna předchozí média, tedy tisk a rozhlas. Je bez pochyby, že televize změnila i naše vnímání reality a mezilidské vztahy.

John Fiske pracuje s definicí televize jako *"nosiče významů a potěšení, a s definicí kultury jako generováním a cirkulací tohoto výběru významů a potěšení v rámci společnosti. Televize-jako-kultura je důležitou částí společenské dynamiky, kterou se společenská struktura udržuje v konstantním procesu produkce a reprodukce: významů, oblíbených potěšení a jejich cirkulace je tedy část této společenské struktury."* (2, s.1)

Jukka Korti, mediální historik z University of Helsinki, ve svém textu Multidimensional Social History of Television uvádí rozdělení éry televize na tři etapy podle Johna Ellise. Nutno podotknout, že autor v tomto rozdělení uvažoval pouze finskou televizi, nicméně z historického hlediska můžeme toto rozdělení aplikovat i na další evropské státy.

1. 50.léta 20.stol. - 80.léta 20.stol. - období, které je nazýváno "**obdobím nedostatku**". Právě v této době byla televize na samém počátku a zažívala především vývoj vysílání veřejné služby.

2. 80.léta 20.stol. - rok 2000 - "**období dostupnosti**" znamenalo rozvoj nových kanálů, kabelové televize, satelitu nebo videa. "*Televize se stala nástrojem pro přenos postmoderní kultury.*" (3, s.3)
3. rok 2000 - současnost - tuto éru autor pojmenovává "**obdobím dostatku**" nebo "mnohosti". Od roku 2000 se neustále zvyšuje množství kanálů nejen díky digitalizaci. Zažíváme období konvergence. (3, s.3)

V době rozšiřování televizních přijímačů do domácností byla televize často zobrazována a přirovnávána k právoplatnému členovi domácnosti. Dělo se tak v 60.letech 20.století, kdy reklamy často slibovaly, že televize spojí rodinu. (3, s.7) James Lull ve své studii *Inside Family Viewing* uvádí, že během "období dostupnosti" byla rodina považována za přirozenou jednotku v etnografickém výzkumu televize. David Morley dodává, že bychom se v rámci studie vlivu televize měli soustředit nikoliv na jednotlivce, ale na rodinu jako celek, jelikož televize hraje roli v utváření pravidel domácnosti. (3, s.9) Právě toto se snaží zodpovědět a popsat kvalitativní výzkum, který je součástí této práce.

2.1 Jak televize ovlivnila životy lidí

Sledování televize bylo vždy společenskou událostí. Televizní vysílání rodina sledovala společně. V začátcích, kdy nebylo vlastnictví televizoru tak běžné, se scházela u televizoru nejen rodina, ale i přátelé. S rozvojem technologií se televizor stával stále běžnější součástí každé domácnosti a přesouval se z centra rodinného života i do jiných místností jako je například kuchyň, kde měl za úkol poskytovat zábavu mnoha hospodyňkám při vaření. (4, s.55) V současné době je televizní přijímač a video přehrazač součástí mnoha osobních zařízení. Sledování audiovizuálního obsahu se tedy stalo aktivitou značně personalizovanou a individualizovanou a velice často se odehrává bez přítomnosti dalších diváků.

2.1.1 Vliv televize na veřejný život

Neodmyslitelnou součástí veřejného života je sdílení dojmů z televizních pořadů, filmů, seriálů a show. Snem všech producentů je vytvořit takový pořad, o kterém se budou lidé následující den po odvysílání bavit. Když televizní přijímače ovládly domácnosti, začali se lidé více bavit o tom, co viděli v televizi, než o svém

bezprostředním okolí. Alespoň tak to popisuje Jukka Kortii. Dodává, že internet tomu dodal nový rozměr. Vznikla totiž fóra a webové stránky fanoušků, kde diváci mohou o svých oblíbených pořadech diskutovat a sdílet své dojmy a cítit se tak jako součást komunity. (3, s.17-18)

Televizní obsah je často předmětem diskuse a má dvojí účinek. "*Buduje významy vytvořené publikem a vytváří komunity diváků, v nichž tyto významy kolují.*" (2, s.79)

Nicméně pořád zde existují typy pořadů, které lidé vždy rádi sledovali společně u jedné televizní obrazovky. Jsou jimi především sportovní utkání nebo oficiální události jako korunovace, státní ceremonie nebo královské svatby a podobně. V tomto směru televize podpořila pocit sounáležitosti a mezilidské vztahy. "*Jako forma společenského sledování sportu v televizi se odehrává mimo domov: v barech například.*" (3, s.21)

Zajímavým úkazem je také včleňování televizní kultury do dětských her. To znamená, že "*lidová, orální kultura pořad žije ... a že televize není pouze do ní zabudovaná, ale že je vlastně podstatná pro její přežití.*" (2, s.80)

2.1.2 Vliv televize na soukromý život

S rozšiřováním programové nabídky přišlo i vzrůstající množství neshod ohledně programu televize a její role v domácnosti. Tento problém spousta rodin řešila pořízením druhého televizoru do domácnosti. Každá televize měla kolikrát jinou funkci. Například televize v obývacím pokoji sloužila ke sledování celovečerních filmů a v ložnici ke sledování kratších programů. Televize se také postupně dostala i do kuchyně, ovšem nikoliv za účelem předejít konfliktům při výběru programu, ale umožnit tento druh zábavy při jiných činnostech v domácnosti. (3, s.10)

Televize bezesporu ovlivnila nejen chod domácnosti, ale i rodinné vztahy. Televize je zdroj společné pospolitosti, posiluje pocit sounáležitosti, posiluje nebo naopak oslabuje roli rodičů a umožňuje trávit čas spolu pohromadě. Měli bychom ale rozlišovat mezi rodinou a domácností. (3, s.11)

Na jednu stranu televize způsobila odcizení členů rodiny, protože komunikace je během sledování video obsahu minimální, na druhou stranu ale televize semknula

její členy blíže k sobě díky sdílení zájmu o pořady nebo rituálu sledování filmů v určitý čas nebo při konkrétních aktivitách a činnostech. *"Nejvíce signifikantní změna je, že sledování televize se stalo více soukromé, ovšem ve skutečnosti se zdá být televize stále elektronickým srdcem domácnosti."* (3, s.13)

I přesto, že televize stanovila v běžném životě lidí nové tradice, ty staré přetrvaly. Naopak se zdá, že nové tradice se přizpůsobily těm starým. Jako například sledování televize ve Velké Británii až poté, co si rodina vychutná čaj o páté nebo sledování televize až po velkém úklidu domu, který finové dělají jednou týdně. (3, s.25)

Velké množství odborných prací a výzkumů se věnovalo vlivu televize na vývoj člověka nebo jeho zdraví a mimo jiné i na sociální aspekty a jeho chování. Marc Hooghe a Jennifer Oser potvrdili obecný předpoklad, že sledování televize snižuje sociální kapitál. Ovšem u používání internetu je tomu naopak. (5)

Obzvláště velký důraz je kladen na výzkum vlivu televize na děti předškolního věku, kterému se věnuje Amanda D. Lotz.

2.2 Vývoj televizní vědy

"Televizní studia byla vždy interdisciplinární záležitostí, hybridní iniciativa, která čerpala z rozporuplných kritických paradigmat, která se nacházejí na křižovatce mezi teorií a praxí." (6, s.1) V době ustalování televizní vědy v akademickém prostředí tato nová oblast hodně čerpala z dalších věd, s nimiž byla nějakým způsobem spjata. *"Od interdisciplinární socio-politické teorie (spojené s Frankfurtskou školou) po textové studie (literární a filmové teorie) a od bristkých kulturních studií a feministických šetření až po výzkum mediálního obsahu a konzumentů masové komunikace."* (6, s.1) Že televizní věda byla v USA vždy interdisciplinární, potvrzuje i Victoria E. Johnson. *"Klíčová díla televizní vědy vždy stavila televizi v historickém a socio-politickém kontextu do středu boje v komplexním modelu kontinuity a mezer mezi starými a novými mediálními technologiemi....Jak už polemizovali Lynn Spigel a Jostein Gripsrud, zatímco televize, jak ji známe, je opět něčím jiným, digitalizace by mohla být v mnoha směrech spíše popsána jako technologická obnova, která do určité míry obohacuje používání již existujících možností"* (7, s.1)

Televizní věda je součástí kulturních studií, s nimiž je spojován například Raymond Williams, britský kulturolog, politolog a teoretik, který žil v letech 1921-1988. Jeho stěžejní dílo nese název *Culture and Society*. Zabýval se nejprve propojením ideologie a kultury se "*socialistickými perspektivami v komunikačních dovednostech*" (8), ale v 60. letech 20. století napsal stěžejní knihu pod názvem *Communications* pojednávající o novém světě v době masových médií. Televizní věda se stala jeho tématem a mezi lety 1968 a 1972 psal sloupky o televizi do BBC magazínu *The Listener*. Williams má na kontě také jednu z prvních velkých teoretických studií s názvem *Television: Technology and Cultural Form*. "*Pro něj, narozdíl od mnoha akademiků, bylo médium televize stěžejní kulturní formou tak relevantní pro vzdělání jako tištěné slovo.*" (3, s.3)

Vývojem televize jako média se zabývala a zabývá řada mediálních teoretiků. Dalším z nich je v této oblasti John Hartley, profesor žurnalistiky, médií a kultury na univerzitě v Cardiffu. Jeho sférou výzkumu je především modernizace kulturních studií. Napsal mimo jiné i knihu s názvem *Reading Television*, kterou v roce 1978 vydal společně s Johnem Fiskem. Je to jeden z prvních textů, který vytyčuje hranice televizní vědy a porovnává ji s kulturním studiem. Další knihou, která vychází z televizní vědy, je ta s názvem *Tele-ology* z roku 1992. Poskytuje ucelený pohled na televizi jako médium ze všech úhlů pohledu. Televizi ze sociologického a kulturního hlediska Hartley popisuje v knize *Television Truths* z roku 2008, v níž je stěžejním tématem vliv televize na společnost, kulturu, politiku a další. Mezi další Hartleyho texty patří *Uses of Television* (1999) a *Digital Futures for Cultural and Media Studies* (2012).

Dalším významným autorem je Jeremy Butler, profesor televizní vědy, filmových a novomediálních studií na Northwestern University, the University of Alabama a the University of Arizona. Je autorem knihy *Television: Critical Methods and Applications* (v novém vydání nese název *Television: Visual Storytelling and Screen Culture*). Kniha se věnuje nástrojům, které používá televizní produkce a televizní média k tvorbě příběhů, sdělování informací, ovlivňování publika či prodeji produktů a služeb. "*Tento pro studenty přívětivý text poskytuje kritický a historický kontext, diskutuje, jak byly kritické metody aplikovány na toto médium a upozorňuje na evoluci televizního stylu skrze několik dekad.*" (9) Na pátém vydání, které vyšlo v únoru 2018, se podílela i Amanda D. Lotz.

Amanda D. Lotz je profesorkou mediálních studií na University of Michigan. V rámci svého výzkumu se orientuje na televizi a její proměnu a na reprezentaci genderových témat v tomto médiu. Její poslední vydaná kniha nese název *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television* a věnuje se propojení televize distribuované skrze internet a starších modelů tohoto média. Další významnou prací je také její kniha *The Television Will Be Revolutionized*, která byla publikována v roce 2014. Popisuje proměny televize jako média od 80. let 20. století až do roku 2014 především z pohledu proměny televize jako kulturní instituce.

Informačně bohatá byla v rámci televizní vědy 70. a 80.léta, alespoň co se Velké Británie týká. Hlavní odborníci v oblasti kultury té doby se soustředili nikoliv na výzkum toho, jak televize ovlivňuje diváky, nýbrž na opačný proces, tedy na výzkum toho, jak diváci a publikum aktivně mění toto médium. Nicméně 70.léta přinesla teorii o vzájemném ovlivňování média a jeho recipientů. Konkrétně tedy televize a jejích diváků. Této teorii se věnuje esej Stuarda Halla s názvem *Kódování / Dekódování*. Podle autora média "*upevňují společenský konsensus tím, že zahrnují nesouhlas a konflikt.*" (10, s.9) Hall dále upozorňuje na to, že každý divák si reprodukuje mediální sdělení individuálně v kontextu svých zkušeností, názorů a charakterových vlastností. Není tedy možné, aby si všichni osvojili jednu ideologii tak, jak je podávána v mainstreamových médiích. Tato teorie způsobila počátek zkoumání mediálních publik se všemi jejich odlišnostmi a z antropologického hlediska. (10, s.9)

3. Proměna audiovizuálního obsahu s nástupem internetu

Digitalizace způsobila proměnu standardních médií na elektronická a elektronických médií na nová média. Karol Jakubowicz vyjmenovává důsledky této digitalizace. Mezi ně patří dematerializace, uvolnění archivů obsahu, konec pravidla trojí jednoty, personalizace, individualizace a deinstitucionalizace.

Pod pojmem dematerializace je chápáno oddělení média od svého nosiče. Vlivem digitalizace se například hudba začala šířit v podobě mp3 souborů, nikoliv fyzických CD nosičů nebo gramofonových desek. (11, s.17) V televizním průmyslu tuto dematerializaci urychlila společnost Netflix, když namísto fyzických VHS kazet zpřístupnila první filmový obsah online. Svůj podíl na dematerializaci ovšem má i YouTube, který byl ve svých počátcích platformou pro sdílení domácích videí. Digitalizace mnoha institucím také umožnila zpřístupnit své archivy široké veřejnosti. Ať už se jedná o audiovizuální obsah nebo obsah v podobě textu. V České republice takto funguje i Vysílání České televize, audio archiv Českého rozhlasu nebo digitalizované noviny v Národní knihovně. Umění se snaží digitalizovat a zpřístupnit tak veřejnosti po celém světě projekt Google Arts&Culture. Jakubowicz mezi důsledky digitalizace vyjmenovává také konec pravidla trojí jednoty času, místa a děje. Díky záznamovým zařízením divák není závislý na programu televizního vysílání. Může porušit jednotu času a na pořad se podívat kdykoliv chce. K tomu mu pomáhá kromě záznamových zařízení také funkce "time-shift" nebo "catch-up TV". Mobilní zařízení zase umožnila konzumaci obsahu na jakémkoliv místě a díky interaktivitě si divák může vybrat i konkrétní obsah na vyžádání. (11, s.18) Personalizace se stala fenoménem poslední doby. Obsah jednotlivých médií se přizpůsobuje každému recipientovi zvláště podle jeho osobních preferencí. Příkladem je doporučovaný obsah na domovské stránce Netflixu nebo internetové rádio Last.fm. (11, s.19) Individualizace obsahu má k personalizaci velice blízko. Uživatel si v tomto případě sám zvolí, co ho zajímá, a která obsahová témata chce konzumovat. Nejjednodušším příkladem je RSS čtečka, díky níž uživatel sleduje a čte pouze takový obsah, který si sám předvolil. Jakubowicz uvádí jako příklad The Washington Post, který v roce 2011 představil nový způsob doručování online zpravodajského a publicistického pořadu ke svým čtenářům. Každý čtenář si navolil témata, která ho zajímají. Od té doby měl k dispozici na jedné části

obrazovky výber důležitých článků a témat objektivně vybraných a doporučených redakcí, na druhé části obrazovky pak témata, která si předvybral. (11, s.19) Deinstitutionalizace mediální činnosti se v praxi projevuje zvyšující se oblibou publikování autorského obsahu na internetu. Obsah totiž díky novým technologiím nemusí tvořit pouze oficiální média, ale také blogeři nebo tvůrci videoobsahu. Za médium tedy můžeme považovat i blog jedince, který tvoří tématicky zaměřený obsah. (11, s.21)

Prostředí televizní produkce se vlivem digitalizace v posledních dvaceti letech značně změnilo. Na poli přibyli noví hráči a ti stávající byli pro své přežití nuceni provést určité změny. Hráče na poli televizního trhu v USA vyjmenovává Alan Wolk ve své knize *Over The Top* (12) :

1. **Televizní společnosti (vysílatelé)** - v USA jde o velké konglomeráty plošného vysílání jako je ABC, CBS nebo FOX, tedy takzvané "broadcast networks", které koexistují vedle těch kabelových "cable networks" jako je ESPN, MTV nebo Discovery a další. V České republice je můžeme přirovnat ke standardním televizním společnostem plošného vysílání, jako je veřejnoprávní Česká televize nebo komerční Nova, Prima, TV Barrandov a další.
2. **Multichannel Video Programming Distributor (MVPD)** - zprostředkovatelé televizního vysílání, v České republice tuto roli zastává například UPC, mobilní operátoři nebo Netbox.
3. **Filmová studia** - ačkoliv spoustu obsahu dnes již vytváří samotné televizní společnosti, stále ho velké množství kupují od filmových studií. Ještě donedávna byl postup následující: studio natočilo pilotní díly k několika scénářům a doufalo, že některý z nich se uchytí u televizní společnosti. Až Netflix změnil tento business model, kdy se rozhodl kupovat celou sérii a postavil tak základy binge watchingu.
4. **Premiové televizní společnosti** - jde o placené kabelové televize bez reklam, mezi něž patří například HBO, Cinemax a další. Tyto premiové televizní společnosti si postupem času vybudovaly jméno tvorbou vlastního obsahu. Fungují na modelu předplatného a jsou distribuovány právě prostřednictvím MVPDs.

5. **Over The Top služby** - to jsou poskytovatelé obsahu, kteří fungují buď na modelu předplatného (známé pod pojmem SVOD - subscription video on demand) mezi něž patří Netflix, Amazon Prime nebo Hulu, či na modelu prodeje a půjčování obsahu jako tomu je u služby Amazon Instant Video či iTunes (známé pod pojmem TVOD - transactional video on demand).
6. **Streamovací zařízení** - Over The Top služby může uživatel využívat na počítači i na televizoru. K pohodlnému přehrávání na televizoru si uživatel ale musí pořídit streamovací zařízení jako je například Apple TV, Chromecast či Amazon Fire.
7. **Second screen platformy** - jde o platformy, které divákům umožňují být ve spojení mezi sebou a s tvůrci seriálů a pořadů. Tato interakce probíhá na počítači či telefonu, odtud název "second screen". Specifickým pojmem pak je "Social TV", což je pojem pro propojení a koexistenci televizního obsahu a dění na sociálních sítích. Častou mediální praxí je například tweetování o právě probíhajícím nebo velmi oblíbeném pořadu. Social TV je také relevantní pro živá vysílání a dnes je již standardem pro komunikaci producentů či vysílatelů s diváky. Další, dnes již upadající formou Second screen platformy, jsou aplikace, které byly vytvořené na míru ke konkrétním seriálům. Jako příklad můžeme uvést aplikaci k seriálu Walking Dead, v níž uživatelé našli spoustu bonusového materiálu.
8. **Chytré televize** - propojují v sobě přijímač plošného vysílání a aplikace jednotlivých OTT služeb či sociálních sítí. Problém chytrých televizí je ovšem v tom, že nemají jednotný operační systém a neumí mezi sebou komunikovat. Zapojení a zprovoznění jednotlivých funkcí je pro uživatele náročné a tak mnoho z nich tyto chytré funkce nevyužívá. Životní cyklus televize je navíc velice dlouhý a technologie v ní zabudované se velice brzy stávají zastaralými.

Rozvoj internetu měl nepopíratelně vliv na proměnu televizního businessu. Internet televizi ohrožuje ve dvou směrech. *"Za prvé odstraňuje omezení kapacity ve fázi distribuce a tudíž snižuje cenu doručování televizního obsahu a služeb. A za druhé vytváří technologickou možnost pro šíření asynchronního sledování, jmenovitě možnost sledovat televizní pořady v čas, ve který divák chce."* (13, s.6) Nicméně tyto dva aspekty, díky nimž se televizní společnosti cítí ohrožené, zde existovaly

ještě před rozvojem internetu. Omezená kapacita byla vyřešena rozšířením kanálů a ke sledování televizního obsahu v libovolný čas sloužila záznamová zařízení a VOD služby. Ovšem existují zde další skutečnosti, které mohou mít za následek přesun diváků od televizních obrazovek k obrazovkám počítače. Internet totiž disponuje nižšími vstupními náklady. Začít publikovat videoobsah na internetu je dnes jednoduché, rychlé a levné. Důkazem je zvyšující se množství uživatelů vytvářejících vlastní videoobsah pod svou vlastní značkou. Nejvíce se v tomto směru využívá platforma YouTube, která je pro tvůrce video obsahu primární a nejlépe uchopitelná. Bariéry vstupu na pole produkce video obsahu snižuje také dostupnost techniky. Další věcí, které se televizní společnosti bojí, je, že producenti obsahu a sportovní kluby začnou nabízet svůj vlastní obsah na internetu, například na svém webu, nebo si vytvoří vlastní video on demand službu, jakou je HBO Go a další. Nicméně výnosy pro držitele práv video obsahu z provozování vlastní platformy a prodeje práv televizním společnostem se diametrálně liší. Nemusí mít tedy televizní společnosti pocit ohrožení. Smlouvy s nimi totiž pořád představují pro producenty obsahu a držitele práv hlavní příjem. Dalším faktem, který televizní společnosti vnímají jako hrozbu je to, že velké společnosti, které doposud vyvíjely hardware nebo jiné služby, přicházejí na trh se zařízeními pro příjem televizního vysílání a dalšího video obsahu a současně s tím vytvářejí i software pro agregaci tohoto obsahu. Konkrétně se jedná o Google Home a Apple TV nebo konzoli Xbox či chytré televize Samsung a další. (13, s.7-10)

Těmto změnám se jednotlivé televizní společnosti snaží přizpůsobit. Mezi nimi i veřejnoprávní Australian Broadcasting Corporation (ABC). Courtney Gibson, Head of Arts, Entertainment and Comedy ve svém článku The ABC's Digital Future polemizuje nad možností zpoplatnit svůj obsah nebo redefinovat svá pravidla reklamy v rámci televizního vysílání. Dalším otazníkem je postavení vůči YouTube a jiným video portálům. Zatímco Viacom si sjednal opatření proti šíření svého obsahu na YouTube, ABC se snaží dostat svůj obsah na co nejvíce dostupných online platform. Dle slov Courtney Gibson by se ABC mělo vrátit k živému vysílání a dokládá to úspěchem show Big Brother. (14)

3.1 Změna způsobu tvorby audiovizuálního obsahu

Netflix a další streamovací služby nezměnily pouze způsob, jakým se na filmy a seriály díváme, ale změnily i způsob, jakým se seriály tvoří. (15) Jedním z prvních úspěšných počínů z vlastní produkce Netflixu byl seriál House of Cards. Netflix se tenkrát rozhodl udělat netradiční krok a vydal celou první sérii naráz. Divák si tak nyní může nejen vybrat, na co se podívá, ale také to, v jaké periodicitě seriál bude sledovat. Scénárista seriálu také přemýšlí zcela jinak, když ví, že další díl divák zhlédne hned v zápětí. Nepotřebuje se tolik soustředit na neuzavřené konce a do seriálu není potřeba zahrnovat shrnutí předchozího dílu.

V multimediálním kontextu se proměnil také protokol sledování obsahu. *"Diváci se učí nový protokol sledování, který jim umožňuje interpretovat televizní obrazy ve vztahu s textovými materiály nalezenými na síti a roztržtými částmi jedné obrazovky. Protože se obrazy množí na široký výběr doručovacích systémů a platform, kdo ví, co ještě diváci vidí?"* (10, s.6)

Tomuto trendu se přizpůsobují i jednotliví vysílatelé a názorným příkladem je současná podoba televizního zpravodajství. Televizní obrazovka bývá v mnoha případech rozdělena na vícero částí s různým obsahem. Součástí kontinuálního zpravodajství je například pruh v dolní části obrazovky s krátkými textovými aktuálními zprávami. Ten se podle Lynn Spigel v televizním zpravodajství objevuje od září 2011. Součástí programů je také postprodukcí přidaná grafika nebo rozdělení oken pro zobrazení dalšího obsahu. Diváci si tedy osvojují nový způsob sledování televize a dění na televizní obrazovce. Jejich pozornost je roztržtá mezi více elementů.



Obrázek 1 - podoba televizního zpravodajství CNN, dostupné z: <https://www.theblaze.com/news/2017/02/26/watch-ben-stein-destroys-cnn-for-constantly-bashing-trump-during-live-interview-on-cnn>



Obrázek 2 - Podoba televizního zpravodajství ČT 24, dostupné z: <http://www.najbrt.cz/en/detail/ct24>

3.2 Proměna televizního obsahu

V době, kdy digitalizace v USA značně ovlivnila business modely i návyky recipientů v oblasti novinářské a hudební, se už vědělo, že totéž čeká i televizní odvětví. Krátce po přelomu tisíciletí však ještě nebylo možné tyto změny v důsledku digitalizace přesně definovat. Podle Amandy D. Lotz (10) to vyplývalo i z nejasné definice televize jako média.

"V posledních deseti letech se televize změnila mnoha způsoby. Zánik trojsíťového systému ve Spojených státech, zvyšující se komercializace veřejnoprávní služby, vznik kabelové a satelitní televize, mezinárodní konglomeráty, internetová konvergence, změny v regulační politice a pravidlech vlastnictví, příchod HDTV, technologické změny v designu obrazovky, inovace digitálních televizních systémů jako TiVo a nové formy mediální soutěže přispívají k proměnám v praxi, kterou nazýváme sledování "TV". Ovšem pokud televize poukazuje na technologie, proměny odvětví, vládní politiku a praktiky sledování, které byly spojené s médiem v jeho klasické službě veřejnosti a době trojsíťové, zdá se, že nyní vstupujeme do nové fáze televize - fáze, která přichází po "TV"." (10, s.2)

Lotz dále porovnává, jak je sama nazývá, "portály" a "kanály". Kanál je podle autorky charakterizován lineárním uspořádáním pořadů. Jeho primární funkcí je výběr a organizace obsahu do programu. Organizace obsahu je důležitou funkcí i co se týče "portálů". Chápeme ji ale v tomto případě spíše jako kurátorský výběr pořadů a "kultivaci knihovny". A právě tyto portály se v rámci konzumace televizního obsahu objevují až s příchodem internetu do běžného života. *"Preferuji termín "portál" k popisu entit jako je Netflix, Hulu, HBO Now, YouTube a spousta dalších, které vznikly, aby koordinovaly přístup k televizi distribuované prostřednictvím internetu. Ostatní pojmenovali tyto subjekty jako platformy nebo aplikace."* (16, s.135) Rozdíl mezi portály a kanály tvoří podle Lotz spíše forma business modelu než technologie. *"Tyto entity mohou být ztěžlivě srovnávány s komerční televizí (televizí sponzorovanou reklamou), bez ohledu na mechanismus distribuce. Netflix je odlišný od NBC spíše právě proto, že je sponzorovaný subscribery, než proto, že je distribuovaný prostřednictvím internetu."* (16, s.136) Kanály i portály neustále soupeří o pozornost diváků. Portály k tomu používají nejen exkluzivní výběr obsahu, ale také další vlastnosti a funkcionality portálu

z hlediska produktového. Zde se bavíme o způsobu přihlášení uživatele, možnostech nastavení z uživatelského hlediska, způsobu doporučování obsahu nebo vzhledu uživatelského prostředí a ovládacího rozhraní.

Lynn Spigel (10) ve svém textu cituje Henryho Jenkinse, který tvrdí, že v době konvergence počítače nenahrazují ostatní média. "*Uživatelé počítačů dokonce konzumují v průměru významně více televize, filmů, CDs a jim příbuzných médií než obecná populace.*" (10, s.6) Jenkins dále operuje s termínem "*transmediální storytelling,*" v rámci kterého můžeme audiovizuální obsah konzumovat na vícero mediálních platformách.

S rozvojem digitálních technologií, zrychlování procesu přenosu dat i šíření informací se postupně rozvíjelo i živé vysílání nebo 24hodinové programy a zpravodajské pořady či dokonce televizní stanice. Tyto 24hodinové zpravodajské televizní stanice jsou reakcí na zpravodajské weby, které se pro mnoho lidí staly primárním zdrojem informací. (17, s.340)

3.3 Obsah tvořený uživateli

Rozvoj internetu, technologií a nových médií umožnilo konzumentům obsahu stát se i jeho tvůrci. Vedle občanské žurnalistiky můžeme video obsah tvořený uživateli sledovat na YouTube, video databázi Vimeo, streamovací platformě Twitch a jim podobných portálech nebo sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat nebo Musically.

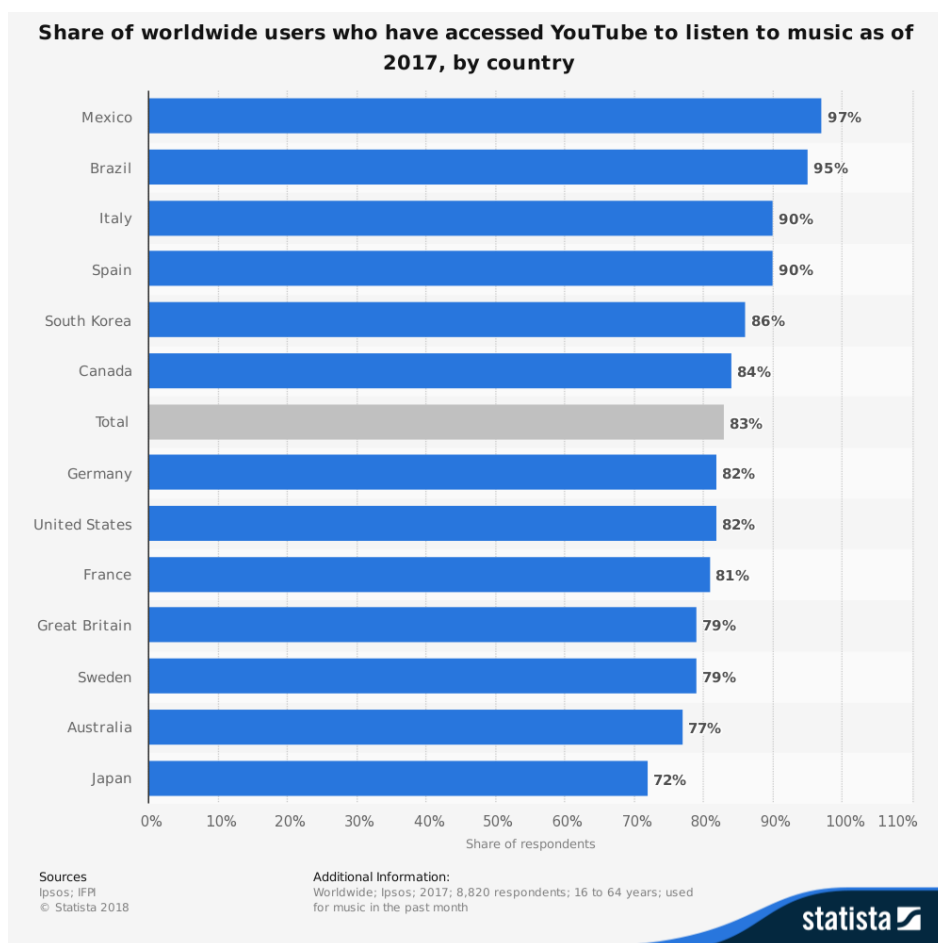
Zpravodajský obsah tvořený občany, takzvaná "občanská žurnalistika", je ve zpravodajství využíváný velice často v ranné fázi velké a neočekávané události a občané hrají aktivní roli ve sbírání informací. "*Hodnoty aplikované tvůrci zpravodajství spoléhají na faktory jako je pravda, validita, aktuálnost a očekávání.*" (17, s.341) V televizní podobě zpravodajství ho využívá například CNN skrze svou webovou stránku iReport.com a jí přidruženou mobilní aplikaci. Uživatelé mohou pořizovat a nahrávat fotky a videa událostí z celého světa. Krátce po spuštění webu iReport si CNN cenila obsahu generovaného diváky pro jeho autenticitu a emocionální zabarvení. Většinou šlo o autentické záběry z místa události. Další výhodou je pak rychlost, s jakou dokáže CNN získat tyto autentické materiály z místa, aniž by musela posílat své reportéry a zpravodaje. Práce iReportérů byla

nicméně vnímána spíše jako doplněk obsahu produkovaného profesionálními moderátory a reportéry. Současné s tím už začínaly v novinářských kruzích panovat obavy, že by iReportéři mohli jednou nahradit profesionály. Velkým rizikem občanské žurnalistiky ale stále zůstává zvýšená pravděpodobnost šíření neověřených zpráv. Obzvláště v případě, kdy CNN svým iReportérům jejich příspěvky finančně nekompensuje. Ačkoliv pro spoustu z nich je dostatečným ohodnocením fakt, že své záběry vidí ve vysílání CNN.

Něco jiného je to v komunitě Youtuberů - tedy tvůrců, kteří svá videa publikují na YouTube a vedle toho jsou aktivní na dalších sociálních sítích. Aktivita YouTubera už určitým způsobem honorovaná je. Ať už formou příjmu z reklam umístěných ve videu či formou spolupráce se značkami. Nicméně obsah na YouTube se od obsahu v CNN získávaného od iReportérů značně liší. Stejně, jako se liší i cílová skupina tohoto média. Zatímco obsah získaný od iReportérů se objevuje v klasickém lineárním vysílání a eventuálně na webu nebo sociálních sítích CNN, obsah tvořený YouTubery má své místo výhradně v online prostředí, konkrétně na YouTube. Otázkou zůstává, co motivuje tvůrce k natáčení a publikování videí na YouTube. *"Jako YouTuber v posledních pěti letech mohu upřímně říci, že jsem rád, že mám diváky, s nimiž můžu sdílet věci, na kterých tak tvrdě pracuji a budovat z těchto diváků komunitu. Tudíž moje iniciativa žádat lidi o odebrání kanálu má za cíl i nadále tuto komunitu budovat a mít tak více lidí, pro které mohu věci tvořit. Uvědomuji si, že spousta YouTuberů taková není. Někteří to dělají jen proto, aby byli bohatí a známí nebo aby si zvedli své ego. Ovšem většina, které jsem potkal, prostě jednoduše miluje, co dělá,"* říká YouTuber Joe Kowalski. (18) Online videa na YouTube již získala svou charakteristickou podobu. Většinou nejsou delší než 10 minut. Odehrávají se v pokoji YouTubera. Velice často obsahují výzvu ke sledování nebo další akci na kanále tvůrce. Mají specifický formát podle typu pořadu, který tvůrce natáčí. Dokonce již byla pojmenována i specifická dikce a mluva YouTuberů, k níž patří mimo jiné zdůrazňování samohlásek nebo častá změna rychlosti projevu. (19) Sledování online videí je oblíbená aktivita. V červenci 2017 uživatelé zhlédli každou minutu na YouTube 4 146 600 videí. (20) Že uživatelé na YouTube nesledují pouze YouTubery, ale také ho používají pro přehrávání oblíbené hudby, značí statistika webu Statista.com, podle které vypadá

žebříček nejpopulárnějších YouTube kanálů (ve významu s nejvíce odběrateli) v březnu 2018 následovně:

1. PewDiePie (YouTuber) - 61 997 295 odběratelů
2. JustinBieberVEVO (zpěvák) - 34 632 907 odběratelů
3. Hola Soy German (YouTuber) - 33 594 110 odběratelů
4. Canal KondZilla (hudební kanál) - 30 815 461 odběratelů
5. Ed Sheeran (zpěvák) - 29 649 602 odběratelů



Obrázek 3 - používání YouTube k přehrávání hudby v jednotlivých zemích, zdroj: Statista, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/608622/users-who-use-youtube-music-country/>

Za účelem poslechu hudby YouTube používají nejvíce uživatelé v Mexiku, Brazílii a Itálii.

YouTube reaguje na tento trend poslouchání hudby přímo z YouTube, byť je to převážně video platforma, a v roce 2014 společně s YouTube Red představil i YouTube hudební aplikaci. Ta při vyhledávání zobrazuje pouze výsledky hudebních videí a ta ostatní skrývá.

Placená služba YouTube Red poskytuje obsah bez reklam a uživatelům umožňuje přístup k premiovému obsahu YouTuberů a značek nebo přehrávání videí offline či na pozadí jiné spuštěné aplikace. YouTube Red také vsází na vlastní obsah. V červnu 2017 měli natočeno 27 filmů a seriálů vlastní produkce. (21) V České republice není tato služba zatím dostupná, i když se spekuluje o jejím rozšíření. Momentálně funguje pouze v Austrálii, Jižní Koreji, Mexiku, na Novém Zélandu a v USA. (22) Společnost Google, která server YouTube provozuje, tak zkouší rozšíření placeného video obsahu. Že je YouTube oblíbená video platforma značí i 1 500 000 000 aktivních účtů. (23)

Dalším obsahem, který tvoří sami uživatelé, jsou záznamy, takzvané "Let's Play" nebo živá vysílání počítačových her. Asi nejznámější platformou pro tento obsah je Twitch, na kterém je více jak 100 milionů aktivních uživatelů každý měsíc. Z nich je 81,5 % mužů nejčastěji ve věku 18 - 34 let. Každý den je online více jak 15 milionů uživatelů. (24) I přes to, že Twitch zůstává ve sledování gaming obsahu jedničkou na trhu, v roce 2017 vzrostl počet měsíčně aktivních uživatelů na YouTube, kteří streamují hry, o 343 %. Nicméně i přes to stále převažuje počet uživatelů, kteří tyto live streamy pouze sledují. (25) Na popularitu gamingových videí a live streamů zareagoval také YouTube spuštěním platformy gaming.youtube.com a aplikace YouTube Gaming, která selektuje pouze gaming obsah. (26)

Rozdíly mezi tvůrci obsahu a profesionálními médii jsou čím dál menší. Je to považováno za následek mediální konvergence, díky které se odstraňují překážky mezi médii a příjemcem. *"Aktivovalo to rovněž fenomén známý jako masová osobní komunikace (mass self-communication), sloužící buď k sebevyjádření, nebo k tvorbě a distribuci obsahů, které mají uměleckou, informační nebo persvazivní hodnotu."* (11, s.29)

3.4 Televize v době mediální konvergence

Konvergence se v odborné i populárně naučné literatuře objevuje na začátku 80. let 20. století. *"Objevuje se ve dvou hlavních významech: jako popis technických aspektů integrace telekomunikace, informatiky a médií, a také jako metafora rozsáhlého procesu změn, k němuž tento jev přispívá."* (11, s.27) Nicméně tento pojem můžeme chápat několika způsoby. Například programová konvergence je *"sjednocování programů komerčních médií a médií veřejné služby"* (11, s.27), technologická konvergence může být vnímána jako *"schopnost různých sítí poskytovat stejné obsahy a podobné druhy služeb"* nebo jako *"spojení takových uživatelských přístrojů jako je telefon, televizor a osobní počítač do jednoho zařízení"*. (11, s.27) Díky konvergenci vzniká více médií a tvůrců obsahu, protože právě konvergence boří překážky vstupu na mediální trh a distribuci obsahu.

Jakubowicz sdílí myšlenku, že konvergence spočívá v *"internetizaci médií a mediatizaci internetu."* (11, s.31) Internetizace médií se projevuje jako *"využívání internetu jako doplňkového kanálu při šíření obsahu a rovněž jako paralelního kanálu k jejich prvotnímu šíření"* nebo jako *"obohacení vysílaného programu šířeného pomocí radiokomunikační služby o vlastnosti interaktivity."* (11, s.31) Typickým příkladem je využívání sociálních médií v pořadu Hyde Park na České televizi. Mediatizace internetu pak v zásadě znamená, že internet je jinými médii stále více využíván pro šíření svého hlavního obsahu.

Jakubowicz rozděluje konvergenci na několik druhů: technickou, korporátní a socio-funkcionální, produkční a tržní, odběratelskou, konvergenci veřejné politiky a práva a jako poslední prostorovou a kulturní. Pro účely této práce se blíže zaměřím na konvergenci technickou, produkční a tržní a odběratelskou.

3.4.1 Konvergence technická

Můžeme ji rozlišit na konvergenci přijímačů, konvergenci přístupu a konvergenci sítí. Konvergence přijímačů je nejnáze pochopitelná, jelikož popisuje jev, ve kterém jedno zařízení plní funkci zařízení několika (například telefonu, televize, rádia, počítače). Konvergence přístupu je *"sjednocení přístupu k sítím a službám bez ohledu na využívané zařízení."* (11, s.34) Konvergence sítí, například internetu,

kabelové a telefonní sítě nebo sítě mobilní je "tvorba jednotné síťové architektury, která slouží k realizaci různých služeb." (11, s.34)

Technickou konvergenci lze přiblížit na příkladu televizoru a jeho technologickém rozvoji. Ten může probíhat do hloubky, do šířky a zevnitř. Rozvoj do hloubky znamená vylepšování jednotlivých funkcí televizoru v podobě lepšího rozlišení, větší obrazovky nebo lepších reproduktorů. Rozvoj do šířky můžeme popsat jako rozšiřování funkcionalit televizoru překonávající hranice média. Televizor může mít například připojení k internetu a webový prohlížeč a divák může televizor použít pro přístup k webu. Stejně tak lze do televizoru zabudovat záznamové zařízení nebo k němu připojit počítač a sledovat skrze něj obsah na vyžádání. Rozvoj zevnitř Jakubowicz charakterizuje jako "*funkce televize realizované prostřednictvím jiné technologie a jiného vybavení: streamová média na internetu (např. Web TV), různé karty a televizní tuner v počítači, mobilní televize.*" (11, s.34)

3.4.2 Konvergence produkční a tržní

Výše zmíněné technologické změny vedou k tomu, že se do produkce mediálních obsahů zapojuje větší množství subjektů. Na televizním trhu se tak objevují čtyři hlavní typy subjektů: "*dodavatelé obsahu, vysílatelé a agregátoři, distributoři obsahů, operátoři služeb elektronické komunikace.*" (11, s.39) Dodavatelé obsahu obsah tvoří a produkují, vysílatelé a agregátoři do své programové nabídky skládají obsah vlastní společně s obsahem od dodavatelů, mezi distributory obsahů patří operátoři multiplexů nebo kabelových sítí či internetových stránek a operátoři služeb elektronické komunikace "*zajišťují signál pro odběratele, který propojuje distributory a odběratele.*" (11, s.39) Důsledkem konvergence médií je vznik nového řetězce tvorby hodnot, který vypadá následovně (11, s.41) :

1. Vlastníci práv k obsahu (organizátoři událostí, hudební vydavatelství...)
2. Tvůrci obsahu (filmoví a TV producenti)
3. Agregátoři obsahu (rádio a TV vysílatelé, internetové portály...)
4. Šíření a sítě (operátoři, poskytovatelé internetových služeb...)



3.5 Konvergence odběratelská

Třetí typ konvergence, tedy konvergenci odběratelskou, můžeme rozdělit na dva typy. Na konvergenci mechanickou a hypermediální. (11, s.42)

Mechanická odběratelská konvergence znamená, že "*uživatel se zúčastní několika různých pasivních a aktivních praktik současně.*" (11, s.43) Také to můžeme nazvat multitasking, kdy se uživatel jednomu médiu věnuje aktivně a druhé konzumuje pasivně, například pracuje na počítači a současně má zapnutý televizor nebo sleduje pořad v televizi a současně s tím používá sociální síť. Tomuto tématu je blíže věnována kapitola 4.1 Mediální praxe sledování televize.

Hypermediální odběratelská konvergence se odehrává pouze v rámci obrazovky počítače a popisuje jev, kdy uživatel konzumuje různé typy obsahu na několika různých portálech.

3.6 Práce se zdroji a rychlost šíření informací

Digitalizace novinářům otevřela velké množství zdrojů, ale současně s tím je i zahltila nezanedbatelným počtem hoaxů, nepravd a dezinformací. Výsledkem rozvoje internetu a nových médií pro ně bylo rozšíření zdrojů o neustále se zvětšující online prostor. Do své pracovní rutiny tak vedle získávání informací po telefonu, na tiskových konferencích a díky osobním rozhovorům museli zařadit i vyhledávání na internetu a na sociálních sítích. "*Výzkum ukazuje, že novináři často používají online zdroje pro zpravodajství a studie zaměřující se na profesní motivace naznačují, že tito novináři také pociťují, že online zdroje jsou velice důležité pro denní sbírání informací. Zejména politické webové stránky nebo stránky zpravodajských webů jsou nejoblíbenější online zdroj...Výzkum také ukazuje, že novináři se pořád spoléhají na tradiční zdroje, jako telefon nebo tiskové konference.*" (27, s.160) Větší pravděpodobnost, že novinář využije internet jako zdroj informací, můžeme shledat u lehčích témat - takzvaných "soft news" a také u novinářů, kteří pracují pro online médium. Jsou zde totiž pod větším časovým tlakem a internet pro ně představuje nejrychlejší cestu. Spíše, než novináři pracující pro tištěné médium, si informace online vyhledávají ti, kteří působí v televizi nebo rozhlasu. (27) Důležitým zdrojem informací a zajímavým doplněním mediálních obsahů je pro novináře sociální síť twitter.

Studie, o kterých píše Sophie Lecheler a Sanne Kruikemeier ukazují, že novináři stále považují Wikipedii a vyhledavač Google za důvěryhodný zdroj. Kvůli nedostatku znalostí fungování těchto online nástrojů ale také například věří informacím, které jim vyhledavač nabídne na první stránce výsledků vyhledávání a nemají motivaci procházet zdroje a odkazy na dalších stranách. (27, s.164) Z toho důvodu je důležité v oblasti technologií a nových médií vzdělávat především novináře a editory.

S digitalizací a rozvojem internetu se významně změnila nejen novinářská praxe, ale i způsob, jakým lidé informace získávají a konzumují. Internet jako decentralizovaná síť umožňuje každému uživateli nebo organizaci publikovat veřejně. Množství médií nebo subjektů, které jsou za médium považovány, tak s rozvojem internetu významně narostlo. "*Internet nabízí možnost obejít selektivní předsudky tradičních médií. Zpravodajská média jsou rozhodujícími gatekeepery.*" (17, s.338) S.Shimpach tvrdí, že změny v televizní produkci a distribuci ovlivnily i její obsah a program. "*Jednotlivé televizní pořady čelí zvýšenému tlaku sdružovat publika napříč mediálními platformami a distribučními médii.*" (17, s.339) Podle Shimpacha už brzy nemusí být mainstreamové publikum charakterizováno jako "*nediferenciovaná masa televizních diváků.*" (17, s.338)

3.7 Vznik video on demand a streamovacích služeb

S rozvojem internetu a nových médií je možné audiovizuální obsah šířit mnoha způsoby. Zatímco ještě nedávno byl jediným mediálním přenašečem obrazu televizor, dnes vlastníme spoustu zařízení, které dokážou funkci televizoru převzít. Audiovizuální obsah je najednou mnohem lépe dostupný. Zatímco ještě před 15 lety byla televize stále dominantou obývacího pokoje, stmelovacím prvkem rodiny, místem čerpání informací i zábavy, dnes už tomu tak není. Funkci televize přebírají osobní počítače, tablety a mobilní telefony. Seriály, filmy a pořady můžeme konzumovat prakticky kdekoliv. S rozvojem technologií a příchodem nových zařízení připojených k internetu pocítily televizní stanice pokles v akvizici nových zákazníků. Současná mladá generace dnes televizi nepovažuje za jeden ze tří hlavních zdrojů informací jako tomu bylo u jejich rodičů ani za zdroj zábavy. Televizní společnosti pochopily, že pokud chtějí tuto cílovou skupinu oslovit, musí

svůj obsah k zákazníkům doručit v jiné formě a především skrze jiné médium, než je televize, jak ji známe.

Televizní vysílání dělíme na lineární a nelineární. Pod lineárním vysíláním si můžeme představit klasické televizní vysílání jak ho známe. Televizní kanály uskupené do vysílacích programových schémat složených z jednotlivých pořadů a komerčních sdělení. Toto vysílání provozují jak veřejnoprávní televize, tak televize komerční. Daleko větší rozptyl však zaznamenáváme u vysílání nelineárního. Studie vydaná v periodiku Telecommunication Systems rozlišuje nelineární vysílání prostřednictvím již zavedených vysílatelů skrze televizní rozhraní a nelineární vysílání prostřednictvím poskytovatelů over-the-top obsahu. (28)

3.7.1 Nelineární vysílání televizních vysílatelů skrze televizní rozhraní

Výše zmíněná studie rozlišuje dvě odlišné služby. Takzvanou **time-shift TV** a **video-on-demand**. U time-shift TV už z názvu napovídá, že jde o 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 příklad time-shift TV studie uvádí *Pause TV, Start-over TV, Personal video recorder* a *Catch-up TV*. (28)

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 stejně 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 přeje 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. (28)

Zatímco výše popsané nové typy televize stojí na lineárním vysílání (byť divák může obsah konzumovat nelineárně), video-on-demand představuje model, kdy divák platí za každý pořad, který chce zhlédnout. Studie zmiňuje následující typy video-on-demand: Transaction VoD, Electronic sell through VoD, Subscription VoD.

Transaction VoD je business model, kdy zákazník platí za vypůjčení filmu nebo pořadu na stanovenou dobu. V našem prostředí je to například O2 Videotéka, kde zákazník zaplatí 30 Kč nebo 50 Kč za film, který si může v následujících 48 hodinách kdykoliv pustit. Electronic sell through VoD pro zákazníka představuje volnější podmínky. Divák v tomto případě totiž zaplatí stanovenou částku a obsah má zpřístupněný na neomezeně dlouhou dobu, ovšem pouze na jedné platformě. Jako příklad studie uvádí Apple iTunes nebo Amazon Instant Video. Subscription VoD pak umožňuje uživateli za měsíční poplatek neomezený přístup k databázi filmů a pořadů. Jako příklad můžeme jmenovat Disney VoD, AT&T, Comcast. (28)

3.7.2 Nelineární vysílání prostřednictvím poskytovatelů OTT obsahu

Přesouváme se k obsahu šířeném prostřednictvím internetu, k jehož sledování zákazník nemusí vlastnit televizní přijímač, ale obsah může konzumovat i prostřednictvím počítače. Základní vlastností této služby je provázanost zařízení zákazníka a možnost konzumace obsahu na všech těchto platformách.

Mezi poskytovatele OTT (Over the Top) obsahu patří Netflix, dále Amazon Instant Video nebo Hulu. *“Televizní vysílatelé jsou obeznámeni s tímto trendem a začali nabízet aplikace určené ke sledování nelineárního televizního obsahu přes internet. Jako příklad můžeme uvést aplikace od BBC, CBS, Fox, History nebo NBC.”* (28, s. 61)

Výše uvedené informace vzešly ze studie, v rámci které bylo analyzováno 62 zemí a jejich systém televizního a internetového vysílání. Ze studie vyplývá, že sledování televizního obsahu prošlo v posledních letech značnou změnou. Diváci již nevyžadují lineární vysílací schéma. *“Konec lineární televize je jen otázkou času,”* (28, s. 71) říkají jedni. Jiní autoři naopak toto tvrzení vyvrací argumentem, že lidé stále používají televizi, aby si vytvořili zvukovou kulisu, když jsou například sami doma. Jisté ale je, že nelineární vysílání a video-on-demand služby získaly na velké popularitě a návyky současné mladé generace jen nahrávají změně formy televize jako média.

3.7.3 Vznik video-on-demand a streamovacích služeb na příkladu Netflixu

Netflix je americká společnost poskytující online neomezený přístup k velké škále filmů, seriálů a pořadů na základě měsíční platby od svých zákazníků. Vznikla v roce 1997 jako půjčovna filmů na DVD. Po objednání filmu online získal divák DVD následující den do poštovní schránky. V roce 2013 se Netflix rozhodl věnovat 100 % pozornosti online streamingu. Neomezený přístup k online videoobsahu na základě členství nabídl nejprve v Kanadě a následně se rozšířil do celého světa (kromě Číny). Netflix se od distributora videoobsahu stal i tvůrcem vlastního obsahu. Nutno poznamenat, že velice úspěšného. Společnost Netflix založili Reed Hastings a Marc Randolph. V čele společnosti aktuálně stojí už pouze Reed Hastings.

Ze všech zástupců VOD streamovacích služeb vyčnívá Netflix ze tří důvodů. Je to momentálně nejrychleji se rozvíjející streamovací služba na světě. Je to společnost, která svá rozhodnutí staví na analýze big dat. V posledních dvou letech zcela změnila návyky sledování videoobsahu.

Netflix je jedinečný z následujících důvodů:

- **personalizace** - Netflix se snaží svou službu čím dál tím více stavět na míru každému jednotlivci. V rámci předplatného lze vytvořit až pět diváckých profilů. Dle historie přehraných seriálů a filmů pak Netflix každému členovi rodiny doporučuje jiný obsah. Při promování svého seriálu House of Cards dokonce producenti natočili několik verzí traileru pro to, aby pak mohli

divákovi ukázat ten pro něj nejvíce relevantní. Vše, co v Netflixu dělají, staví na datech, na analýzách a na chování svých zákazníků. Díky tomu mohou divákovi nejen doporučovat ten nejvíce relevantní obsah, ale také dělat dobrá rozhodnutí co se tvorby vlastního obsahu týká.

- **exkluzivita** - díky datům, které Netflix sbírá, už poskytl svým předplatitelům pár velice úspěšných seriálů. Kromě streamovací služby a internetové televize se tak společnost stala i tvůrcem velice kvalitního obsahu. Veškerý vlastní obsah si však, narozdíl od jiných tvůrců a filmových a televizních společností, ponechává pouze na své platformě. Obsah tak získává na ještě větší exkluzivitu, která má za cíl přilákat více předplatitelů.
- **netflix culture** - firemní kultura Netflixu je jedinečná a Netflix jako zaměstnavatel dbá na výběru těch nejlepších lidí. Pracovat pro Netflix znamená velkou prestiž, ale také nutný entuziasmus.

“Netflix je světovým leaderem mezi poskytovateli internetové televize s více než 93 miliony uživatelů ve více jak 190 zemích světa, kteří sledují přes 125 milionů hodin televizních pořadů a filmů denně, včetně vlastní produkce, dokumentů a celovečerních filmů. Členové mohou sledovat tolik pořadů, kolik chtějí, kdykoliv, kdekoliv na téměř jakékoliv obrazovce připojené k internetu. Členové mohou pořady přehrávat, pozastavovat a sledovat bez reklam a bez závazků.” (29) Těmito slovy se prezentuje Netflix na svých webových stránkách. Ne vždy to ale byl poskytovatel internetové televize. V roce 1997 vznikla z iniciativy Reeda Hastingsa a Marca Randolpha společnost s podnikatelským záměrem půjčovat filmy. Tenkrát ještě na DVD. Zákazník poptal konkrétní film přes internet a následně obdržel DVD s filmem v dnes již kultovní červené obálce do své poštovní schránky. Hasting a Randolph začali tuto službu nabízet v roce 1998, kdy také vznikl web www.netflix.com. O rok později přišli s nápadem nabídnout svým zákazníkům možnost neomezeného přístupu k filmům za pravidelný měsíční poplatek. I když se personalizace obsahu zdá jako trend současné doby, Netflix začal svým zákazníkům doporučovat obsah na míru již v roce 2000. Tehdy mu to umožnilo hodnocení filmů samotnými uživateli, dle kterého pak věděl, komu může doporučit jaký druh pořadu. V roce 2002 vstoupila společnost na burzu. Kdo si tenkrát koupil jejich akce, mohl to již zanedlouho považovat za dobrý krok. Již o tři roky později

totiž Netflix oznámil 4,2 milionu platících uživatelů. Netflix se brzy poté umožnit sledování filmů také skrze webový prohlížeč. Už v roce 2008 toho využily jiné technologické firmy a uzavřely s Netflixem dohodu o streamování filmů skrze Xbox, blue-ray přehravače a set top boxy. O rok později pak přibyla možnost streamovat přes PS3, chytré televize a další zařízení připojená k síti. V roce 2010 pak přišel Netflix i do iPadu, iPhoneu, iPodu touch, Nintendo Wii, ale především svou službu zpřístupnil v první zahraniční zemi, v Kanadě. (29)

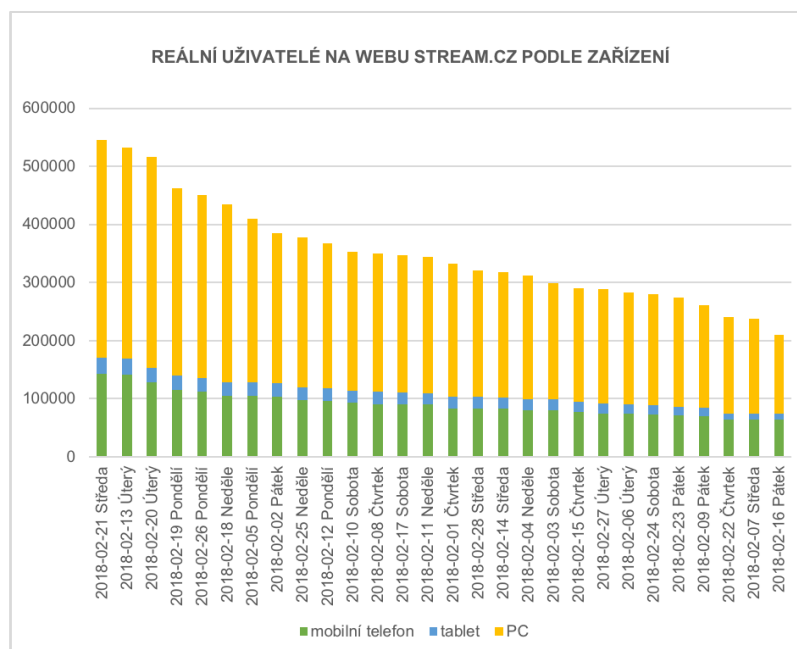
Kanada byla první zemí, ve které Netflix nabídl svým zákazníkům streaming filmů online jako samostatnou službu. Spuštění služby v Kanadě mělo pozitivní ohlas a tak o rok později expandoval Netflix do Latinské Ameriky a Karibiku. Spuštění streamovací služby v Latinské Americe vyžadovalo mnohem více úsilí vzhledem k roztržitosti regionu, horšímu internetovému připojení. Následoval příchod do Velké Británie, Irska a Severských států. Zde Netflix již nečelil špatnému internetovému připojení, ale naopak velké konkurenci. (30)

V roce 2013 Netflix přišel na nizozemský trh a získal 31 nominací Emmy pro seriály z vlastní produkce - House of Cards, Orange is the new Black a The Square. Stal se tak první čistě internetovou televizí (můžeme –li Netflix tak nazývat), která získala nominace na prestižní ocenění Emmy. V roce 2014 byl Netflix v dalších 6 evropských zemích a jeho uživatelská základna čítala 50 milionů předplatitelů. Z cen Emmy si odnesl 7 ocenění za seriál House of Cards a Orange is the new Black. O rok později si Netflix mohli předplatit už i uživatelé v Austrálii, Japonsku a na Novém Zélandu. Od ledna roku 2016 Netflix působí na celém světě kromě Číny. (30)

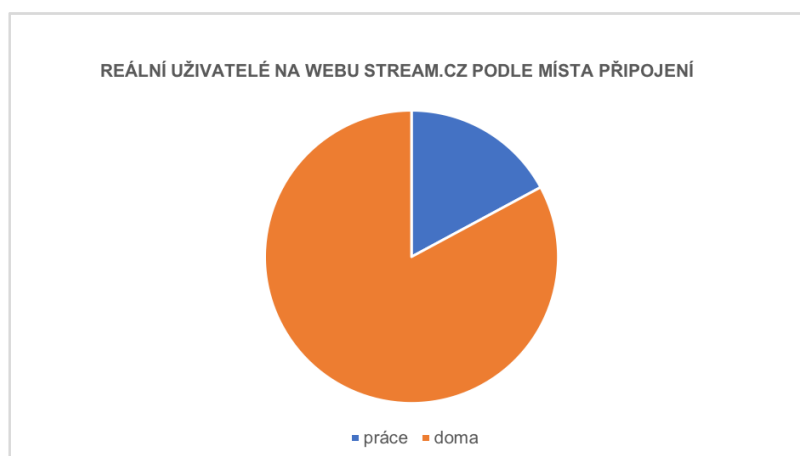
V červenci 2017 se každou minutu na Netflixu odvysílalo 69 444 hodin video obsahu. (31)

V České republice je oblíbenou VOD platformou, podobnou službě Netflix, internetová televize Stream, kterou vlastní portál Seznam.cz. Svědčí o tom čísla z její návštěvnosti a sledovanosti. Jen v únoru tuto webovou stránku navštívilo 2 682 193 reálných uživatelů. Většina z nich, celkem 2 073 187, tak učinila přes osobní počítač. Téměř polovina, tedy 1 190 039 ale také z mobilního zařízení. Přes mobilní telefon obsah na stream.cz sledovalo 1 063 138 uživatelů a přes tablet

231 839 uživatelů. Jako místo, kde diváci sledují obsah na Stream.cz, jednoznačně převládá domov. Doma na PC navštívilo stream.cz během února tohoto roku 1 882 644 uživatelů a v práci tak učinilo 452 187 z nich. Nutno poznamenat, že Stream není placená služba.

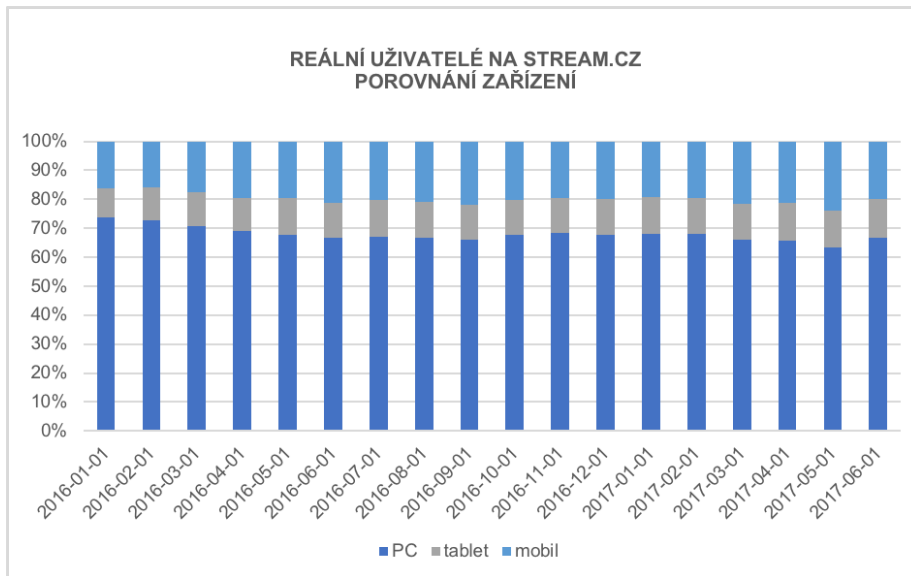


Graf 1 - Reální uživatelé na webu stream.cz během února 2018 podle používaných zařízení, zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius & Mediaresearch

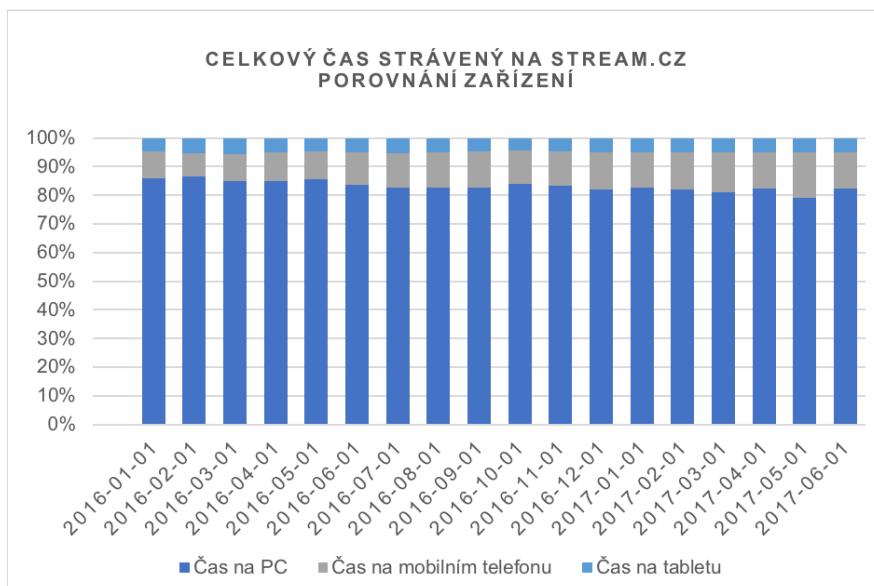


Graf 2 - Reální uživatelé webu stream.cz podle místa připojení, zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius & Mediaresearch

Zajímavé je, že během vývoje od ledna 2016 do června 2017 vzrostla návštěvnost webu stream.cz z mobilních zařízení, zatímco návštěvnost z počítače zůstává stabilní. Celkem strávený čas na webu u uživatelů, kteří na něj přistupují z počítače, je stejný. Stejně zajímavý je nárůst celkem stráveného času na webu stream.cz u mobilních telefonů. U tabletů je tato hodnota od ledna 2016 konstantní.



Graf 3 - Reální uživatelé webu stream.cz od ledna 2016 do června 2017 v porovnání zařízení, zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius & Mediaresearch



Graf 4 - Celkový čas na webu stream.cz od ledna 2016 do června 2017 v porovnání zařízení, zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius & Mediaresearch

4. Vymezení pojmu "mediální praxe" a jeho ukotvení

Pojem "*mediální praxe*" můžeme chápat také jako způsob konzumace obsahu a jako konkrétní chování, které tuto konzumaci doprovází. A to s ohledem na to, v jakém prostoru, čase a za jakých okolností k této konzumaci dochází.

Mediální praxi můžeme charakterizovat v rámci několika kontextů. Jedním z nich je například ten **technologický**, tedy na jakém zařízení konzumace obsahu probíhá, zda se uskutečňuje na jednom či vícero zařízeních současně nebo zda jde o zařízení (a tedy i konzumaci) vázané na čas a prostor, či nikoliv. Dalším z nich je pak kontext **interaktivní**, tedy, zda konzument se zařízením, potažmo s obsahem, interaguje či obsah konzumuje pasivně.

Podobu mediální praxe ovlivňuje spousta aspektů. Od kulturních a sociodemografických, přes znalostní a dovednostní až po technologické.

Stuart Hall pojmenovává komunikační proces jako strukturu propojených specifických momentů a to konkrétně "*produkce, cirkulace, distribuce, konzumpce a reprodukce.*" (32, s.105) Nutno zmínit, že tento přístup rozpracoval již Marx. Mediální praxi v rámci tohoto komunikačního procesu můžeme zařadit k momentu konzumpce, eventuálně ještě reprodukce. Hall však mluví o nutnosti diskursivní podoby komunikovaného produktu. "*Jakmile je proces dokonán, musí být diskurs přeložen - znovu proměněn - do sociálních praktik, má-li být obvod dokončený a účinný. Není-li uchopen žádný význam, nedochází ani k žádné konzumpci.*" (32, s.106) Jako příklad uvádí mimo jiné formu sdělení v televizním zpravodajství, v němž mohou být "*události označovány pouze v rámci audio-vizuálních forem televizního diskursu. Událost se nejprve musí stát příběhem, aby se mohla stát komunikační událostí.*" (32, s.106)

Hall dále charakterizuje televizní komunikační proces v rámci něhož je sdělení vytvářeno produkcí. V tomto bodě začíná zmíněný komunikační proces. Hall uvádí, že "*struktury televizní produkce čerpají témata, zpracování, agendy, události, obsazení, obrazy publika, definice situace z jiných zdrojů a jiných diskursivních formací v rámci širší sociokulturní a politické struktury, jejíž jsou diferenciovanou částí.*" (32, s.107)

Ve svém textu Stuart Hall parafrázuje Philipa Elliotta, který považuje konzumpci a recepci televizního sdělení za součást procesu produkce.

Mediální praxe jako taková neznamena jen schopnost dekódovat sdělení. Paolo Terni ve svém textu Memorandum charakterizuje akt čtení: *“Slovem čtení nemíníme pouze schopnost identifikovat a dekódovat určité množství znaků, nýbrž i subjektivní schopnost uvést je do kreativního vztahu mezi jimi samými a jinými znaky; což je schopnost, jež je sama o sobě podmínkou plného uvědomění si veškerého našeho okolního prostředí.”* (32, s.112)

Toto tvrzení bychom mohli snadno převést do roviny mediální praxe audiovizuálního obsahu. Nicméně Stuart Hall s tímto nesouhlasí. Podle jeho slovení interpretativní rovina *“individualizovanou a privátní záležitostí.”* (32, s.112) Hall naopak tvrdí, že *“televizuální praxe přebírá objektivní (tj.systemickou) odpovědnost právě za vztahy, jež disparátní znaky mezi sebou vytvářejí v jakémkoliv diskursivním příkladě, a neustále tudíž přeskupuje, ohraničuje a předepisuje, do jakého vědomí celkového okolí člověka jsou tyto prvky uspořádávány.”* (32, s.112)

Hall ve svém textu rozlišuje tři postoje k dekódování televizního diskursu:

- postoj dominantně-hegemonický
- postoj vyjednaného kódu
- postoj opozičního kódu

Uvnitř dominantního kódu v rámci postoje dominantně-hegemonického se pohybuje divák, který dekóduje sdělení tak, jak bylo kódováno, a to bez jakékoliv hlubší subjektivní reflexe. V rámci postoje vyjednaného kódu *“dominantní definice implicitně či explicitně propojují události do svrchovaných totalizací”* (32, s.115), což znamená, že problémy popisují z roviny geopolitiky a události vztahují k národním zájmům *“a to i když takováto propojení obracejí naruby nebo je podávají zkratkovitě či mystifikujícím způsobem.”* (32, s.115) Postoj opozičního kódu představuje situaci, kdy divák nebo divačka čte či vnímá událost, která je označována vyjednaným způsobem, opozičně.

V rámci mediální praxe či způsobu konzumace obsahu, a audiovizuálního především, můžeme zaznamenat značnou míru interaktivity diváka s médiem. Té se věnuje Erkki Huhtamo, který popisuje proměnu chování diváka, kterou nazývá “*od čekající obsluhy k nedočkavému uživateli*” (33, s.165). Tvrdí, že interaktivní systém vyžaduje opakované a rychlé jednání ze strany diváka. Nikoliv příležitostný zásah. Cituje zde také Teda Nelsona, který popsal tohoto nedočkavého uživatele: “*Uvidíme nový typ uživatele: rámusícího, lajdáckého, nedočkavého, neochotného čekat na podrobné instrukce.*” Pokud se bavíme o interaktivním systému, ten je podle Huhtama založen na “*neustálém reagování a jednání*”. (33, s.165)

Podle amerického mediálního teoretika Jamese Lulla můžeme užívání televize rozdělit na strukturální a racionální. Strukturální používání je dvojího typu. První se pojí s prostředím. Televize může plnit v domácnosti roli subjektu vytvářející nebo dokreslující atmosféru prostředí. Tedy například ruch v pozadí pro pocit komfortu nebo potlačení pocitu samoty. Druhý typ je používání televize podle nějakého pravidla jako součást konkrétní činnosti nebo aktivity. Tedy například jako doplňující prvek při hraní stolní hry nebo při večeři. Televize v tomto případě často plní roli média, které poskytuje podněty k diskusi mezi členy domácnosti. Racionální používání televize už ze svého názvu znamená používání tohoto média za nějakým účelem. Například pobavit se, něco nového se dozvědět nebo zabavit děti a podobně. (3, s.4)

4.1 Mediální praxe sledování televize

Televize se svým vysílacím plánem nastolila řád a rozvrh rodinného života. Nastavila rytmus týdne a víkendu. To sice platilo už pro rozhlas, ale televize toto uspořádání času ještě posílila. (3, s.14)

I přes individualizaci obsahu a způsobu sledování televize zde pořád existují pořady, které lidé chtějí sledovat pohromadě. Jedná se o sportovní zápasy nebo oficiální události. Toto společenské sledování televize začíná v dětství u pořadů jako *Melrose Place*, *Ally McBeal* nebo *Beverly Hills 90210*, kdy tyto pořady děti po škole sledují společně s kamarádem. Pokud je sledují sami, pak se o nich ale následující den s ostatními baví. (3 s.22)

"Etnografický mediální výzkum ukázal, že pravidla používání médií doma jsou komplexní a často nevyřčená a liší se rodina od rodiny. Věk a pohlaví mají také vliv. Vedle individuálního významu a uspokojení získaného ze zábavy a informační hodnoty může být sledování televizních pořadů motivováno například touhou vypadat dobře v očích kamarádů nebo opačného pohlaví, vyhýbat se pocitům, že jsem outsider, nebo jednoduše hledáním smyslu komunity vytvořené médii."
(3, s.23)

Jak vypadala mediální praxe sledování televize v domácnosti v 80. letech 20. století, popisuje Dorothy Hobson ve své studii *Crossroads: the Drama of Soap Opera*. (2, s.71) Hobson provedla pozorování v domácnostech žen, které sledovaly podvečerní seriál *Crossroads*. Vybrala si tento pořad, protože byl vysílán v době, kdy ženy připravovaly čaj o páté. Některé ženy připravily čaj před nebo po pořadu, aby viděly svůj díl. Jiné se smířily se svou úlohou a daly přednost povinnostem, nicméně alespoň vymyslely alternativu a sledovaly pořad na sekundární černobílé televizi, zatímco připravovaly čaj nebo poslouchaly při přípravě zvuk pořadu z obývacího pokoje. V každém případě barevný televizor v obývacím pokoji zůstával středem kulturního dění v domácnosti. Tyto případy se týkaly těch žen, pro které bylo nepřipustné přenechat přípravu čaje muži nebo dát přednost vlastní zábavě před povinnostmi. *"Pro tyto ženy, jakkoliv si přály, aby televize zastupovala přední místo v jejich kultuře, byla ve skutečnosti sekundární a její druhořadost byla součástí vymezení jejich podřízené pozice v patriarchální rodině. Pro ženy, jako ty s ochotnějšími muži nebo ty, které žily samy, Crossroads byly jejich primární aktivita v čase vysílání a sledovaly je s plnou pozorností."* (2, s.72) Zda tento patriarchální model domácnosti přetrvává v některých rodinách do současnosti a zda mají nad ovladačem nadvládu muži, zjišťuje kvalitativní výzkum, který je součástí této práce.

Mediální praxi sledování televize u dětí zkoumala Patricia Palmer. Jejich chování popsala v roce 1986 ve své práci *The Lively Audience: a Study of Children around the TV Set*. (2, s.72) Zjistila, podobné závěry jako Hobson, tedy, že denní řád dítěte určuje televizní program vysílání. Ve svém výzkumu také popisuje, že děti televizi sledují několika různými způsoby v závislosti na množství pozornosti, kterou jsou ochotné televizi věnovat. Velice často se děti věnovaly jiné činnosti a k televizoru se obrátily, když je v něm něco zaujalo. Aktivit, které děti u zapnutého televizoru

dělají, je opravdu mnoho. *"Palmer jmenuje dvacet různých aktivit, od dělání domácích úkolů, přes stavění modelů nebo vyrábění, po zpívání, tanec, mluvení, skákání a praní se. Sledování s domácími zvířaty bylo také velice časté."* (2, s.73)

John Hartley rozlišuje tři způsoby sledování televize, kterým říká "režimy sledování" (2, s.73):

1. sledování televize je primární aktivita a věnuji 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

V roce 1985 provedla společnost IBA studii mezi Brity a zjistila, že nejčastěji sledují televizi jako sekundární aktivitu, tedy, že při sledování obsahu multitaskují. (2, s.73)

Aktivita 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 sledování televize znamená čas strávený s rodinou, tak pracující rodič řadí sledování televize do odpočinkového času. Tyto rozdílné významy sledování televize ústí v rozdílné společenské diskursy."* (2, s.74)

Fenoménem poslední doby je, nejen v kontextu mediální praxe sledování televizního obsahu, zcela jistě multitasking. Tedy dělání vícero aktivit v jeden moment, současně. V kontextu mediální praxe je to používání několika zařízení nebo sledování obsahu na několika obrazovkách. Multitaskingu mezi televizorem a počítačem se věnuje studie, kterou sestavili A. Adam Brasel a James Gips a již v roce 2011 publikoval vědecký magazín *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. (34) Jednalo se o laboratorní experiment, jehož se zúčastnilo 42 studentů, profesorů a zaměstnanců East Coast University. Věkový medián byl 33,8 let a experimentu se zúčastnilo 23 žen a 19 mužů.

Účastníci absolvovali krátký dotazník, který měl zmapovat jejich běžné mediální návyky. Poté byli zavedeni do místnosti a usazeni ke stolu s počítačem. Na stěně před nimi, o něco výše, než byla obrazovka počítače, byla umístěna i televizní obrazovka. Obě zařízení byla zapnuta. Účastníci experimentu měli za úkol po dobu 30 minut používat počítač i televizi podle vlastních preferencí a zvyklostí.

Měli k dispozici dálkové ovládání televizoru a počítač připojený k internetu. Nesměli ale používat žádná jiná zařízení. Po celou dobu experimentu byli snímáni dvěma kamerami. Jedna zaznamenávala, co se děje na obrazovce počítače a televizoru a druhá snímala detailní záběr účastnickovy tváře. Po uplynutí 30 minut účastníci absolvovali ještě jeden dotazník. Ten měl za cíl zjistit, jak moc si uvědomují míru svého multitaskování.

Záznamy z kamer byly následně rozděleny do jednotlivých snímků. Image recognition software spočítal počet situací, kdy účastník experimentu změnil předmět své pozornosti, co bylo tím předmětem a po jak dlouhou dobu se soustředil na tento objekt. Výzkum se zaměřil na tyto otázky:

1. Jak lidé rozdělují svou pozornost mezi obrazovky?
2. Liší se pozornost věnovaná počítači od té věnované televizi?
3. Jak často lidé přepínají mezi jednotlivými médii?
4. Mají lidé dobrý vhled do svého vlastního multitasking chování?
5. Má na toto chování vliv věk nebo jiná proměnná?

Výsledky pozorování a následné analýzy přinesly zjištění, že více pozornosti lidé věnovali počítači, než televizi. Účastníci strávili 68,4 % času prací s počítačem a 30,6 % času věnovali televizi. V dotazníku před samotným experimentem většina respondentů odhadovala, že u počítače stráví 4,15 hodin denně, zatímco televizi se věnuje jen 1,64 hodiny. To se odrazilo i na výsledku experimentu, kdy 78,6 % účastníků strávilo více jak polovinu času na počítači.

Když účastníci odvraceli pozornost od počítače směrem k televizi, byly tyto prostoje mnohem kratší, než když se tomu dělo naopak. Časový úsek kratší deset sekund, kdy se respondent věnoval televizi, byl zaznamenán v 86 % případů. Úsek kratší pět sekund byl zaznamenán v 75,8 % případů a nejkratší úsek věnované pozornosti, který trval méně jak 1,5 sekundy, byl zaznamenán ve 46,2 % případů. U počítače se tato čísla značně liší. Když účastník věnoval pozornost televizi a současně s tím sáhl po počítači, v 64,5 % případů se mu věnoval méně jak deset sekund, ve 49 % případů tomu bylo méně jak pět sekund a časový úsek pozornosti kratší, než jeden a půl sekundy se odehrával jen ve 22,6 % případů. To

tedy značí, že v případě multitaskingu uživatel nedokáže věnovat počítači krátký interval pozornosti, zatímco u sledování televizního obsahu mu to nedělá problém.

Během necelých 30 minut uživatelé přepli svou pozornost mezi dvěma médii zhruba 120krát. Výzkumníci toto vysoké číslo obhajují tím, že účastníci například často jen mrkli na televizi, aby zjistili, co se na její obrazovce odehrává, ale dál pokračovali v práci na počítači.

Tento experiment zaznamenal rozdíl mezi studenty a profesory nebo zaměstnanci a to v tom směru, že studenti mají spíše pocit, že jsou při multitaskingu efektivnější. Studenti také přepínali svou pozornost mezi jednotlivými obrazovkami častěji, než starší účastníci.

Výsledky tohoto výzkumu navíc potvrdily, že si multitasking mnohdy ani neuvědomujeme. Účastníci v dotazníku odhadovali, že mezi jednotlivými obrazovkami svou pozornost přepínali v mnohem menší míře, než jak tomu skutečně bylo. Skutečnost je ovšem taková, že účastníci svou pozornost mezi médii přepnuli v průměru stodvacetkrát.

5. Způsoby konzumace televizního obsahu v době nových médií

Když se v padesátých letech minulého století stala televize samozřejmou součástí každé domácnosti, změnilo to fungování celé rodiny. Nejen, že se televizor stal dominantou obývacího pokoje a měl vliv na uspořádání nábytku v domácnosti, ale také změnil způsob trávení volného času. Večerní sledování televizního programu se stalo společným rituálem. Kdo pořady nesledoval, neměl čím následující den přispět do konverzace mezi kolegy. Lidé neměli na výběr z tak široké škály pořadů jako nyní, proto bylo téma diskuse jednoznačné. Sledování televize se tak kromě rodinného rituálu stalo i jakousi společenskou povinností. Tento fakt částečně přetrvává do dneška. Mezi stovkami hodin videoobsahu se vždy najde jeden pořad, film, seriál, který se stává předmětem diskusí nejen v práci nebo ve škole, ale i na sociálních sítích. Co však během nástupu internetu vymizelo, je společný čas, který spolu dříve trávili členové rodiny u televizní obrazovky. Jakýmsi buzzwordem dnešní doby je personalizace. Personalizace produktů, služeb, obsahu. Společné sledování filmů a seriálů se dnes stává spíše organizovanou příležitostnou aktivitou. Každý člen rodiny má svá zařízení, na nichž může sledovat takový obsah, který chce a ve kterou denní dobu chce.

Digitalizace má za následek, že používání médií je nyní více individualistické, ovšem v obecném pojetí se média stávají spíše společenská. To však platí pouze pro virtuální realitu. (3, s.2) Lidé už se sice na televizi nedívají společně v jedné místnosti, zato však mezi sebou sdílejí své oblíbené pořady, části filmů nebo se o pořadech a seriálech baví v rámci komunit. Nicméně kabelové televize se stovkami kanálů způsobily fragmentaci publika, což je považováno za vymýcení kolektivního aspektu sledování televize. Ovšem finský sociolog J.P.Roos tvrdí, že už v 80.letech, v době existence jen několika málo programů, bylo těžké najít publikum, které by sledovalo všechny. Namísto toho si každý divák vybíral program podle vlastních preferencí pořadů a témat. J.P.Roos ještě rozvíjí zajímavou myšlenku, že tento nový druh televizního kanálu, který se soustředí jen na pár hlavních, ale specifických typů pořadů přesně zacílených na malá publika zvyšuje pravděpodobnost závislosti. (3, s.6)

Televize představuje také specifickou roli v prostorách jako je čekárna, terminál letiště nebo některé kavárny. Mediální praxe má v kontextu čekání najednou

odlišný význam. *"V tomto případě se televize stává rozhodující dynamikou zažívání času a nudy v pozdním kapitalismu,"* (10, s.7)

S technologickým vývojem se nejen změnila role televizoru v domácnosti, ale také divácké návyky. Společné sledování filmu nebo seriálu už nemusí být uskutečňováno u jedné obrazovky, ale na vícero zařízeních. Chod domácnosti už se neřídí televizním programem, jak tomu bylo ještě před pár lety. Televizní vysílání a video obsah již dnes nemusíme sledovat na televizoru, ale můžeme ho sledovat na dalších zařízeních a platformách. Ty nazýváme "second screen".

Fernanda Pires De Sá píše o fenoménu Co-Viewing 1.0 a Co-Viewing 2.0. Jako Co-Viewing 1.0 nazývá období, kdy diváci mohli obsah pouze sledovat, nikoliv produkovat. Přirovnává ho k Webu 1.0, který byl také určený jen pro pasivní konzumaci. Termín Co-Viewing je známý také z psychologie a je odvozený od Children's Television Experimentu, ve kterém dítě sledovalo televizi společně se svou matkou a na základě toho pak bylo určeno, jak rychle se učí oproti dítěti, které sledovalo televizi samo. Tento termín byl použit v několika dalších studiích ještě několikrát a vždy nesl podobnou myšlenku. Vedle toho termín Co-Viewing 2.0 vznikl s rozvojem internetu a nových médií. a především s rozvojem webu 2.0. (35, s.87) To totiž umožnilo uživatelům také tvořit a publikovat. Díky tomu vznikl pojem "prozument" = *"člověk, který konzumuje, co sám vyprodukuje"*. (4, s.58) *"Toffler definuje prozumenty jako druh lidí, kteří produkuje produkty a služby pro svou vlastní spotřebu, což je vlastní oblečení, vlastní jídlo nebo opravování svých aut."* (35, s.88) Nová digitální média umožnila uživatelům vytvářet vlastní texty, fotografie, grafiky a multimediální obsah a to i takový, který si ostatní uživatelé vyžádají.

Součástí mediální praxe je i to, jak se divák chová v prostředí internetu. Lynn Spigel poukazuje i na komunity, které vznikají na internetu za účelem komunikace mezi uživateli, diskuse o nových pořadech nebo protestů proti zrušení konkrétních programů. *"Je důležité si uvědomit, že chatovací místnosti nejsou mimo logiku konzumace, je jasné, že internet možnil divákům utvářet komunity a vyjadřovat názory, které do té doby nebyly k vidění v mainstreamových médiích."* (10, s.13) Jako příklad uvádí web mexické menšiny v USA poncho.com, který sdružuje kritiku rasismu v komerčních amerických televizích.

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 věnována nepatrná část programu. Většinou šlo o jednu pohádku ráno a jednu večer. Proto se rodiče spoléhali na domácí sbírku, kterou vždy zabavili svého potomka. Děti byli tedy zvyklé si na večerní pohádku počkat. Ale už tehdy se mohli setkat s něčím, čemu my dnes říkáme obsah na vyžádání.

Julie Dobrow, Director of Communications and Media Studies na Tufts University, tvrdí, že z ankety, 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 prý 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 dopadne. Téměř všichni studenti, které Julie Dobrow vyzpovídala, potvrdili, že se na televizní obsah dívají prostřednictvím streamovacích služeb jako je Netflix nebo Hulu.

Návyky sledování audiovizuálního obsahu u teenagerů studovali i Dr. Leire Ugalde, Dr. Juan-Ignacio Martínez-de-Morentin a Dr. María-Concepción Medrano. (36) Pojmenovali čtyři vzorců návyků sledování televize:

- vzorec konfliktivně-pasivní
- vzorec kriticky-kulturní
- vzorec zaujatě-pozitivní
- vzorec sociálně-konverzační

Konfliktivně-pasivní návyk sledování televize je charakteristický tím, že teenager považuje televizi za zdroj zábavy. Sleduje ji pasivně. Protože pochází z konfliktní rodiny, nemá ze strany rodičů žádnou regulaci toho, který obsah sledovat může a který ne.

Kriticky-kulturní návyk sledování televize je vlastní spíše chlapcům než dívkám. Divák preferuje komedie a kulturní pořady. Televize je pro něj zdroj informací. Sleduje ji aktivně.

Třetí návyk zaujatě-pozitivní vzniká v pohodovém rodinném prostředí se zodpovědnými rodiči, kteří určují teenagerovi, které pořady by měl sledovat a regulují mu dobu strávenou u televize.

Poslední návyk sociálně-konverzační si osvojují teenageři, kteří sledují pořady za účelem následně o nich diskutovat se svými přáteli. Je bližší spíše děvčatům. Divák rád sdílí dojmy z pořadu, který právě sleduje, na sociálních sítích.

Výsledkem studie, kterou výše zmínění autoři provedli na vzorku 553 teenagerů je to, že na vzorec návyku sledování televize má velký vliv pohlaví. Chlapci podle autorů sledují televizi za účelem se pobavit nebo získat informace, zatímco děvčata sledují televizi proto, aby následně byla součástí diskuse a protože je to součástí jejich společenského života. Dalším důležitým faktorem ovlivňující návyky sledování televizních pořadů je vliv rodičů a jejich role. S tím souvisí i rodinné zázemí teenagera. Všechny tyto faktory ovlivňují to, jaké návyky sledování audiovizuálního obsahu si adolescent vytvoří.

Po digitalizaci TV ve Finsku v roce 2007 a prvních měřeních bylo prokázáno, že digitalizace nezměnila návyky sledování televize a navíc se ukázalo, že mladí lidé, kteří nemají televizor a fungují výhradně na internetu, sledují televizi ve významu jejího obsahu více, než dříve. (3, s.26)

Diváckým návykům v takzvané éře mnohonásobných obrazovek se věnuje výzkum, který realizovali Rhiannon Bury z Athabasca University v Kanadě a Johnson Li z University of Hong Kong během šesti měsíců na přelomu roků 2010 a 2011. (37) Ti provedli kvantitativní výzkum na vzorku 671 respondentů skrze několik národností. Tento kvantitativní výzkum je součástí rozsáhlejší studie Television 2.0. Bury a Li výsledky svého výzkumu porovnávali s výsledky výzkumů marketingových, především těch provedených společností Nielsen. Svůj výzkum rozdělili do pěti okruhů:

1. Sledování televize (živě a s time-shiftem)
2. Sledování obsahu online
3. Sledování obsahu na mobilním zařízení
4. Sledování na vícero obrazovkách
5. Porovnání diváckých návyků podle pohlaví, věku a regionu

Respondenty byli nejprve studenti a odborníci televizní vědy, kteří kvantitativní dotazník šířili dál do své sítě kontaktů. Ze 671 respondentů bylo 445 žen a 217 mužů, 9 pohlaví nevyplnilo. Respondenti byli spíše nižšího věku. Z výzkumné skupiny bylo přes 70 % účastníků mladších 40 let. Konkrétně 39,5 % jich bylo v rozmezí 18-29 let, 30,7 % jich bylo ve věku 30-39 let, 16,4 % ve věku 40-49 let, 10,4 % v rozmezí 50-59 let a jen 3 % respondentů byla starší 60 let. Z Kanady bylo 120 z nich, ze Spojených Států 268 a zbytek z jiných zemí, nejčastěji Velké Británie.

V oblasti sledování televize (živě a s time-shiftem) studie došla k závěrům, že: 86,9 % respondentů doma přijímá celoplošné vysílání (broadcast television). Více než polovina z nich sleduje pouze 20 % a méně pořadů živě. Třetina nikdy nevyzkoušela time-shift a 35,9 % používá digitální videorekordér pro nahrávání obsahu z vysílání.

Přes 90 % respondentů se přiznalo, že sleduje televizní pořady online na počítači, ovšem jen 10 % z nich to dělá z toho důvodu, že nevládní televizor. Mezi důvody pro sledování televizního obsahu na počítači byla preference počítače jako zařízení nad televizorem nebo touha sledovat premiové programy, které jejich televizor nepřijímá. Až 42,5 % respondentů uvedlo, že obsah na počítači sleduje proto, že televizní vysílání nenabízí pořady, které chtějí vidět. Stahování obsahu bylo u této skupiny respondentů méně frekventované, než sledování streamovaných pořadů.

Sledování televizního obsahu na mobilním zařízení nebylo touto skupinou zaznamenáno jako frekventované, protože 70 % z nich mobilní zařízení za tímto účelem nepoužilo.

Téměř 45 % účastníků potvrdilo, že tráví 80 % - 100 % času sledování obsahu před televizní obrazovkou. Počítač a mobilní zařízení jsou až na druhém a třetím místě.

V porovnání s ohledem na pohlaví výzkum neprokázal žádný významný rozdíl mezi návyky žen a mužů. Rozdíl se projevil až ve sledování obsahu online a na mobilním zařízení. Muži stahují obsah častěji, než ženy, stejně jako častěji zapojují počítač k televizoru. Na mobilním zařízení také sledují obsah spíše muži, než ženy. Množství času stráveného sledováním lineárního televizního vysílání klesá

společně s klesajícím věkem respondenta. Zajímavé je, že podle výsledků tohoto výzkumu využívá funkci time-shift nejvíce věková skupina 40-49 let. Zatímco doba strávená před televizní obrazovkou se se stoupajícím věkem zvyšuje, u používání počítače ke sledování obsahu je to naopak. Celkem 94,34 % respondentů mladší 30 let sleduje obsah online a každý z nich viděl v průměru téměř polovinu pořadů na počítači. Oproti tomu ve skupině respondentů starší 60 let ke sledování televizního obsahu počítač použily jen dvě třetiny z nich a v průměru viděly na počítači jen asi 20 % všech pořadů.

Ve své závěrečné části srovnávají autoři výsledky výzkumu s výzkumy již dříve publikovanými. Nejblíže k dosaženým výsledkům byl průzkum společnosti Morspace, který potvrdil, že lineární televizní vysílání sleduje více jak polovina Američanů. Společnost PwC provedla výzkum s 200 respondenty týkající se sledování streamovaného obsahu, v němž uvedla, že přes 80 % z nich podle jejich odpovědí v posledních šesti měsících sledovalo televizní pořad online, zatímco 61 % z nich ho nelegálně stahovalo. I tyto výsledky se shodují s těmi, které prokázali Bury a Li. *"Výsledky výzkumu Televize 2.0 ukazují, že televizor zůstává primární obrazovkou, ale počítač je sekundární. Obrazovka mobilního zařízení má okrajové využití. Poměr používání televize/počítače klesá na 50/50 v kohortě 18 - 29 let a stoupá na 75/25 ve skupině 50letých a starších."* (37, s.607) Tento výzkum se nevěnoval používání sociálních sítí během sledování televizního obsahu, nicméně autoři poskytují výsledky výzkumu z roku 2012, který provedla společnost Nielsen. Podle nich 45 % Američanů alespoň jednou za den simultánně sleduje televizní obsah a současně používá tablet. Až 70 % respondentů toto dělá i několikrát do týdne. Více afinitní k takovému chování jsou ženy a mladší uživatelé. Velice podobné výsledky potvrdil i výzkum společnosti Ericsson, který uvádí, že 62 % Američanů alespoň jednou do týdne sleduje televizní obsah a současně je aktivní na sociálních sítích.

Konzumaci televizního obsahu na digitálních platformách a konkrétně binge watchingu a video on demand v Německu se věnuje článek Lothara Mikose z Filmuniversity Babelsberg Konrada Wolfa. (38) Ten prezentuje výsledky dvou studií. Jedné věnující se použití video on demand a druhé fenoménu binge watchingu v Německu.

Podle studie 65 % Němců v roce 2015 alespoň příležitostně sledovalo televizní obsah přes internet a 20 % z nich každý den. Ovšem ve skupině 14-29 let se už bavíme o 98 % lidí, kteří sledují televizní obsah online alespoň příležitostně. Celkem 28 % z nich prostřednictvím služeb jako je Netflix nebo Amazon Prime. V první studii, která se věnovala Videu on Demand, byla nejprve provedena analýza poskytovatelů video obsahu skrze internet a následně realizovány focus groups. Pomocí této metodologie bylo zjištěno například to, že hlavní motivací pro používání Video on Demand služby je svoboda volby, kdy a co si uživatel pustí a také fakt, že k přehrání nepotřebují velký nepřenosný televizor, ale obsah mohou sledovat kdekoli. Pro spoustu předplatitelů některé z VoD služeb byla dostupnost kultovních seriálů právě na těchto platformách. Někteří považují za výhodu také možnost přehrát si pořad, film nebo seriál v původním znění či absenci reklam. Uživatelé většinou tuto službu využívají s cílem podívat se na konkrétní film nebo pořad, jiní si rádi nechají doporučit. Nicméně i přesto si stěžují na nepřesnost algoritmů, které toto obstarávají. Studie také poznamenává, že Video on Demand služby nejsou hrozbou pro kino nebo ji jako hrozbu uživatelé určitě nevidí. Návštěva kina pro ně stále představuje společenskou událost a kvitují kvalitu obrazu i zvuku, který žádná video on demand služba nemůže zajistit. Televizor jako médium jak ho známe, má dokonce stále v určité oblasti převahu nad ostatními službami a to v rámci sportovních nebo oficiálních událostí a živého mimořádného zpravodajského vysílání. Uživatelé si totiž u Video on Demand služeb stěžují na pomalé internetové připojení, díky němuž mají nedostačující kvalitu obrazu. Je zajímavé, že při popisu ideální video on demand platformy uživatelé rádi zmiňují Spotify.

Výsledky druhé studie věnující se fenoménu binge watchingu, byly získány také formou focus groups. Mezi seriály, které uživatelé často sledovali formou binge watchingu, patří *How I Met Your Mother*, *Desperate Housewives* nebo *House of Cards*. Motivací pro sledování vícero dílů je pro ně silné ztotožnění se s hlavní postavou. Důležitý je i dramatický vývoj postav, který udržuje diváka v napětí. Nejvíce uživatelů si pro binge watching najde čas jedině o víkendu. Pro většinu z respondentů se jedná o jejich soukromý čas odpočinku, pro někoho je to ovšem možnost společenské události. *"Když se dívám sama, je to víc otázka nudy a mám čas ve svých rukou. A když se díváme spolu, je to před spaním a obvykle se díváme*

pouze na jednu epizoru, občas na dvě," říká 25letá žena. Jiný pár zase popisuje, jak se změnil jejich konzumní návyky poté, co se rozešli. Ona pokračuje ve sledování video obsahu spíše o samotě, on ho nyní sleduje s kamarády. "Tyto příklady indikují, že konzumace seriálů je společenský fenomén. Lidé, kteří je sledují o samotě, mají potřebu bavit se o nich s přáteli. Páry začleňují jejich sledování seriálů do svých každodenních činností. Přátele plánují sledování seriálů na večery, nejčastěji o víkendu." (38, s.159)

V závěru autor poznamenává, že díky současným technologiím mohou uživatelé sledovat obsah kdekoliv a kdykoliv chtějí. Takový způsob konzumace ale již není spojený s lineárním vysíláním, nýbrž si žádá nové platformy poskytující obsah. Vede k rozdělení publik a zvyšujícímu se množství platform jako je YouTube, Amazon prime, Netflix a další VoD služby. V digitální éře bude podle autora pro uživatele velkou výzvou především zorientovat se v tak velkém množství nabízených programů a platform.

5.1 Sociální sítě jako nová forma televize

S příchodem internetu nejen, že se televizní obsah přesunul na web, ale mladí lidé čím dál tím častěji multitaskují. Při sledování televize používají další zařízení a vyvíjejí aktivitu na sociálních sítích. Tomu se věnuje studie Social Media Report společnosti Nielsen, která shrnuje aktivitu Američanů na sociálních sítích za rok 2016. (39) Podle ní je z uživatelů, kteří na facebooku sdílejí něco ve spojitosti s televizním obsahem, 61 % žen. *"Letos na podzim přibylo na facebooku každý den od 5,9 milionu uživatelů 11,8 milionu interakcí spojených s televizí."* (39, s.15) Twitter je však v americe používanější sociální síť, především co se televizního obsahu týče. Na podzim roku 2016 přibylo každý den na twitteru 2,4 milionu interakcí tematicky se vztahujících k televiznímu obsahu, seriálu, filmům. *"V průměru diváci interagují na twitteru více jak třikrát denně, v neděli pak čtyřikrát. Tyto interakce zahrnují jak tweety, tak retweety, odpovědi nebo sdílení."* (39, s.16) Uživatelé na twitteru jsou nejčastěji aktivní po skončení pořadu. Například u komedie uživatelé vykazují největší aktivitu a zapojení 30 - 45 minut po skončení pořadu. U dramatu je to 15 - 30 minut po skončení. U sportovních utkání vzrůstá míra aktivity a zapojení uživatelů na twitteru o 100 % hned po skončení vysílání. Jediná výjimka, kdy jsou uživatelé nejaktivnější ještě v průběhu

vysílání pořadu, jsou reality shows. Studie společnosti Nielsen zkoumala i to, na jakém zařízení uživatelé multitaskují. Z těch, kteří u sledování televize používají tablet, je 57 % online na facebooku a 24 % na twitteru. Z uživatelů smartphonu je pak 58 % na facebooku a 20 % na twitteru. Uživatelé tabletu nejčastěji u sledování televize vyhledávají informace o hercích, sportovcích nebo týmech. Celkem 18 % uvedlo, že sdílí fotky a nebo se naopak dívají na televizi, protože je k tomu navedla informace, na kterou narazili na sociálních sítích. Stejně procento lidí komunikuje se svými přáteli nebo si čte diskuse jiných uživatelů o právě běžícím pořadu. Nejčastější online aktivita uživatelů smartphonu při sledování televizního obsahu je stejná jako u uživatelů tabletu. Ovšem na druhém místě uvádějí komunikaci s přáteli (uvedlo to 23 % z dotazovaných). Celkem 19 % uživatelů sdílí fotografie a 14 % si čte diskuse jiných uživatelů o právě běžícím pořadu. Jen 13 % uživatelů smartphonu se dívá na pořad v televizi na základě doporučení na sociálních sítích. Rekordy v aktivitě a zapojení uživatelů na sociálních sítích pak trhají takové události jako jsou prezidentské a předvolební debaty. V roce 2016 vzniklo během 3 prezidentských předvolebních debat a jedné viceprezidentské na sociálních sítích 215 milionů interakcí.

Zmapovat aktivitu diváků belgického politicko-publicistického pořadu na twitteru se pokusili Evelien D'heer a Pieter Verdegem z Ghent University ve své studii "What social media data mean for audience studies: a multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme". (40) V této studii zkoumali aktivitu uživatelů na twitteru během vysílání několika epizod pořadu "De Zevende Dag". Pořad sestává primárně z politických debat. Během vysílání mohou diváci vyjadřovat svou podporu nebo antipatii pomocí twitter feedu přímo na televizní obrazovce. Autoři studie kombinovali behaviorální data (v tomto případě tedy tweety) a rozsáhlé informace o uživatelích, které získali pomocí hloubkových rozhovorů. Sesbírali celkem 3961 tweetů s klíčovým hashtagem #7dag, které uživatelé vypublikovali během pěti epizod pořadu. Dále vybrali nejaktivnější uživatele, kteří více než desetkrát reagovali na tweety s tímto hashtagem. Výsledný vzorek respondentů se skládal z 12 mužů ve věku 24 - 60 let. S těmito respondenty pak byly realizovány hloubkové rozhovory. Z nich například vzešel fakt, že uživatelé se mnohem častěji a ochotněji na twitteru vyjadřují k publicistickým pořadům nebo veřejným událostem, než k seriálům nebo soap

operám. Z datové analýzy tweetů pak autoři studie zjistili, že největší počet zpráv se týkal diskutujících politiků a diskutovaných témat. Uživatelé tím dávali najevo nejen svůj názor na diskutovaná témata, ale také tím nepřímo sdělovali, že tento pořad sledují. I přesto, že pořad De Zevende Dag věnuje třetinu své stopáže kulturním, společenským a sportovním tématům, žádný z tweetujících neměl potřebu se k těmto tématům vyjadřovat. Obsahová analýza také ukázala, že tweetující se málokdy vyjadřují k výběru témat nebo diskutujících, ale spíše jednájí jako by sami byli účastníky debaty.

"Před příchodem sociálních sítí byla televize považována za interakční prostředek a dodavatele témat pro konverzaci. Twitter nyní poskytuje veřejnou arénu, kde se mohou tyto konverzace odehrávat, což ovlivňuje povahu a dynamiku těchto konverzací." (40, s.228)

Sociální sítě začaly používat také televizní společnosti a to nejen pro komunikaci s diváky, ale i pro rozšíření své působnosti v tvorbě obsahu. *"MTV oznámilo nominované na ceny VMA prostřednictvím několika snapů a seriál Pretty Little Liars také použil Snapchat ke zveřejnění dalších dějových zápletek."* (12)

Například Česká televize využívá facebook pro sdílení živého vysílání při mimořádných událostech a stejně tak i DVTV. Zajímavým využitím twitteru v poslední době bylo živé komentování právě vysílaného pořadu televize Barrandov Českou televizí na svém twitterovém účtu. Pořadem, který využívá zapojení sociálních sítí v živém vysílání je pak například Hyde Park.

5.2 Živé vysílání

Živé vysílání bylo vždy výsadou televize. Týkalo se sportovních zápasů a klání, mimořádných událostí a ceremonií. Nové technologie, rychlejší internetové připojení a možnost přenosu většího objemu dat a platformy nových médií umožnily, zejména v posledních pár letech, rozvoj živého vysílání přijímaného na mobilních zařízeních uživatelů.

Specifickou platformou, která uživatelům umožňuje sledovat pouze živá vysílání, je herní platforma Twitch. Na tomto herním webu si každý uživatel vytvoří svůj profil a stává se buď tvůrcem nebo divákem. Jako tvůrce vysílá (streamuje)

například obrazovku svého počítače při hraní počítačové hry nebo obraz pořízený web kamerou. V roli diváka je na druhé straně a takový obsah na živo sleduje. Veřejně dostupná čísla Twitch říkají, že mnohonásobně větší počet tvoří diváci než tvůrci. Specifikem živého vysílání je možnost interakce tvůrce s diváky a také možnost na jejich komentáře a požadavky reagovat. *"Téměř 10 milionů lidí se přihlašovalo na Twitch každý den v roce 2016, aby streamovali, sledovali a interagovali s ostatními. Twitch je momentálně největší live-streamingová platforma. Live-streamers vysílají veřejnému publiku, jak hrají video hry, jedí, malují, tančí a tak dál v reálném čase. Diváci sledují a poslouchají streamera, ale mají také možnost přímo s ním interagovat a reagovat na to, co streamer říká a dělá."* (41)

Tento trend následovaly i další sociální sítě. Jako první umožnil livestreaming YouTube a to v dubnu 2011 (42), ovšem pouze z desktopu. V únoru 2015 následovala mobilní aplikace Meerkat a live streaming v březnu téhož roku představil i Twitter skrze aplikaci Periscope. V srpnu 2015 možnost livestreamu implementoval Facebook (43) a v listopadu 2016 i Instagram. (44)

Živého vysílání začínají kromě běžných uživatelů, tvůrců a brandů využívat také mediální domy a televizní vysílatelé. *"Live streaming v sociálních médiích byl dlouho doménou značek a marketérů, ale nyní ho tvůrci obsahu vidí nejen jako kanál, který jim pomáhá promovat vysílání, ale který přímo vysílá."* (45, s.32) Pro televizní společnosti a tvůrce obsahu představuje živé vysílání na sociálních sítích možnost přímé interakce s diváky a to poskytuje velký potenciál pro vznik nových formátů. Diváci mohou například v formě livestreamu sledovat detektivní pořad a pomocí hlasování se sami snažit vyřešit dějovou zápletku. V jiném případě mohou sledovat talk show, během níž mohou v reálném čase pokládat hostovi otázky.

5.3 Binge watching

S rozvojem Netflixu se rozšířil buzzword posledních let - binge watching. *"Sledování několika epizod televizního pořadu v rychlém sledu typicky pomocí DVD nebo digitálního streamingu."* (46)

V roce 2011 Netflix koupil práva na vysílání v té době jednoho z nejúspěšnějších seriálů Šílenci z Manhattanu (Mad Men). Na základě pozorování návyků svých

zákazníků se rozhodl zveřejnit všechny první čtyři série online v jeden moment. Můžeme to považovat za základní kámen bingeingu. (47)

Na definici bingeingu se ptal i Theodore G. Petersen v rámci své studie *To Binge or Not to Binge*. *“Jako binge-watching definuji to, když nemáte ponětí, co se děje kolem vás a jste kompletně ponořeni do seriálu. Jediné, co vás přinutí se od seriálu odtrhnout je, když potřebujete na toaletu a podobně.” “Dokážu se naprosto ponořit do světa seriálu, na který se dívám. Seriál mě vtahuje mimo můj domov do tohoto světa - lepšího nebo horšího. Je vždycky dobré získat novou zkušenost a poznat nové emoce. Vždycky to považuji za testovací situace, protože se ptám sám sebe - co bych dělal já v takové situaci?”* (48, s.79)

Petersen se ve své studii snažil zjistit, co to bingeing vlastně je a jak se k němu staví současní dospívající a také to, zda bingeing nějak ovlivňuje jejich studijní výsledky. Vedl hloubkové rozhovory se 13 studenty vědeckých oborů ve věku 18 - 25 let, kteří mají s bingeingem zkušenost. Z výsledků studie vyšel jako jeden z výrazných aspektů bingeingu efekt, který má na společenský život. Negativní dopadl si uvědomují i někteří účastníci studie. Bingeing je aktivita, kterou všichni nejraději dělají o samotě, většinou na svém osobním zařízení jako je laptop nebo iPad, se sluchátky v uších. Vyžadují absolutní soukromí. Jeden z účastníků dokonce potvrdil, že si myslí, že to z něj udělalo většího introverta. (24, s.80) Na druhou stranu bingeing studenty také spojuje společným zájmem. Na seriály se sice dívají v soukromí, na druhou stranu mají společné téma ke konverzaci. Účastníci studie uvedli, že se občas na seriál dívají společně se svými přáteli, ovšem ne tak, jak to známe ze sledování televize nebo filmů. Každý z nich sleduje seriál na svém zařízení, u sebe doma, ovšem ve stejném tempu jako jeho přítel. Společně pak diskutují o tom, jak se příběh vyvine nebo co se v něm již událo. Jeden účastník uvedl, že po konci semestru se se spolužákem předhánějí, kdo zhlédne více dílu seriálu a dříve dospěje ke konci. Někteří se naopak dívají na seriál společně s někým, kdo je daleko. Sledování stejného seriálu je tak spojuje, i když je reálně dělí stovky kilometrů. Studenti si nepřerušované sledování seriálů do svého nabitého kalendáře plánují. Spousta z nich to považuje za odměnu po náročné zkoušce nebo vyčerpávajícím týdnem. (48, s.82)

Bingeing se dostal i do hledáčku kritiků, kteří poznamenávají, že sledování seriálů v nepřetržitém sledu diváka připravuje o napětí a nadšení z nadcházejícího dílu. David DiSalvo uvádí tři důvody, proč je dobré si na další díl seriálu počkat do dalšího dne nebo týdne.

1. *“Poskytuje nám to něco, na co se můžeme každý týden těšit.”*
2. *Čekání na další díl oblíbeného seriálu “vnáší o něco více světla do našich dnů...a produkuje látky podobné antidepresivům.”*
3. *“Touha po pravidelných dávkách nám umožňuje být zapojeni do konverzace o pořadu, čerpáme ze společné energie z toho, že víme, že tisíce dalších lidí právě sledují stejnou zápletku, jako my.” (49)*

6. Kvalitativní výzkum proměny mediální praxe sledování audiovizuálního obsahu v mezigeneračním srovnání

Na základě teorie, která je popsána výše, interpretuji v další části této práce výsledky kvalitativního výzkumu. Výsledkem tohoto kvalitativního výzkumu je popis návyků sledování audiovizuálního obsahu u pěti výzkumných skupin. Cílem výzkumu je najít odpovědi na tyto výzkumné otázky:

- *Jakou roli dnes hraje televizor v domácnosti?*
- *Jak vypadá mediální praxe sledování filmů a seriálů?*
- *Jak se proměnily divácké návyky od období dětství po období dospělosti?*

A to metodou získávání dat pomocí hloubkových rozhovorů a pozorování.

6.1 Metodologie kvalitativního výzkumu

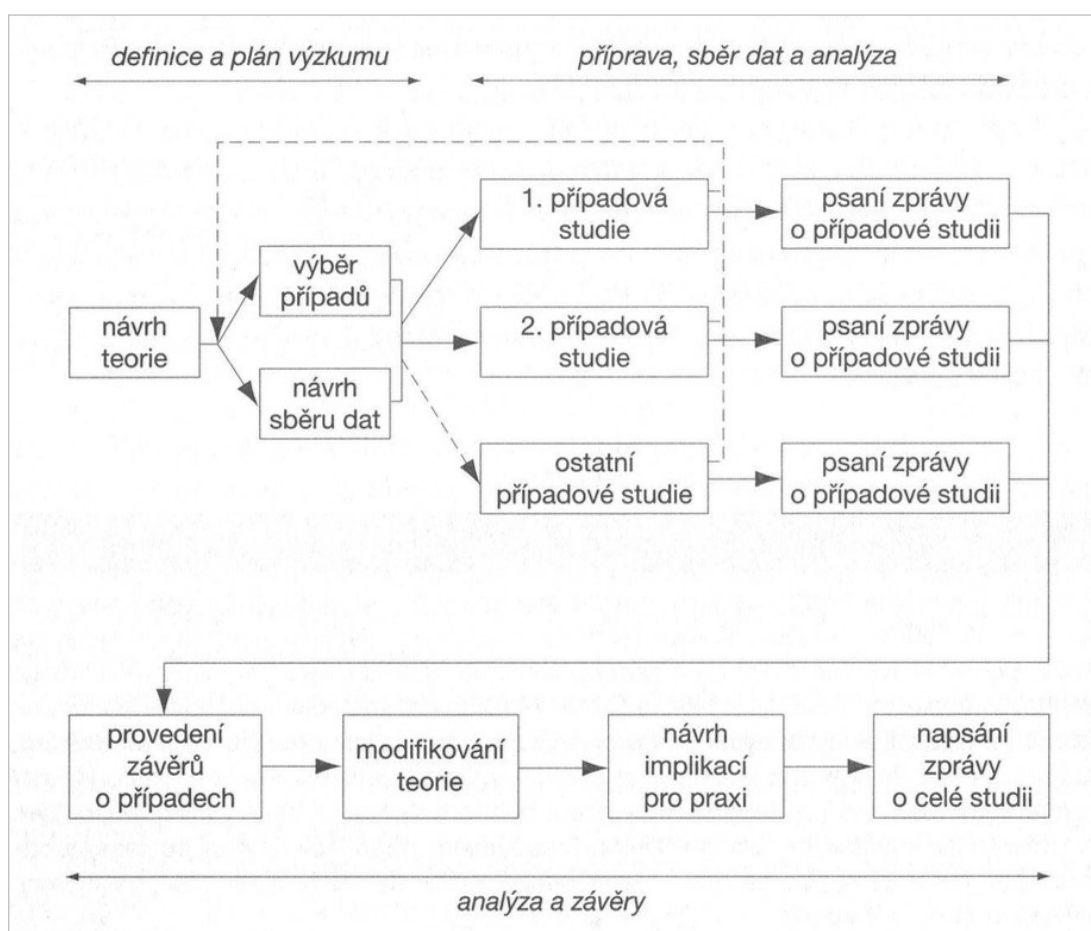
Součástí této diplomové práce je kvalitativní výzkum. Ten je proveden pomocí induktivního přístupu, na základě kterého jsou vyvozeny závěry v otázce návyků sledování audiovizuálního obsahu. Účel tohoto výzkumu je popisný. Věnuje se jak již známému způsobu konzumace audiovizuálních obsahů, tak i novým návykům, které vznikají až s příchodem a vývojem nových médií. *“K určení, zda je daný výzkum popisný, potřebujeme zodpovědět následující otázky: 1. Popisoval výzkumník zvolený fenomén? 2. Dokumentoval výzkumník vlastnosti daného fenoménu?”* (50, s.36)

Oblast výzkumu spadá do oboru médií a mediální praxe. Účelem výzkumu je popsat nové způsoby konzumace audiovizuálního obsahu a korelaci mezi podobou nových médií a těmito návyky. Výzkumné okruhy jsou tedy definovány následovně:

- Role televize v domácnosti
- Divácké návyky sledování seriálů a filmů
- Proměna diváckých návyků během několika fází života

Výzkum je koncipován jako osobní případové studie, které jsou zpracovány na základě hloubkových rozhovorů s vybranými respondenty a na základě pozorování. *“Jde o podrobný výzkum určitého aspektu u jedné osoby. Pozornost se věnuje např.*

minulosti, kontextovým faktorům a postojům, které předcházely určité události. Zkoumají se možné příčiny, determinanty, faktory, procesy a zkušenosti, jež k ní měly vztah." (50, s.103) R.K.Yin ve svém přístupu k případové studii ji definoval jako "strategii pro zkoumání předem určeného jevu v přítomnosti v rámci jeho reálného kontextu, a to zvláště když hranice mezi jevem a kontextem nejsou zcela jasné." (50, s.107) "Yin rozlišuje případové studie na exploratorní, explanatorní, deskriptivní a evaluační." (50, s.108) Součástí této práce je studie deskriptivní, která "má dodat komplexní popis jevu." Případová studie se věnuje popisu návyků sledování audiovizuálního obsahu u vybraných výzkumných skupin lišících se konkrétními sociodemografickými faktory. Protože kvalitativní výzkumnou metodou získáváme data od třech cílových skupin, jde o studii mnohopřípadovou. "Yin navrhl vlastní teoretické schéma mnohopřípadové studie. Postup definoval jako výzkumný plán s replikační logikou, která směřuje k návrhu teorie." (50, s.110)



Obrázek 4 - Schéma návrhu teorie pomocí mnohopřípadové studie (Yin, 1994, s.51)

6.2 Projekt kvalitativního výzkumu

Oblast výzkumu: Tento mediální kvalitativní výzkum se zabývá rozdíly diváckých návyků jednotlivých generačních skupin. Zaměřuje se především na způsob, kterým tyto návyky ovlivnily nové technologie a nová média. Mediální praxi popisuje v kontextu používání technologií v tom nejširším významu.

Účel výzkumu a výzkumné otázky: Předmětem diplomové práce je zmapovat vývoj televize jako média v jeho jednotlivých fázích a popsat nové způsoby konzumace audiovizuálního obsahu. Cílem výzkumu je najít odpovědi na tyto výzkumné otázky:

- *Jakou roli dnes hraje televizor v domácnosti?*
- *Jak vypadá mediální praxe sledování filmů a seriálů?*
- *Jak se proměnily divácké návyky od období dětství po období dospělosti?*

Výběr respondentů: Jako hlavní kritérium pro rozlišení účastníků je zvolen věk. Případové studie tedy pojednávají o mediální praxi respondentů ze čtyř, potažmo pěti, generačních skupin - Generace Z, Y, X a Baby Boomers a Tichá Generace. Toto generační rozdělení je zvoleno z toho důvodu, že způsob konzumace médií a používání nových médií a technologií se značně liší především mezi věkovými skupinami, o čemž pojednává mnoho odborných studií. Realizovány jsou vždy hloubkové rozhovory v rámci dané výzkumné skupiny. Některé rozhovory jsou vedeny s jednotlivcem, nicméně většina z nich je vedena s párem, který spolu sdílí domácnost a to z důvodu lepšího ověření diváckých návyků nejen individuálních, ale také společných. Nejvíce respondentů pochází z Generace Y, protože právě tato generace v největší míře interaguje s novými médii a technologiemi. Proměna diváckých návyků, které jsou těmito aspekty ovlivněny, se tak právě u nich projevuje nejmarkantněji. Výběr respondentů probíhal zcela náhodně. Hloubkové rozhovory byly vedeny vždy s respondenty, kteří byli ochotni se do kvalitativního výzkumu zapojit a poskytnout svá data. Výzkumník se s respondenty poznal až bezprostředně před rozhovorem. Neprobíhala zde tedy žádná preselekce, která by mohla ovlivnit výsledky výzkumu.

Respondenti byli záměrně vybráni tak, aby pokryli všechny generační skupiny, tedy Generaci Z, Generaci Y, Generaci X a starší, tedy Generaci Baby Boomers a Tichou Generaci.

Generace Z jsou lidé narozeni po roce 2000, i když některé zdroje uvádějí, že do této kategorie spadají už lidé narozeni v posledním desetiletí 20. století. Jako první generace se tito lidé narodili do doby běžného užívání internetu a technologií. Technologie ovládají od nízkého věku a interagují s nimi zcela přirozeně. Říká se jim také "digital natives" nebo "Google generation" či "iGeneration". Vždy měli a mají rychlejší přístup k informacím, než kterákoliv generace před nimi. Více než telefonní hovory používají ke komunikaci krátké zprávy nebo SMS. (51)

Generace Y, nazývaná také Millennials, zahrnuje lidi narozené mezi 80. léty 20. století a přelomem tisíciletí. Narozdíl od Generace X jsou to lidé více otevření a volnomyšlenkářští. Často jsou vnímáni jako líní a jako lidé, kteří mají problém udržet pozornost. Prý mají nereálná očekávání od svého zaměstnání a jsou materialisté. Jsou technologicky zdatní, protože je to generace, která vyrůstala vedle rozvoje internetu a dalších technologií. Jsou zvyklí být často online nebo komunikovat s přáteli skrze aplikace a messaging služby. (52)

Generace X jsou lidé narozeni v 60. až 80. letech 20. století. Zažili dobu zvyšující se rozvodovosti párů a jsou první generací, kde není neobvyklé, že pracují oba rodiče. Mezi technologické inovace, s nimiž měli šanci interagovat, je dálkové ovládání televizoru, počátky osobních počítačů, walkman, kazety a kompaktní disky. Televize se během jejich dětství a dospívání stávala běžným přístrojem v domácnosti. Zatímco v USA tato generace zažívala boom kabelových televizí, v Československu si museli jejich vrstevníci vystačit s jedním programem a omezeným časovým programem televizního vysílání. (53)

Generace Baby Boomers zahrnuje lidi narozené po 2. světové válce, tedy mezi lety 1946 a 1964. Svě označení dostali podle zvýšené míry porodnosti po 2. světové válce. Byli častým a vděčným terčem reklamy. Jsou to aktivisté a své dětství i dospívání prožili bez technologií. Jediným zařízením v jejich domácnosti byl rozhlasový přijímač. (54)

Tichá Generace je narozena mezi lety 1925 a 1942. Název této generace se poprvé objevil v časopisu Time v listopadu 1951 jako důsledek srovnávání s povahou generace starší. (55) "*Tichá Generace pomohla tvořit popkulturu 20.století s průkopnickými rockovými hudebníky, ikonickými filmovými tvůrci, televizními legendami...*" (56) Zástupci Tiché Generace v první polovině svého života nepřišli do kontaktu s elektronickými technologiemi kromě rozhlasu a i v současné době používají jen ty nejnmutnější.

	jméno	věk	pohlaví	generace
R1	Josef	5	muž	Generace Z
R2	Jan	7	muž	Generace Z
R3	Eliška	11	žena	Generace Z
R4	Dana	25	žena	Generace Y
R5	Richard	27	muž	Generace Y
R6	Monika	27	žena	Generace Y
R7	Václav	29	muž	Generace Y
R8	Petra	26	žena	Generace Y
R9	Adam	26	muž	Generace Y
R10	Anežka	30	žena	Generace Y
R11	Šárka	23	žena	Generace Y
R12	Dušan	28	muž	Generace Y
R13	Lenka	22	žena	Generace Y
R14	Lada	40	žena	Generace X
R15	Patrik	53	muž	Generace X
R16	Jitka	52	žena	Generace X
R17	Martin	53	muž	Generace X
R18	Petr	42	muž	Generace X
R19	Kristýna	38	žena	Generace X
R20	Jana	69	žena	Baby Boomers
R21	Rudolf	70	muž	Baby Boomers
R22	Helena	78	žena	Tichá Generace
R23	Mirek	82	muž	Tichá Generace

Představení respondentů: Se třemi respondenty Generace Z byly provedeny tři hloubkové rozhovory. V rámci Generace Y se výzkumu zúčastnilo respondentů deset, s nimiž byly také provedeny hloubkové rozhovory. Jednalo se většinou o rozhovor v páru stejně jako v případě respondentů z Generace X. S nejstarší skupinou respondentů, která je na základě teorie klasifikace generací rozdělena na Baby Boomers a Tichou Generaci, byly provedeny dva hloubkové rozhovory vždy se dvěma respondenty.

Respondent 1 (Josef) a Respondent 2 (Jan) pochází z Prahy. Protože jde o sourozence, sdílí spolu dětský pokoj i jeden počítač. V domácnosti se nenachází televizor a chlapci nevlastní žádné osobní elektronické zařízení. **Respondentka 3 (Eliška)** žije za Prahou v domě se svou matkou a jejím přítelem. Vlastní počítač, tablet i smartphone. V jejich domácnosti se nachází televizor, ovšem bez připojení na lineární vysílání.

Respondentka 4 (Dana) a Respondent 5 (Richard) tvoří pár. Už půl roku spolu sdílí společnou domácnost. Bydlí v Praze v pronájmu. Ona studuje vysokou školu a pracuje v médiích. On je zaměstnaný na plný úvazek ve zdravotnictví. Rodiče v Karlovarském kraji navštěvují jednou až dvakrát za měsíc. V domácnosti mají televizor, dva notebooky, jeden tablet, dva smartphony a chytré hodinky.

Dalším párem jsou **Respondentka 6 (Monika) a Respondent 7 (Václav)**. Tři roky bydlí spolu za Prahou. Oba již pracují na plný úvazek. Ona v marketingu a on ve veřejné správě. Rodiče ve Středočeském kraji a na Moravě navštěvují jednou za dva měsíce. V jejich domácnosti se nachází jeden televizor, dva notebooky, jeden stolní počítač, dva tablety, dva smartphony a jedny chytré hodinky.

Třetí pár z generace Y jsou **Respondentka 8 (Petra) a Respondent 9 (Adam)**. Tři roky sdílí společnou domácnost. Bydlí na okraji Prahy a v Praze bydlí i jejich rodiče. Ona pracuje v designu a on v technologiích. Vlastní televizor, dva notebooky, jeden tablet, dva smartphony a asistenta Google Home.

Respondentka 10 je žena (**Anežka**), která momentálně žije v Kanadě ve Vancouveru. V domácnosti žije ještě s dalšími třemi spolubydlícími. Víkendy tráví s přáteli nebo v práci. Vlastní notebook, chytrý telefon, tablet a chytré hodinky.

Respondentka 11 (Šárka) a Respondent 12 (Dušan) spolu sdílí domácnost teprve půl roku. Bydlí v garsonce v centru Prahy. Ona studuje vysokou školu a pracuje. On je absolventem a pracuje na plný úvazek. Víkendy tráví u rodičů nebo s přáteli. V jejich malé domácnosti se nachází televizor připojený na lineární vysílání, dva notebooky a dva chytré telefony.

Respondentka 13 (Lenka) je studentkou vysoké školy a současně s tím si přivydělává na brigádách. Bydlí v pronajatém bytě sama. V její domácnosti se nachází televizor, tablet, notebook a chytrý telefon.

Respondentka 14 (Lada) a Respondent 15 (Patrik) jsou zástupci Generace X. Žijí v domě za Prahou v domácnosti ještě s desetiletým dítětem. On se živí jako konzultant a tráví hodně času farmařením. Ona je office manažerka v Praze. Víkendy tráví většinou doma. Ve své domácnosti mají televizor připojený k PC a odpojený od lineárního vysílání, dva notebooky, tři chytré telefony, jeden stolní počítač a jeden tablet.

Dalšími zástupci stejné generace jsou **Respondentka 16 (Jitka) a Respondent 17 (Martin)**. Jsou to manželé z Prahy, kteří pracují ve stejné firmě. V domácnosti bydlí sami a víkendy tráví na chatě za Prahou sami nebo s dospělými dětmi. Ve svém bytě mají televizor, dva chytré telefony, dva notebooky a jeden tablet. Na chatě televizor také nechybí.

Respondent 18 (Petr) a Respondentka 19 (Kristýna) bydlí v bytě v centru Prahy se dvěma malými dětmi. Ona pracuje ve zdravotnictví a on v sociálních službách. Na víkendy jezdí mimo Prahu, většinou k rodičům. Doma nemají televizor, ale jeden společný stolní počítač. On si domů nosí pracovní notebook a oba dva vlastní chytrý telefon.

Prvními zástupci generace Baby Boomers jsou **Respondentka 20 (Jana) a Respondent 21 (Rudolf)**. Bydlí sami v bytě v Plzeňském kraji. O víkendu je navštěvují děti a vnoučata. Doma mají dva televizory, jeden stolní počítač a jeden chytrý telefon.

Respondentka 22 (Helena) a Respondent 23 (Mirek) jsou zástupci takzvané Tiché Generace. Bydlí sami v domě v Králověhradeckém kraji a tráví zde i víkendy. V jejich domácnosti se nachází jeden televizor a jeden tablet.

Metody získávání dat: Metoda pro sběr dat jsou v tomto případě individuální hloubkové rozhovory. Ty jsou polostrukturované, je tedy poskytnut prostor pro stočení diskuse ke konkrétnímu návyku účastníka nebo fenoménu dané výzkumné skupiny. *"Dvě krajní formy dotazování představují na jedné straně různé dotazníky s pevně danou strukturou otázek a uzavřenými otázkami, vyplňované samostatně nebo s cizí pomocí, na druhé straně volné rozhovory, jejichž struktura není předem dána a které mají mnohdy podobu volného vyprávění subjektu. Pak existuje určitá střední cesta v podobě polostrukturovaného dotazování, jež se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací.....Celkově má proces získávání dat pomocí strukturovaného dotazování plynulejší průběh. I když má tedy obliba používání strukturovaného dotazování několik dobrých důvodů, silně strukturované dotazování se v kvalitativním výzkumu nepovažuje za vhodné. Kritici tohoto přístupu argumentují, že výzkumník utváří rozhovor vlastní představou - odpovědi respondentů jsou určeny množinou operacionalizovaných fragmentů. Respondent navíc nezná teoretický rámec celého dotazování."* (50, s.168)

Hlavním prostředkem pro získávání dat je sám výzkumník. Proto je vhodné zmínit, že autorka dlouhodobě mapuje proměnu médií zprostředkovávajících audiovizuální obsah stejně jako proměnu formy tohoto obsahu v závislosti na nových technologiích a to nejen z pozice člena generace Y, ale také studentky mediálních studií. V rámci studia žurnalistiky se věnovala novým formám televizního zpravodajství a mediální a technologické konvergenci.

Další metodou pro sběr dat a jejich ověření je v rámci této studie pozorování. Jan Hedl výzkumné pozorování klasifikuje na skryté a otevřené, zúčastněné a nezúčastněné, strukturované a nestrukturované, v umělé situaci a v přirozené situaci nebo pozorování sebe samého či někoho jiného. Výzkumník může být postaven do různých rolí. Hendl vyjmenovává následující: úplný účastník, účastník jako pozorovatel, pozorovatel jako účastník a úplný pozorovatel. (50, s.195-196) V rámci této studie se jedná o pozorování otevřené, zúčastněné, nestrukturované,

v přirozené situaci a jde o pozorování někoho jiného. Role výzkumníka, je stát se na jeden den zúčastněným pozorovatelem v předem určené domácnosti a sledovat návyky jejích členů ve sledování televize a konzumaci audiovizuálního obsahu. Výzkumník je v této studii v roli pozorovatele jako účastníka. *"Pozorovatel jako účastník funguje spíše jako tazatel. Provádí pozorování, ale málo se zúčastňuje dění ve skupině.Ostatní jsou si vědomi jeho totožnosti."* (50, s.196) Pozorování je tedy v rámci tohoto výzkumu zúčastněné. Výzkumník v tomto případě sice pozoruje dění na předem určeném místě, nicméně sám se tohoto dění účastní. *"To vede k těsnějšímu přiblížení k předmětu a možnosti odhalit vnitřní perspektivy účastníků."* (50, s.198) Pozorování může být trojího typu. *"Spradley (1989) uvažuje tři typy pozorování: popisné, fokusované a selektivní."* (50, s.199) Pro účely této studie je realizováno pozorování popisné. To detailně popisuje prostředí, účastníky, jejich interakci mezi sebou a s technologiemi za účelem sledování audiovizuálního obsahu. *"Vytváříme podrobný portrét. Ve zprávě získá tento typ pozorování tvar vyprávění nebo narativní zprávy. Vycházíme z událostí, jež se během pobytu přihodily."* (50, s.199)

Procedury sběru dat: Sběr dat probíhá v domácnosti respondentů. Pro sběr dat jsou použity pomocné prostředky konkrétně nahrávací zařízení a připravená struktura rozhovoru. Jde o rozhovor pomocí návodu. Výzkumník má tedy připravený seznam otázek nebo témat, ovšem formulace otázek je již na samotném tazateli. V další fázi zúčastněného pozorování se výzkumník účastní dění v domácnosti během jednoho dne. Sleduje především způsob interakce mezi členy domácnosti ve vztahu k technologiím a jejich návyky sledování audiovizuálního obsahu. Pozorování je nestrukturované a dává výzkumníkovi prostor pro dotazování se a reagování na vzniklou situaci.

Analýza dat: V rámci analýzy dat získaných formou hloubkových rozhovorů a pozorování pak budou popsány specifické znaky a způsoby konzumace audiovizuálního obsahu. Vznikne porovnání mezi jednotlivými generacemi a jejich návyky. *"Miles a Huberman (1994) ... rozlišují dva typy analýzy: analýzu orientovanou na proměnné a analýzu orientovanou na případy. Analýza orientovaná na proměnné se zabývá vztahy mezi dobře definovanými koncepty. ... Analýza orientovaná na případ uvažuje případ jako celistvou entitu a hledá konfigurace, asociace, příčiny a následky uvnitř případu, případně provádí*

komparaci mezi několika málo případy. Je orientovaná na proces." (50, s.230) Pro případ této studie je použita analýza proměnných. "*Yin (2014) popisuje další prostředky analýzy dat případové studie. Rozlišuje čtyři obecné strategie analýzy: počáteční teoretické vysvětlení, zpracování dat induktivním způsobem, popisné schéma, konkurující vysvětlení."* (50, s.238) Pokud budeme vycházet z rozdělení Yina, pak je analýza dat získaných formou rozhovorů a pozorování zpracována formou počátečního teoretického vysvětlení. To vychází z teoretických tvrzení, na základě kterých pak je provedena studie.

Omezení studie: Mezi omezení hloubkového rozhovoru zcela jistě patří to, že jde o informace filtrované, reprodukováné. Respondent si tedy může realitu přikrášlit, či pozměnit. Pohled respondenta je subjektivní a může být ovlivněný mnoha faktory.

6.3 Výsledky hloubkových rozhovorů

Hloubkové rozhovory s jednotlivými respondenty byly vedeny ve třech okruzích. Prvním z nich je role televize v domácnosti. Tedy frekvence sledování lineárního vysílání, funkce televizoru v souvislosti s dalšími činnostmi a také motivace pro používání televizoru. Dalším okruhem jsou divácké návyky sledování seriálů a filmů. A to s ohledem na čas, místo, periodicitu a také průběh této mediální praxe. Zda je případně narušována jinými aktivitami nebo jakou roli hraje ve společenském životě respondenta. Třetím okruhem je proměna diváckých návyků respondentů od dětství až po současnost. Tento okruh je zaměřený jak na význam televize v dětství, v dospívání a v dospělosti, či stáří, ale především na změny mediální praxe, které ovlivnilo rozšíření internetu a rozvoj technologií.

6.3.1 Role televize v domácnosti

To, jaký význam má televize v domácnosti, se v průběhu let značně změnilo. První část rozhovorů byla proto věnována právě tomuto tématu. Respondenti byli dotazováni na důvody, proč televizor vlastní a pokud ne, co je k takovému rozhodnutí vedlo. Otázky se týkaly také obsahu v lineárním vysílání a povědomí respondentů o aktuálních pořadech a televizním programu. Velký důraz byl kladen na zkoumání situací, v nichž má respondent televizor zapnutý a také na množství času, který používáním televizoru stráví. V rámci tohoto okruhu otázek byl

zkoumán i vztah k dalším funkcím televizního přijímače jako je Hbb TV a rozšířené funkce chytrých televizí. V neposlední řadě se otázky týkaly i plánů využívání televizoru v domácnosti respondenta v budoucnosti.

Jak je uvedeno výše při výběru respondentů, všichni, až na tři, vlastní televizor nebo se televizor v jejich domácnosti nachází. Důvody, proč tomu tak je, však měla většina respondentů problém vyjmenovat. Vlastnictví televizoru vnímají jako běžný zvyk a televizor v domácnosti považují za standardní věc. Kristýna a Petr si televizor do své současné domácnosti nepořídili, ačkoliv v té předešlé ho měli. Důvodem bylo jeho malé využití. Uvědomili si, že jejich čas s příchodem dětí naplňuje čím dál tím více povinnostmi a nedokázali si pořízení televizoru do současné domácnosti nijak obhájit. Lada a Patrik doma televizor sice mají, ovšem plní funkci monitoru připojeného na PC. Standardní lineární obsah nesledují a ani k tomu nejsou motivováni. Nepovažují to za zajímavý obsah, kterému chtějí věnovat čas. Anežka televizor nevlastní, protože ji k tomu donutily okolnosti stěhování do zahraničí. Ve svém pražském bytě ale televizor měla a dokonce i s placeným obsahem.

Zajímavé je, že všichni respondenti, až na zástupce Tiché Generace, Generace Baby Boomers, tři respondentů Generace Y a jednoho páru z Generace X, neznají program lineárního vysílání. Neví, které pořady se momentálně v lineárním vysílání objevují ani v jaký čas. Zástupci Generace Y až na výjimku jednoho páru popsali, že v lineárním vysílání sledují v první řadě zpravodajství. Nikoliv však konkrétní pořady, ale zpravodajství kontinuální. Všechny páry, které toto praktikují, také popsaly, že tomuto kontinuálnímu zpravodajství nevěnují plnou pozornost, ale dělají u toho ještě další činnosti. Někteří toto vysílání jen poslouchají. Zapnutý televizor však u nich neplní funkci zařízení, díky kterému si nepřipadají doma osamělí. Takové tvrzení zamítli všichni respondenti z Generace Y. Z respondentů Generace X se s tímto návykem ztotožnila Jitka.

O tom, co běží v lineárním televizním vysílání má přehled Monika a Václav (Generace Y), kteří mívají velice často televizor zapnutý večer. Stejně tak Dušan, který řekl: *"Přehled o tom, co dávají v televizi, mám částečně. Spíš jen u těch pořadů, které běží pravidelně, ale jinak program nesleduji."*

Mezi respondenty **Generace Y** jednoznačně převažoval názor, že televize pro ně není důležitá a tedy do ní ani nejsou ochotni investovat mnoho peněz. Současný televizor buď dostali nebo ho koupili se slevou. Mnohem raději investují do nového mobilního telefonu, než do televizoru. Ten totiž lze nahradit například počítačem.

Pro **Generaci X** je vlastnictví televizoru standardem. Například Jitka a Martin by byli za nový televizor ochotni zaplatit 10 000 Kč. Stejnou částku ovšem uvedla i Lenka z Generace Y. Na druhou stranu i mezi respondenty Generace X se vyskytly názory podobající se těm Generace Y. Nemají potřebu si v dohledné době pořízovat nový televizor a pokud by je k tomu situace z nějakého důvodu přinutila, vyberou si nejlevnější variantu. Důvodů, proč lidé nemají potřebu obměňovat televizor tak často, jako například mobilní telefon, je spousta. Může za to mimo jiné zastaralost a nekompatibilita operačních systémů. Ty nejsou ani univerzální. Liší se jak mezi značkami, tak mezi jednotlivými modely. (12) A právě tyto důvody uvedlo i několik respondentů. Televizor nepovažují za zařízení, u kterého mají potřebu vybrat tu nejnovější technologii. Často si k televizoru připojují počítač nebo modem IPTV a televizor tedy slouží jen jako obrazovka. Kvalita obrazu je nejdůležitější pro respondenty z Generace Y. Rozšířené funkce chytré televize používá z dotazovaných respondentů jen Jitka a Martin (Generace X) a to pouze pro přehrávání obsahu z aplikace iVysílání.

Protože je v dnešní době spousta obsahu dostupná online, nemá žádný z respondentů tendenci čekat na konkrétní čas za účelem sledování konkrétního pořadu. Výjimku z respondentů Generace Y ale tvoří Monika s Vaškem, kteří často sledují konkrétní pořad nebo seriál, který je součástí lineárního vysílání, a na který si rádi počkají. Mají rádi to napětí během týdne, kdy přemýšlejí, jak další díl dopadne.

"Dřív jsem se dívala vždycky na Střepiny. Na ty jsem si počkala. A nedávno jsme s Vaškem sledovali Trosečnicka, to je fakt. Vždycky jsme se těšili na další díl. Ale jinak moc nevím, co v té televizi dávají. My si stejně pouštíme vždycky jen zpravodajství a nebo Prima Cool!" (Monika)

Z respondentů Generace X nebyl nikdo, kdo by si počkal na konkrétní čas za účelem sledování pořadu. Pokud vlastní televizor, tak ho zapínají náhodně podle svého programu a časových možností a nepřizpůsobují se programu vysílání.

"Já se rád dívám na 168 hodin a vím, že je dávají v neděli večer, ale nechodím k televizi cíleně na tenhle čas. Spíš když to zapnu a náhodou ten pořad běží, tak se podívám. A jinak si ho přehrávám na iVysílání." (Martin)

Výjimku tvoří respondenti **Generace Baby Boomers** a **Tiché Generace**, pro něž je televizor a televizní vysílání významnou součástí dne. O tom, co běží v televizním programu ví, protože si kupují časopis, ve kterém je program na několik dnů dopředu zveřejněný. Pořad, na který si vždy počkají, je večerní televizní zpravodajství. To je pro ně také primárním zdrojem získávání informací.

"Mirek, ten pořad sleduje tu svoji politiku. Já se kolikrát k televizi ani nedostanu. Ale spolu se díváme na pořad Zázraky přírody. To jo. A taky na Otázky Václava Moravce." (Helena)

"U nás hraje televize pořad. S Rudou se díváme spolu na dokumenty, když běží. A já mám ráda tu Poštu pro Tebe. Na tu si počkám. Ale to zas nemusí Ruda. Ten si pak sleduje svůj fotbal vedle v ložnici." (Jana)

Divácké televizní návyky Generace Z ještě stále do značné míry ovlivňují rodiče. Na televizor nekoukají a to proto, že ho nemají a nebo proto, že je televizní obsah neláká a nezajímá.

"Já se dívám spíš na YouTube a nebo na filmy na DVD. Nevím, co dávají v televizi, ale myslím si, že to jsou stejně hlouposti." (Eliška)

"My doma televizi nemáme, ale já bych jí docela chtěl, abych se mohl koukat, když je brácha zrovna na počítači. I když moc nevím, co tam dávají. Já se nejvíc dívám na YouTube na Kovyho a brácha sleduje Scooby Doo." (Jan)

Na otázku, zda budou chtít mít televizor i ve svém dalším bytě nebo domě, odpověděli všichni respondenti z Generace Y kladně. Vnímají ho ale spíš jako obrazovku pro přehrávání obsahu na vyžádání, než médium poskytující lineární vysílání. Výjimkou je zpravodajství. To dnes v běžném vysílání sledují všichni

dotazovaní respondenti až na Petru s Adamem (Generace Y). Nejčastěji jde o ČT 24.

"Nám sice doma televize vůbec neběží, ale líbilo by se mi do budoucna mít třeba jen malou obrazovku někde v jídelně, abych tam mohla mít puštěnou BBC. Doma přístup k BBC nemám, ale v zahraničí na hotelech si tuhle stanici pouštím ráda. Nejen, že jsem během té doby v obraze, ale myslím si, že by to bylo fajn i pro děti. Že by odposlechly angličtinu. Nepřijde mi to jako špatný nápad. Co taky vím, že chci, je speciální místnost s televizí nebo projektorem, kde se budeme dívat na filmy. Obývák bude pro setkávání." (Petra)

Až bude mít Monika děti, chce u sebe doma zavést pravidlo, že večere je rodinný čas bez televize. Dilema, jak dětem regulovat množství času stráveného u televize, řeší i Dana s Richardem. Z odpovědí dotazovaných vyplývá, že se všichni více nebo méně zabývají tím, jak zabránit dětem příliš častou konzumaci televizního vysílání.

Z rozhovorů také vyplynul jeden vzorec chování vlastní pro všechny skupiny (Generace Y, X, Baby Boomers i Tichá Generace) a sice, že televizní vysílání sledují vždy, pokud se jedná o sportovní události. Například nedávné zimní olympijské hry sledovali všichni výhradně na televizi a živě.

"Normálně si doma televizi nepouštíme. Spíš jen, když si chceme pustit nějaký film. Ale když byla olympiáda, tak to bylo snad jediné období, kdy jsme ji měli zapnutou kontinuálně. A to samé, když se třeba jeden nějaký cyklistický závod jako Tour De France. To se Adam dívá taky vždycky v živém vysílání na ČT Sport nebo kde to dávají." (Petra)

"Já televizní vysílání běžně nepouštím, ale je fakt, že výjimkou jsou sportovní přenosy. To někdy přijdou i kamarádi a díváme se společně." (Richard)

"Nemám rád, když se o výsledku zápasu dozvím ze zpráv nebo odjinud, proto chci vidět fotbal vždycky, když běží v přímém přenosu. Janu to nezajímá, takže to se pak zavřu vedle v ložnici a mám klid." (Rudolf)

6.3.2 Divácké návyky

V dalším okruhu otázek byli respondenti dotazováni na jejich konkrétní divácké návyky a to nejen ve vztahu k televizoru, ale i k dalším zařízením, na nichž je možné sledovat audiovizuální obsah. Tedy notebook, stolní počítač, tablet či mobilní telefon. Otázky se týkaly jak neplaceného, tak placeného obsahu, dále vztahu ke streamovacím službám, využívání záznamových zařízení a využívání služeb pro nelegální stahování video obsahu. Respondenti byli také dotazováni na jejich individuální divácké návyky, periodicitu a objem sledování obsahu, denní dobu, kdy tento obsah konzumují a zda u toho dělají i jiné činnosti. Část byla věnována také diváckým návykům sledování seriálů, především binge watchingu. Respondenti popisovali i své rituály, které mají spojené se sledováním video obsahu nebo společenský kontext sledování filmů a seriálů. Na závěr tohoto okruhu byly dotazy směřovány na divácké návyky v prostředí internetu. Respondenti byli dotazováni na frekvenci a objem sledování online videí a v jakých situacích nebo ve kterou denní dobu tento obsah konzumují. Zda je konzumují individuálně nebo společně s partnerem a na jakém zařízení. Vedle toho také popisovali, zda jsou aktivní na sociálních sítích, zda zde sledují své oblíbené herce, produkce, televizní stanice nebo stránky seriálů a zda s tímto obsahem v online prostředí interagují.

a) zařízení využívaná ke sledování video obsahu

V první části tohoto okruhu bylo hlavním cílem zjistit, která zařízení respondenti využívají ke sledování video obsahu a jak se tento obsah v závislosti na zařízení liší. Dle odpovědí respondentů má každé zařízení ve sledování video obsahu jinou roli. Televizor většina z nich vnímá jako zařízení pro sledování filmů a seriálů, eventuálně zpravodajství a publicistiky v rámci lineárního vysílání. Notebook používají spíše pro sledování online videí a totéž smartphone, které má ještě to specifikum, že je ke sledování audiovizuálního obsahu využíván primárně na cestách nebo v práci.

Generace Z: Respondenti z Generace Z zmiňovali jako primární zařízení, na kterém sledují video obsah, počítač a tablet. Jan s Josefem se střídají u jednoho počítače. Televizi doma nemají a telefon nebo svůj notebook prý taky zatím ne. Přizpůsobují se tak spíš situaci a využívají dostupné prostředky, než že by sledování

na počítači byla jejich volba. Nicméně ani u babičky, kde prý televizor je, o něj nejeví zájem. Eliška se doma dívá na filmy na televizi a YouTube sleduje na telefonu. Počítač sice má, ale videa na něm nesleduje. Telefon je pro ni prý lepší na ovládání a navíc se na videa ráda dívá v posteli a tam si počítač vzít nemůže. Ve škole mají používání telefonů zakázané a tak si sledování videí nechává na večer.

Generace Y: Jak už bylo zmíněno v předchozí podkapitole, respondenti z Generace Y vnímají televizor spíše jako monitor pro zobrazování obsahu na vyžádání. Nejčastěji k němu připojují počítač skrze kabel a nebo skrze Google Chromecast a z něj přehrávají obsah na televizor. Jako sekundární zařízení pro přehrávání video obsahu vnímají notebook. Výjimkou jsou online videa, která si raději přehrávají na počítači a nemají potřebu si počítač připojovat k televizi. Jen respondentka Petra uvedla, že namísto notebooku používá raději tablet. Rozdíl se zde také ukázal mezi muži a ženami. Zatímco muži si většinou dají práci s nastavením počítače a televize, aby mohli video sledovat na televizi, ženy se tomuto vyhýbají a raději si videa nebo seriály přehrávají na notebooku. Co se týká obsahu, mezi odpověďmi často zaznělo jméno online televize Stream nebo Seznam TV.

"Když se nedívám na DVTV, tak sleduju nějaký takový seriál na Streamu jako je Honest Guide nebo Blaník. To mám ráda. Ale jinak odpoledne, máme televizi jako kulisu a pak večer si pouštíme už spíš film, když máme volný večer. Ale pořady na Streamu si pouštím většinou spíš na počítači." (Monika)

"My se většinou díváme na filmy a seriály spolu. Ale je pravda, že na sport a nebo na Grand Tour se dívám sám. A ten si pouštím taky vždycky do televize. Máme Google Chromecast, takže je to jednoduché." (Richard)

"Já když si pouštím Seznam TV, tak mi to stačí na počítači. Když jsem doma sama, tak si ho k televizi nepřipojuju. Nechce se mi televize zapínat a nerada to nastavuju." (Dana)

"Já se ráda dívám na seriály u večere, ale i když mám televizi pouštím si je stejně na počítači." (Lenka)

"Poslední dobou jsem si oblíbila přehrávání seriálů a online videí na tabletu, protože se nejčastěji dívám na Netflix nebo na YouTube. Aplikace mi přijdou přehlednější a mám zkrátka tablet tak nějak po ruce. K televizi ho připojuju málokdy. Asi je to proto, že kdybych zapnula televizi, měla bych pocit, že prokrastinuju a už by to pro mne znamenalo, že budu sledováním toho seriálu trávit nějaký delší časový úsek. A já si mezitím chci spíš pustit jeden krátký díl k večeři a nechci mít pocit, že tomu věnuju moc času. I když to samozřejmě není pravda." (Petra)

"Nedávno jsme si pořídili Google Home, takže je to hodně jednoduché pustit něco na televizi. Ať už je to Netflix nebo YouTube. Když se nad tím tak zamyslím, tak YouTube videa sleduju na notebooku, ale Netflix si pouštím do televize. Stejně jako nějaké další seriály, které někde stáhnu." (Adam)

"Já si myslím, že my zapínáme televizi jen když se chceme dívat na něco delšího. Když máme čas a chceme si ten film nebo seriál užít." (Petra)

"V televizi sleduju jen zpravodajství a publicistiku a nebo ji máme zapnutou, když zrovna něco děláme. Ale filmy a seriály sledujeme na notebooku v posteli. Pouštíme si je totiž na usnutí." (Dušan)

Mobilní telefon pro přehrávání video obsahu je pro Generaci Y až třetí volba. K přehrávání online videí ho využívají pouze mimo domov, například v práci nebo na cestách. Výjimkou ale jsou sociální sítě, jako je facebook a instagram, kde také sledují video obsah a děje se tomu jak mimo domov, tak i doma. Obsah na sociálních sítích sledují výhradně přes telefon. Výjimkou je YouTube.

"Já spíš sleduju instastories. To dělám hodně v práci nebo když čekám někde ve frontě a tak. Ale o víkendu to skoro vůbec nesleduju. Ani doma už moc ne. Na YouTube se dívám, jak už jsem říkala, spíš ráno. Instagram sleduju na telefonu a YouTube na počítači." (Monika)

"Na instagram se dívám hodně, většinou u snídani nebo večer před spaním. A vlastně i během dne. Třeba na obědě. Twitch nesleduju vůbec, to spíš Adam. No a co se týká YouTube, tak ten sleduju většinou u večeře nebo když si chci něco pustit, ale nechci, aby to bylo dlouhé.. Sleduju spoustu kanálů, takže si vždycky vybírám z

toho, co mi YouTube v ten moment nabízí. U večere stihnu tak jedno až tři videa. Občas u toho ale zůstanu dýl a pak mě štve, že u toho akorát prokrastinuju a nedělám, co bych měla. Nedávno jsem si proto z telefonu odinstalovala instagram. Už mě štvalo, kolik času na něm trávím. Takže instagram i YouTube teď vlastně sleduju jen na počítači" (Petra)

"Instagram sabotuju a nemám ho rád. Ani ho nemám v telefonu nainstalovaný. Doma sleduju na počítači twitch. Dělam u toho ale vždycy ještě něco dalšího. Daří se mi se u toho soustředit na další věci. Ale když jsem unavený a už se mi večer nic nechce, tak zvládnou koukat jen na to a ni nedělat. Na YouTube sleduju jen zahraniční YouTubery. Všichni se zabývají technologiemi, takže různé recenze telefonů. Sleduju třeba Linus Tech Tips nebo MKBHD a tak. Vlastně z těch českých tam mám jen Kovyho a taky Honest Guide. To mám rád." (Adam)

"Na Instagramu trávím denně odhadem tak 30 minut. Většinou ho sleduju na obědě v práci nebo po cestě domů. Jezdím autobusem, takže mi cesta alespoň rychle ubíhá. YouTube nesleduju skoro vůbec. To už spíš Stream. A na ten se narozdíl od instagramu dívám na notebooku" (Šárka)

"Já instagram nemám, ani nevím, co bych tam sledoval. Neláká mě to. Ale YouTube sleduju a to na telefonu. Většinou v situacích, kdy někde čekám nebo mám chvíli volného času." (Dušan)

"YouTube sleduju nejčastěji v kuchyni při vaření a to na iPadu. Instastories jedine na telefonu. Většinou když někde čekám a nemám co jinýho na práci." (Anežka)

Generace X: Respondenti z Generace X nejčastěji uváděli jako primární zařízení pro sledování obsahu televizor. Lada s Patrikem mají televizor v obývacím pokoji, Jitka s Martinem také. Petr s Kristýnou sledují televizní a další obsah na počítači, který však plní funkci televizoru. Notebook pro sledování televizního obsahu zmiňovali zřídka. Telefon nebo tablet uváděli pouze v případech, kdy nemají žádný z předchozích zařízení zrovna k dispozici.

"Televizi sice máme, ale na lineární vysílání s v ní nedíváme. Většinou si pouštíme filmy nebo seriály. A to buď z Netflixu nebo je někde stáhneme. Na počítači se nedívám na videa vůbec. Jedině velice výjimečně na zpravodajských serverech,

když se děje něco mimořádného. Jinak notebook považuju spíš za pracovní nástroj, doma ho skoro vůbec neotvírám. Vlastně ráda sleduju DVTV nebo Seznam, ale na to se dívám jen ve vlaku na telefonu. Doma na to nemám čas." (Lada)

"Sledování videí na internetu je pro mě ztráta času. Radši se podívám na nějaký dokument nebo film, ale to většinou večer, když už mám hotovou práci. Jak říkala Lada, pouštíte si je na televizi. Na počítači se dívám málokdy a to proto, že tím nechci ztrácet čas. A telefon používám jen k volání nebo psaní zpráv." (Patrik)

"My se díváme večer doma na televizi. Občas si Martin pustí něco na notebooku, ale to jen výjimečně, když běží nějaký sport a já se chci dívat na něco jiného. Na notebooku se na videa nedívám, stačí mi to, co je v televizi. Občas si něco pustím na telefonu, ale to spíš jen, když na to narazím na facebooku. Cíleně žádná videa nevyhledávám. Radši si něco přečtu." (Jitka)

"V televizi se díváme na zpravodajství a publicistiku. Nebo na to, co tam zrovna běží. Na notebooku sleduju Eurosport, protože ten na televizi nemáme. O víkendu sledujeme na iVysílání, co jsme v týdnu zameškali a to si taky pouštíme na chytré televizi. Na telefonu se na videa nedívám. Přejde mi to nepohodlné. To už je to lepší na tom notebooku." (Martin)

"My doma televizi nemáme, ale díváme se na počítači, co máme v ložnici. Já tam pouštím dětem pohádky a Petr se na něm večer dívá na dokumenty na iVysílání. Notebook nemám, protože ho nepotřebuju a na telefonu se na videa taky nedívám. Nebo jen velice výjimečně, když je to součást nějakého článku. Co se týká online videí, tak ráda sleduju Seznam TV. A to si pouštím po večerech na tom počítači, co máme v ložnici." (Kristýna)

"Jak říkala Kristýna, já se dívám na počítači na dokumenty na iVysílání. Většinou si vyberu nějaký, co mi to samo nabídne. Málokdy si to pustím na notebooku. Jednak si ho nenosím pokaždé domů a pak na tom počítači, co tu máme, je to pohodlnější. No a na telefonu sleduju videa jen na facebooku. Ale ne ty od přátel, ale spíš ty s lepší produkcí. No a to dělám když přijdu večer domů. Zkoušel jsem se dívat na něco v mhd, ale já spíš poslouchám muziku, protože koukat se na videa v mhd už mi přišlo nějak divný." (Petr)

Generace Baby Boomers a Tichá Generace: Respondenti z Tiché generace a Generace Baby Boomers používají pro sledování audiovizuálního obsahu výhradně televizor. Pokud se v jejich domácnosti vyskytuje počítač nebo tablet, pro sledování video obsahu ho využívají minimálně. Například Jana uvedla: *"Nejčastěji se díváme na televizi, ale když běží Rudovi fotbal, tak si ho jde pustit do ložnice na počítač. Má tam klid a já se alespoň můžu dívat na co chci."*

"Na televizi se díváme s Mirkem spolu, ale když je tam něco, co mě nezajímá, tak sáhnu po tabletu. Vím, že tam jde taky pustit třeba česká televize a další pořady, třeba ten Stream, ale já si na něm stejně spíš čtu." (Helena)

b) frekvence sledování filmů a seriálů a dalšího video obsahu

V rámci hloubkových rozhovorů měli respondenti za úkol popsat frekvenci a četnost sledování video obsahu ať už na televizoru či notebooku, tabletu a smartphonu. Respondenti byli dotazováni nejen na četnost, ale také na jejich motivaci za účelem zjištění konkrétních vzorců chování. Zohledněn byl také druh obsahu, který v jednotlivé dny a rozdílnou denní dobu sledují.

Generace Z: Čas, který respondenti tohoto výzkumu spadající do Generace Z stráví sledováním video obsahu, je značně regulován jejich rodiči. I přesto stráví Jan sledováním YouTube videí hodinu až dvě denně. Jeho bratr Josef je na tom podobně. Každý má pro sledování svých oblíbených pořadů a seriálů vyhrazeno stejně času. Ovšem není výjimkou, že u počítače sedí společně. Pohádky a YouTube videa sledují více přes týden, protože o víkendu tráví čas u babičky nebo jsou na výletě. Na sledování video obsahu tedy nezbývá moc času. Eliška žádná pravidla stanovená nemá, nicméně ví, že po večerce už telefon používat nesmí. Na filmy se dívá pouze o víkendu, kdy má víc času. YouTube videa sleduje i přes týden.

Generace Y: Respondenti Generace Y nejčastěji uváděli, že filmy nebo seriály sledují zhruba 2x - 3x za týden. Nejčastěji ve všední dny večer těsně před usnutím. Nepovažují to však za běžnou denní rutinu. Pro sledování filmů si vždy musí vyhradit čas a vnímají tuto aktivitu jako odpočinek po náročném dni, zatímco zpravodajství nebo publicistiku sledují na denní bázi. Výjimkou je Dušan se Šárkou, kteří sledují filmy každý večer před usnutím.

"Na film se většinou díváme třeba na třikrát nebo na pětkrát. Pouštíme si je totiž v posteli před usnutím a většinou to nedokoukáme. Další den pak přemýšlím, v jaké části jsme vlastně usnuli, abychom se mohli podívat na další kus příběhu." (Dušan)

"Na filmy se moc často nekoukáme. Ve všední dny na to není čas a o víkendu většinou někam jedeme. Co ale sledujeme rádi, jsou seriály. Jeden padesátiminutový díl zvládneme zhlédnout i ve všední den. Když máme rozkoukaný nějaký seriál, zvládneme tak 3 díly týdně. Když nemusíme druhý den vstávat, tak si rádi pouštíme víc dílu za sebou a to se pak protáhne." (Petra)

"Nemáme ve sledování filmů a seriálů žádný řád, ale v neděli večer máme většinou volno. Ale to se většinou díváme jen na nějaký seriál. Na filmy se díváme spíš v týdnu." (Václav)

Online video obsah ale respondenti Generace Y sledují na denní bázi a mnohdy dle svých slov i ve větší míře, než filmy a seriály. *"Mí rodiče sice sledují televizi mnohem víc, než já, ale kdybych sečetl čas, který trávím u televize s časem, který trávím na internetu sledováním různých videí, dostanu se nejspíš ještě na větší množství času, než které oni stráví před televizí."* (Richard)

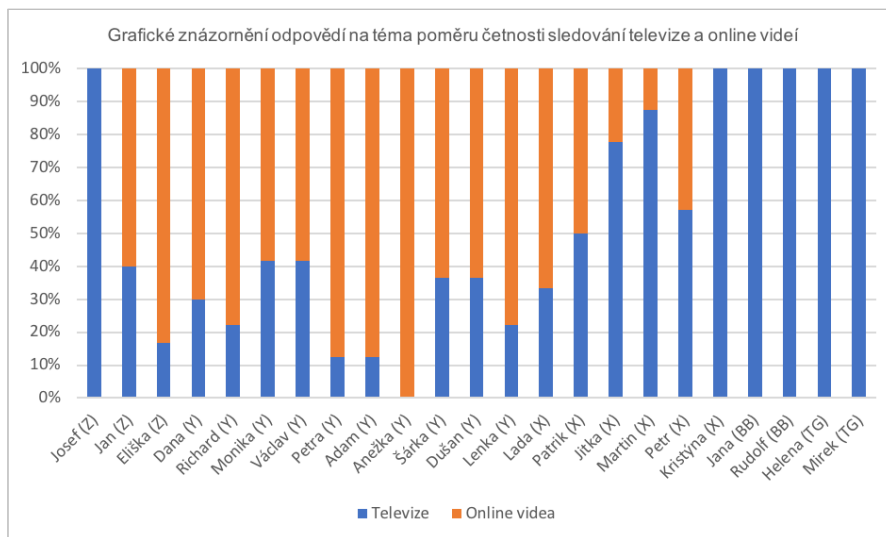
"Seznam a Stream sleduju každé ráno. Instagram pak ještě po cestě do práce." (Monika)

"Kdybych měla odhadnout poměr času stráveného sledováním seriálů a filmů a časem sledováním YouTube, Instagramu, Streamu a dalších online videí, tak by to bylo asi 20 % u televize a 80 % na internetu." (Petra)

Generace X: Respondenti z Generace X tráví sledováním filmů a seriálů i online video obsahu ještě méně času, než respondenti Generace Y. Jako důvod uváděli množství jiných povinností nebo zájmů. Ze tří párů se na filmy a seriály společně pravidelně dívají jen Lada a Patrik a to pouze o víkendu. Online obsah Lada nesleduje téměř vůbec, popřípadě pouze ve vlaku a Patrik velice výjimečně. Kristýna s Petrem sledují společně filmy jen, když nemají doma děti. Což bývá jednou za dva týdny. Ve všední dny se na dokumenty dívá jen Petr. Kristýna je spíš poslouchá, zatímco dělá něco jiného. Už dlouho prý neměla žádný seriál, který by sledovala pravidelně. Jitka s Martinem sledují v televizi převážně zpravodajství

a publicistiku. Filmy a seriály nesledují vůbec, ale o víkendu si rádi pouští pořady nebo televizní inscenace skrze iVysílání. Televizi tedy sledují na denní bázi, vždy večer po splnění všech povinností, ovšem na delší pořady se dívají jen o víkendu.

Generace Baby Boomers a Tichá Generace: Nejstarší respondenti, tedy Jana, Rudolf, Helena a Mirek sledují televizní obsah na denní bázi nejčastěji a v největší míře ze všech zpovídaných skupin. Protože jsou v důchodu, nemají už tolik povinností a televize je pro ně navíc primárním zdrojem informací. Televizor v jejich domácnosti běží prakticky neustále. V obou domácnostech jde především zpravodajství a publicistika, večer sledují zábavné pořady z lineárního televizního vysílání.



Graf 5 - Grafické znázornění odpovědí na téma poměru četnosti sledování televize a online videí

c) placený obsah a reklamy

S rozvojem internetu a nových médií vznikl nový prostor pro reklamu a také nové business modely poskytování video obsahu. Vedle lineárního vysílání, které je běžně dostupné prostřednictvím televizního přijímače za koncesionářský poplatek, existuje také placený obsah. Typickým příkladem je O2 TV nebo UPC, tedy zprostředkovatelé jak standardních, tak premiových televizních kanálů, pak Netflix, HBO Go nebo O2 Videotéka poskytující konkrétní obsah na základě předplatného nebo jednorázové platby. Důvodem pro pořízení placené služby poskytovatele obsahu ale může být také touha vyhnout se reklamám. Placená televize totiž uživateli umožní reklamu v běžném televizním vysílání přeskočit. Služba typu Netflix zase žádné reklamy neobsahuje. Součástí hloubkových rozhovorů byla také snaha zjištit ochotu respondentů za premiový obsah nebo absenci reklam platit.

Generace Z: V rámci rozhovorů s respondenty Generace Z se k tématu reklam vyjádřila pouze Eliška. Od rodičů prý ví, že reklamy jsou hloupé, a sama nemá potřebu se na ně dívat. *"Za zrušení reklam bych klidně zaplatila. Ale nesmělo by to být moc. Podle mě se na reklamy stejně nikdo nekouká."* (Eliška) Nutno vzít v potaz, že respondenti Generace Z jsou v tomto směru značně ovlivněni názory rodičů nebo okolí.

Generace Y: Z deseti dotazovaných respondentů za obsah platí tři. Petra, Adam a Anežka. Platí si Netflix a HBO Go. Jako důvod uvedli zajímavý obsah a jednoduchou dostupnost. *"Líbí se mi, že nemusím nikde nic hledat a stahovat. Stačí mi zapnout prohlížeč a můžu se dívat."* (Petra) *"HBO Go jsem si předplatila kvůli obsahu. Hlavně kvůli seriálu Twin Peaks a West World."* (Alex) *"Na Netflixu jsme viděli už spoustu zajímavých seriálů a pořad přibývají, takže se ho ještě dlouho určitě zbavovat nebudeme."* (Adam)

Naopak mezi důvody, proč si podobnou službu někteří neplatí, byly například obavy z toho, že by u sledování seriálů trávili příliš mnoho času (Dana) nebo že by tomu snadno propadli (Richard). Monika s Václavem uvedli, že jim stačí to, co najdou přes torrenty, ačkoliv zvažují pořízení O2 TV právě kvůli HBO Go. Důvod, který by je přiměl k pořízení by ale bylo pouze to, pokud by účet sdíleli ještě s dalšími lidmi a snížili tak náklady. Šárka s Dušanem o pořízení služby

placeného obsahu prý ani nepřemýšleli. *"Vzhledem k tomu, kolik času můžu televizi denně obětovat, mi bohatě stačí to, co je v televizním vysílání."* (Dušan) Lenka považuje takové služby za zbytečné a raději si vždy počká, až se její oblíbený seriál objeví někde volně ke stažení. Richard prý přemýšlí o pořízení si služby YouTube Red až bude dostupná v ČR a to právě kvůli premiovému obsahu.

Za odstranění reklam by z dotazovaných respondentů Generace Y byli ochotni zaplatit čtyři. Mezi nimi Dana a Richard, protože si už v současné době platí Spotify Premium. Reklamy v televizi jim nevadí, protože televizní vysílání sledují málokdy, ale pokud by se rušila reklama kdekoliv jinde, byli by ochotni za její odstranění zaplatit. Adam to má stejně. Reklamy ho velice ruší a za jejich odstranění je ochotný zaplatit jak nyní, tak i v budoucnu. Vedle toho Petra to vidí jinak. *"Já mám reklamy ráda. Sice jsou někdy otravené, ale mě baví, takže já bych se jich nezbavovala."* (Petra) Anežka si platí za premiový obsah a reklamy taky nemusí. Otravují ji natolik, že by byla ochotná za jejich odstranění zaplatit. Také používá Spotify Premium.

Pro ostatní reklama nepředstavuje takový problém a jsou ochotni ji přetrpět, dokážou ji ignorovat a nebo přestávky s pořadech využít. *"Alespoň si stihnu udělat čaj nebo dojít na záchod."* (Lenka)

Generace X: Polovina z respondentů Generace X si za premiový obsah platí. Lada s Patrikem sledují Netflix a HBO Go. Ovšem dle slov Patrika jen proto, že tuto službu sdílejí s dalšími lidmi. Oba nicméně nepopírají, že je tam zajímavý obsah a službu využívají více, než si původně mysleli. Martin je zase ochotný zaplatit si za přístup k obsahu Eurosportu. *"Bylo pro mě těžké najít vysílání Eurosportu někde volně a navíc v dobré kvalitě. Teď, když si ho platím, mám kvalitní obraz a navíc nemusím pokaždé hledat a přemýšlet, jak si vysílání pustím."* (Martin)

Jitka si za premiový obsah nic nepřiplácí, protože jí prý stačí, co běží v televizním vysílání. Petr uvedl, že nemá přehled v tom, jaký obsah by mohl na placených platformách najít a zatím si vystačí s tím, co je dostupné na iVysílání. Stejný důvod uvedla i Kristýna.

Za odstranění reklam by byli z těchto respondentů ochotni zaplatit dva. Lada s Patrikem. Oba dva z důvodu averze vůči reklamním sdělením. Reklamám se snaží

na spoustě míst vyhýbat. Jitce s Martinem reklamy nevadí. Reklamní pauzy v televizi dle svých slov využívají k jiným činnostem nebo je ignorují. Kristýna s Petrem na reklamy nemají šanci narazit, protože na iVysílání je přeskočí a ve stažených filmech se reklamy nenacházejí.

Generace Baby Boomers a Tichá Generace: Ze čtyř respondentů této generace si premiový obsah platí dva. Jana s Rudolfem mají již spoustu let rozšířenou nabídku televizních kanálů o ty zahraničí, které přijímají skrze kabelovou televizi. "*Máme rádi dokumenty jako jsou ty na Discovery Channel. To, co běží na těch našich programech, nám nestačí.*" (Jana) Zato Helena s Mirkem zase považují tyto zahraniční programy za zbytnou věc, bez které se obejdou. "*Už takhle je tam spousta programů a pořadů. Nepotřebujeme jich víc, co bychom s nimi dělali?*" (Mirek)

Nikdo z nich ani necítí potřebu platit za odstranění reklam. Na reklamy si zvykli a nijak zásadně jim prý nevadí.

d) nelegální stahování video obsahu

Generace Y: Naprostá většina respondentů uvedla, že obsah z internetu nelegálně stahují. Důvody jsou jednoduché. Hlavní roli hraje fakt, že je to zdarma. Podle jejich slov to navíc není ani složité. "*Když víš, kde hledat, tak to ani netrvá dlouho. Já ty filmy stahuju průběžně a když se na film díváme, tak ho zase mažu z disku pryč.*" (Václav) "*Ráda se dívám na zahraniční seriály a nevím, kde jinde bych je sehnala, než na torrentech nebo na Hell Spy.*" (Lenka)

Petra s Adamem moc často prý obsah z internetu nestahují. Přejde na to pouze v případě, kdy se chtějí podívat na něco, co není dostupné ani na Netflixu ani na HBO Go. Ale to se stává málokdy.

Fakt, že nejčastěji stahuje filmy muž, se potvrdilo i během těchto rozhovorů. Jediný pár, kde je to naopak, je Dana s Richardem.

Generace X: Z oslovených párů Generace X stahují obsah z internetu dva. Lada s Patrikem stahují filmy, na které dostanou doporučení, ale nejsou dostupné na Netflixu ani na HBO Go. "*Filmy vždycky stahuje Patrik. Já jsem si dřív hodně kupovala DVD, ale teď už si je nemáme na čem přehrát, takže filmy stahujeme.*"

(Lada) To Kristýna s Pepou si stahují filmy, protože televizi nevlastní a na iVysílání nejsou všechny. *"Stahování filmů Kristýna nechává na mně. Stahujeme z uložit to a jakmile film dokoukáme, zase ho mažeme. Ani nevím, kde jinde bych film mohl sehnat legálně."* (Petr) Jitka s Martinem si filmy nestahují. Stačí jim pořady, které najdou na iVysílání nebo filmy, které běží v televizním vysílání.

Generace Baby Boomers a Tichá Generace: Protože respondenti této generace nejsou s internetem natolik sžiti a chybí jim požadované schopnosti, video obsah z internetu nelegálně nestahují.

e) multitasking

V rámci rozhovorů měli respondenti za úkol popsat, které další aktivity během sledování video obsahu, ať už jde o filmy a seriály či kratší online videa nebo video obsah na sociálních sítích, provozují. Mladší respondenti se přiznali k používání sociálních sítí především za účelem komunikace s jinými lidmi. Starší respondenti se používání mobilního telefonu během sledování pořadů záměrně vyhýbají. Další často činností, především u žen, bylo vaření nebo úklid. Například Dana uvedla, že si často k vaření pouští ČT 24 na televizi. Monika při ranním úklidu sleduje Stream na notebooku. Jitka u večerních televizních pořadů žehlí.

Generace Y a Generace X: V otázce četnosti multitaksingu se sobě respondenti Generace Y a Generace X shodnou. Nejčastěji se věnují jiným činnostem při sledování zpravodajského nebo publicistického obsahu.

"Často si pustím ČT24 když vařím. Stačí mi pak televizi jen poslouchat." (Dana)

"U televize často pracuju. Stačí mi ty ruchy a když mě něco zaujme, tak práci na chvíli přeruším." (Martin)

"U jednoho pořadu nevydržím déle jak 15 minut. Takže si u toho často píšu s kamarády, koukám na instagram nebo čtu zprávy. A to i když mě ten film nebo seriál baví." (Anežka)

"Kolikrát mám puštěnou televizi a u toho žehlím. Nepotřebuju, aby běžel nějaký film, stačí mi ČT24." (Jitka)

Pokud si ovšem pustí film nebo seriál, na který si vyhradí čas, pak se do multitaskingu nepouští skoro žádný z nich.

"Přišlo by mi to i vůči tomu druhému člověku dost neslušné, kdybych si během toho filmu vytáhla telefon a začala na něm něco dělat." (Dana)

"Když už si udělám na film nebo seriál čas, tak si schválně dávám telefon z mého dosahu. A když mě film nebaví, tak spíš usnu, než abych začala dělat něco jiného." (Petra) *"Mám často puštěnou televizi když se třeba učím nebo dělám něco do práce, ale u filmu, který si použítme večer v posteli, už nic nedělám."* (Šárka)

Výjimkou je jídlo. To si k filmu nebo seriálu bere v rámci tohoto výzkumu šest respondentů z deseti.

Generace Baby Boomers a Tichá Generace: Fenomén multitaskingu je vlastní spíše mladší generaci. Nejstarší respondenti popisují, že při sledování televize už nedělají nic dalšího. Televizní obsah je buď baví nebo ne a pokud ne, jdou se věnovat jiné činnosti.

"Mirek, ten často u televize podřimuje. Já se buď dívám a nebo si jdu číst, když mě to nebaví. Občas jen tak poslouchám z kuchyně, ale u televize moc věcí dělat neumím. Nedokážu se na ně soustředit." (Helena)

f) binge watching

Respondenti byli dotazováni na to, zda znají fenomén binge watchingu a zda něco podobného sami praktikují. Byly dopodrobna rozebrány především jejich divácké návyky sledování seriálů.

Binge Watching, tedy sledování mnoha dílů seriálu najednou, byl předmětem několika výzkumů a studií. Respondenti tohoto výzkumu se však s tímto fenoménem osobně nesžívají a ani ho nepraktikují. A pokud ano, jedná se především o respondenty z Generace Y.

"Při sledování seriálů se vždy dívám na tolik dílů, na kolik mám chuť a kolik zvládnou. Když mě seriál baví a ponořím se do jeho děje, zvládnou dát třeba pět dílů"

za sebou. To se mi stalo u HIMYM. Od sledování mě odtrhnou jedině další povinnosti, jinak bych se dívala dál." (Anežka)

"Seriály, které sleduju, mají kratší díly a tak si pouštím většinou třeba dva až tři za sebou. Víc ale kvůli jiným povinnostem nestíhám." (Šárka)

"Když mám čas, jsem schopná sledovat seriály celý den." (Lenka)

"Zvládla bych se dívat na seriál celý den, ale mně vždycky přijde škoda, že už bych se neměla na co těšit. Líbí se mi to napětí a to, že se v práci těším, až si zase večer uděláme čas a pustíme si společně s Adamem další díl." (Petra)

"Asi bychom zvládli více dílů naráz, ale mně se líbí, že si s Vaškem přes den píšeme, a plánujeme, že si večer pustíme další díl." (Monika)

Z respondentů Generace X nezná pojem binge watching nikdo, nicméně Lada s Patrikem popsali, že si všimli, že u sledování seriálu vydrží delší dobu vzhůru, než u sledování filmu, kdy velice často usínají před jeho koncem. Proto pokud se na seriál dívají o víkendu, zvládnou se podívat na více dílů najednou.

Respondenti tohoto výzkumu spadající do Generace Z ještě nemají možnost provozovat něco, co bychom pojmenovali jako binge watching a to z toho důvodu, že jsou jejich divácké návyky stále značně regulovány a ovlivňovány rodiči.

Respondenti Tiché Generace a Generace Baby Boomers sledují výhradně televizní obsah lineárního vysílání a proto nemají ani možnost sledovat více dílů seriálu najednou. Nicméně Helena v tom vidí velkou výhodu a pokud by tuto možnost měla, pravděpodobně by ji využila.

g) rituály spojené se sledováním video obsahu

Se sledováním televizního obsahu i obsahu na vyžádání jsou spojené určité rituály. U některých diváků více, u některých méně. Patří mezi ně například den a čas, kdy se divák sledování filmů nebo seriálů věnuje. Dále také vedlejší činnosti, které u sledování dělá. Typickým příkladem je i konzumace jídla a pití.

Generace Z: Z respondentů spadající do Generace Z se k rituálům přiznala pouze Eliška. Ta si neumí představit sledování filmu bez jídla. Je zvyklá připravovat si

obložené chleby a čaj. *"Takhle se alespoň těším na dvě věci. Na film a na jídlo."* (Eliška)

Generace Y: Dana s Richardem považují za svůj rituál fakt, že si k filmu dají víno. Mají také společné pravidlo, že před tím, než se začnou dívat na film, budou mít hotové všechny své úkoly a povinnosti na ten den.

Monika s Václavem si na žádné rituály nevzpomínají. *"Je pravda, že se snažím, aby bylo vždy už všechno hotovo a my mohli jít po skončení filmu rovnou spát. Chci taky, aby tady byla pěkná atmosféra, a tak často zapaluju svíčky. Máme taky takové pravidlo a to, že do postele si s sebou notebook a s ním ani film nebo seriál nebereme."* (Monika)

"Rituály žádné nemáme, ale když se nad tím tak zamyslím, tak Petra hodně často zapaluje svíčky a taky si dělá čaj. Vím to, protože s puštěním filmu vždycky čekám na to, než si ho udělá." (Adam)

Anežka si na žádný rituál nevzpomíná a Šárka uvedla, že si při sledování filmu nebo seriálu někdy lakuje nehty. Lenka u toho prý často večeří.

Generace X: Lada s Patrikem považují za rituál fakt, že u filmy vždy usnou. Další dva páry si na žádné rituály nevzpomínají, nicméně jak Lada s Patrikem, tak Jitka s Martinem si k delšímu filmu dávají skleničku vína.

Generace Baby Boomers a Tichá Generace: V domácnosti Heleny a Mirka bylo prý vždy pravidlem, že při vysílání večerního zpravodajství musí být ticho a klid. To dnes není problém dodržovat. *"Mirek má takový svůj rituál a to ten, že v deset hodin jde spát ať se děje co se děje."* (Helena)

Rudolf za svůj rituál považuje to, že se u něj na klíně při sledování televize stočí jejich pes.

h) online videa

V této části rozhovoru byli respondenti dotazováni na své divácké návyky sledování online videí. Kde tato videa konzumují, na jakém zařízení, ve kterou denní dobu a

jak často. Rozhovor byl směřován jak na technologickou stránku těchto diváckých návyků, tak na stránku obsahovou.

Online videa jsou už ze své podstaty nejbližší Generaci Z a Generaci Y. Sledují je převážně na notebooku, na cestách nebo v práci pak na telefonu. Zatímco filmy a seriály sledují pouze večer, online videa konzumují i během dne. Mezi portály nejčastěji zazněl Seznam TV, Stream.cz, YouTube, popřípadě Facebook.

Generace Z: Jan podle svých slov sleduje *"napůl pohádky a napůl videa na internetu"*. Josef se dívá jen na pohádky, které mu pouští rodiče. V jejich případě je nutné rozlišovat pohádky jako obsah, na který by se dívali v televizi, pokud by se v jejich domácnosti nacházela.

Eliška sleduje online videa pouze večer, protože přes den na to nejen, že nemá čas, ale také jsou telefony u ní ve škole zakázány. Sleduje výhradně jen YouTube, protože neví, kde jinde by měla videa hledat. Na YouTube se dívá u sebe v pokoji na telefonu. *"Dívám se tak různě, na co narazím. Nejradši mám vtipná videa. Třeba s kočkama."* (Eliška)

Generace Y: Respondenti z této skupiny sledují online videa v největší míře oproti ostatním respondentům. Zatímco na filmy a seriály si najdou čas nejčastěji večer, online videa konzumují i během dne a to pro jejich krátkou stopáž. V online podobě konzumují jak zpravodajství a publicistiku, tak videa z kategorie zábava. Místem, kde online videa sledují nejčastěji, je domov. Ve druhé řadě potom práce a hromadné dopravní prostředky.

"Já se vlastně nejčastěji koukám na videa online. Sleduju spoustu kanálů na YouTube, nevynechám jediný rozhovor v DVTV a teď jsem si oblíbila i nějaké publicistické pořady ČT1. Takže i když máme televizi a můžu si v ní naladit ČT1 nebo ČT24, tak stejně se na ty pořady dívám na počítači. Televizi ani nezapínám. Nechci se zdržovat párováním a připojováním počítače, i když je to jednoduché." (Petra)

"Já se dívám nejvíc asi na YouTube. Třeba v práci, o pauze, když večerím. Mám na telefonu zapnutá upozornění, takže když někdo, koho sleduju, vydá video, většinou

se na něj rovnou podívám. Docela se těším na YouTube Red. Když se dívám na online videa doma, tak většinou na počítači, ale připojuju si ho k televizi." (Richard)

"Sleduju hodně seriály, hlavně na Streamu. Na ty se dívám ráno u snídaně a stačí mi si je zapnout na notebooku. V práci moc čas na sledování videí nemám a v tramvaji se dívám spíš na instastories. Na YouTube se podívám výjimečně, spíš když hledám nějakou recenzi nebo návod." (Monika)

"To já se na online videa nedívám vůbec. I když teď jsem začal sledovat v posilovně na běžeckém pásu zápasy MMA na YouTube, ale to je proto, že je to součástí toho pásu ten přehravač s YouTube. Jinak doma se nedívám vůbec. Snažím se počítač neotvírat." (Václav)

"Online se dívám na některé seriály, které jsou dostupné. Přehrávám si je na počítači, protože ani nevím, jak ho k televizi připojit. YouTube moc nesleduju, spíš si pouštím některé pořady z iVysílání zpětně." (Šárka)

"YouTube sleduju ráda na iPadu při vaření. Je to pro mě fajn odreagování. Na YouTube hledám videa se zajímavým člověkem, kterého jsem viěla třeba ve výberu Netflixu v nějaké show a podobně. Na telefonu sleduju jen insta stories a na počítači si pouštím spíš filmy nebo seriály. A to většinou v posteli." (Anežka)

Generace X: Z šesti respondentů se na online videa pravidelně dívá polovina. Jde především o zpravodajství a publicistiku, které sledují na Seznamu, Streamu, zpravodajských webech. YouTube používají výjimečně a vždy cíleně. Online videa sledují na telefonu a to proto, že se na ně dívají zpravidla mimo domov.

"Pravidelně sleduju Šťastné pondělí na Seznamu a taky nějaké pořady na Streamu. A to se dívám na mobilu. Nejčastěji asi v práci a nebo pak večer doma. Líbí se mi, že ta videa jsou krátká a mě jejich sledování nezabere tolik času. Můžu se na video podívat třeba o pauze v práci. YouTube nesleduju vůbec, občas se ale podívám na nějaké video pokud je třeba součástí článku." (Kristýna)

"Na online videa se dívám pravidelně jen na Facebooku. A pak sleduju iVysílání, ale tam spíš delší dokumenty. No a jak jsem říkal, v mhd mi to moc nejde, dívám se na ně spíš doma. Na YouTube se dívám jen, když potřebuju něco zjistit, třeba nějaký návod na něco nebo tak. Dětem tam pouštím pohádky." (Petr)

"Co sleduju pravidelně, tak to je Show Jana Krause a na tu se dívám na mobilu ve vlaku po cestě domů. Doma totiž na surfování po internetu nebo sledování videí není čas a takhle alespoň využiju ten čas, co mám v tom vlaku. Jinak na nic dalšího se nedívám. Doma si pouštíme iVysílání nebo Netflix, ale to do televize. Počítač já doma vůbec neotvírám." (Lada)

Jitka, Martin a Patrik uvedli, že online videa nesledují. Jitce a Martinovi stačí, co je v televizi nebo na iVysílání. Nemají potřebu hledat jiný obsah. Patrik uvedl, že si mnohem raději něco přečte, než aby sledoval videa. Ještě prý nenašel takový zdroj videí, který by stál za to. Na YouTube si maximálně hledá nějaké návody na zahradničení a farmaření.

Generace Baby Boomers a Tichá Generace: I přes to, že oba manželé mají ve své domácnosti připojení k internetu, nikdo z nich ho nepoužívá ke sledování online videí. Rudolf nicméně sleduje sportovní přenosy v O2 TV na počítači. Postup, jak na to, ho naučil syn. Nic dalšího ale nemá potřebu vyhledávat. Dle svých slov ani neví, kde by měl hledat a stačí mu prý, co mají v televizi. V domácnosti Heleny a Mirka používá internet pouze Helena. Ta si na tabletu ale raději čte, než sleduje videa. *"Občas mi to nejde přehrát nebo něco zmáčku a je to pryč, že už radši čtu různé články, než abych se pokoušela pustit video. Je to na mě asi moc složité."* (Helena)

i) společenský kontext

V rámci dotazování na společenský kontext měli respondenti za úkol popsat, kde získávají inspiraci na zajímavý obsah. Ať už jde o filmy, seriály nebo online videa, pořady, talkshow a podobně. Vedle toho byli dotazováni na to, zda je pro ně důležité vidět pořady a seriály, o kterých se v jejich okolí hodně mluví. A také, zda někdy podleli tlaku a podívali se na pořad nebo seriál jen proto, že o něm mluvilo jejich okolí a oni se cítili být mimo obraz.

Generace Z: Jan, Josef i Eliška uvedli, že se s kamarády ve škole o tom, co běží v televizi nebo na co se koukají, nebaví. Totéž platí u kina. Děti mezi sebou nesdílejí dojmy spojené se sledováním pořadů nebo pohádek. Všichni tři respondenti při položení otázek na společenský kontext byli až zaskočení a nedovedli si situaci, kdy se ve škole s kamarády baví o pořadu, který sledovali, představit.

Generace Y : Zato respondenti Generace Y mají se sdílením dojmů a inspirace v oblasti kinematografie a zpravodajského nebo publicistického obsahu větší zkušenosti. Téměř všichni respondenti uvedli, že inspiraci na filmy a seriály čerpají z ČSFD. Monika s Václavem ještě uvedli skupiny na facebooku. Dalším zdrojem inspirace je pro ně osobní doporučení přátel.

"Hodně sleduju sociální sítě a doporučení od kamarádů. Ale víc dávám přednost tomu osobnímu kontaktu. Tip, který mi řeknou lidi, si zapisuju do telefonu do poznámky. To, co vidím na sociálních sítích, tak u toho si řeknu, že se k tomu jednou vrátím a přijde mi, že se už nikdy nevrátím. Mám pocit, že to konzumuju tak rychle, že si to ten mozek už nepamatuje." (Monika)

"Já dám hodně na doporučení, ale spíš, než abych se o filmech bavila s kamarády, vždycky narazím na tip někde na sociálních sítích. Většinou to jsou dokumenty nebo alternativnější filmy. S tipy na filmy víc mainstreamové přichází spíš Adam. A ten je má nejspíš z twitteru." (Petra)

"My se o filmech hodně bavíme s klukama v práci. A taky trenér v posilovně mi dává dobrý tipy na filmy." (Václav)

"Hodně seriálů jsem začala sledovat na základě toho, co mi doporučil Netflix. Většinou se střepí do toho, co se mi líbí a tak ani nemusím hledat někde jinde." (Anežka)

Všichni respondenti také uvedli, že se o filmech a seriálech baví s přáteli nebo kolegy v práci. Je to pro ně běžné konverzační téma. Nejčastěji se baví o tom, co v poslední době viděli zajímavého a také o aktuálních novinkách v kinech nebo na Netflixu či HBO.

"Nejčastěji se o filmech bavím buď s kolegy v práci a nebo s kamarádkama z gymplu, když se potkáme večer na skleničku." (Monika)

"S lidma ve škole se bavíme o nových seriálech, které nedávno vyšly." (Lenka)

Z deseti respondentů tři nepovažují za důležité sledovat seriály nebo filmy, o kterých se zrovna mluví pro to, aby byli v obraze. Pro Danu je dle jejích slov mnohem důležitější být v obraze v oblasti politiky a zpravodajství než seriálů.

Dušan zase nevěnuje tolik času sledování televize a dalšího video obsahu, aby pro něj hrálo tak velkou roli to, že se nemůže aktivně účastnit diskuzí na toto téma. Filmy pro něj představují pouze protředek, který mu pomáhá večer usnout. Petra je sice ráda, když může být v těchto diskusích s kamarády aktivní, ale stává se to málokdy, protože novinky v oblasti kinematografie nesleduje a zhlédnutí seriálu jí trvá mnohdy třeba i několik měsíců. *"Jsem ráda, když mi někdo doporučí dobrý film nebo seriál, ale už dopředu vím, že ještě uplyne hodně dlouhá doba, než se na něj podívám. Myslím, že za to může množství povinností, které mám. Pořád si říkám, že už brzy to bude lepší a budu mít víc času na tyhle věci, ale pak si vymyslím zase nějakou jinou aktivitu a sledování filmů a seriálů jde stranou."* (Petra)

Na otázku, zda začali sledovat nějaký seriál nebo online pořad na základě toho, že o něm kolem nich každý mluvil, odpovědělo kladně osm. Petra uvedla, že i přes všechno to mediální pokrytí seriálu Hra o Trůny neviděla jediný díl a neláká ji to. Síla toho, že seriál zná snad každý v jejím okolí, ji nezlomila. Pro Danu je to stejné. Pořady a seriály si vybírá podle toho, co se líbí jí. Na doporučení prý sice dá, ale velkou vlnou obliby se nenechává ovlivnit.

Zajímavou zkušenost má v tomto ohledu Monika. *"Já jsem se začala dívat na Hru o trůny až když byla až pátá série. Dost lidí o tom mluvilo a tak jsem se začala dívat taky. Já to vlastně zažila vícekrát. Taky to hodně zažívám v mojí partě holek z gymplu. Ony koukají třeba na Výměnu manželek nebo na Farmář hledá ženu a hodně jsem byla out, když sledovaly Upíří deníky. Ale to bylo tak, že jsem s holkama bydlela a ony na to koukaly a mne to přišlo jako hrozná blbost a tak jsem se nekoukala, ale zase mi bylo líto, když se o tom bavily, že já nevím, o co jde. A hezký příklad je třeba i ten díl Prostřena s Kazmou. Nejprve jsem to zaregistrovala na sociálních sítích, pak jsme se o tom bavily v práci a na to konto jsme si to pustili, protože jsem nechtěla být out. Takže když je takový velký tlak z těch sociálních sítí a všichni se tomu smějou, tak ty to chceš taky vidět, protože chceš být v obraze."* (Monika)

Generace X: U respondentů této skupiny je to podobné. Jediná výjimka je četnost sledování video obsahu, která společenský kontext ovlivňuje v tom směru, že pro ně téma kinematografie nebo online videí a pořadů není tak časté jako pro respondenty z Generace Y.

Přesto doporučení na filmy získávají primárně od přátel a také z portálu ČSFD. Kristýna s Petrem uvedli, že si vybírají z hlavní nabídky iVysílání, tedy na základě doporučovacího algoritmu. Podobně to má Patrik, ovšem u Netflixu. Jitka s Martinem sledují kulturní rubriky novin a dají na doporučení přátel.

"Hodně tipů na filmy přináší domů Patrik z tréninku od svých přátel nebo od trenéra" (Lada)

"My to moc nesledujeme, ale spoustu filmů nám doporučili kamarádi a nebo jsme se o nich dozvěděli z upoutávky v televizi. Tím, že filmy nestahujeme, ale díváme se jen na to, co je na iVysílání, tak si vždycky vybíráme jen z jejich nabídky.." (Martin)

"Já dostávám super tipy od kolegů v práci, tak si to zapisuju a pak se ještě díváme na žebříčky na ČSFD a podle toho se orientujeme." (Petr)

Kinematografie, publicistické pořady a online videa pro respondenty této skupiny jako konverzační téma nehrají moc velkou roli. S přáteli se o nich baví méně často, než Generace Y. Je to následek jiných povinností, kvůli nimž nemají na sledování video produkce čas nebo ho této činnosti nechtějí věnovat. Tento znak se pak prolíná celou generací.

"Se známými se bavíme spíš o publicistických pořadech nebo o zpravodajství, než o filmech a seriálech." (Martin)

"Když se potkáme se známými, tak se bavíme o jiných věcech, než jsou filmy. Přijde mi, že na to už nikdo nemá čas." (Lada)

"My se v práci bavíme o filmech s klukama docela dost, ale zas je pravda, že oni jsou o dost mladší, než já." (Petr)

Z šesti respondentů začali nový seriál nebo film na základě jakéhosi společenského tlaku sledovat jen dva a to Martin s Janou. *"Všichni naši známí nám najednou říkali, že sledují pořad Kancelář Blaník na Streamu a tak jsme se na to taky podívali." (Martin)* Petr to má prý naopak a tím, kdo ostatní strhne ke sledování nějakého filmu nebo seriálu, je on. *"To je zajímavý, že mě se to stává naopak. Já většinou v práci strhnu lidi k tomu, nebo jim řeknu, že je to docela dobrý seriál a ni na to začnou koukat." (Petr)* Ostatní respondenti odmítají, že by někdy podleli tomu, že

se jejich přátelé a známí baví o filmu nebo seriálu, který neviděli a na základě toho se na film podívali. Kristýna dokonce popisuje opačný efekt. *"To mě se to stává taky naopak, ale jinak. Když se o něčem moc mluví, tak já nemám absolutně chuť se na to kouknout. Spíš se mi to přetočí do té averze"* (Kristýna)

Generace Baby Boomers a Tichá Generace: Respondenti této generace se shodli na tom, že sledují většinu toho, co běží v televizi a protože nemají se stahováním filmů a seriálů zkušenosti, tak se ani nemohou nechat nikým ke sledování přesvědčit nebo ovlivnit. I když Jana vzpomíná, že kolikrát se podívá na pořad, o kterém mluví kamarádky, i když ho nikdy před tím neviděla a ani ji to nelákalo. *"Tak třeba Poštu pro Tebe, tu jsem vlastně začala sledovat, protože se o tom kamarádky v našem turistickém klubu bavily."* (Jana)

j) sociální sítě

V poslední části druhého oddílu rozhovoru byli respondenti dorazováni na používání sociálních sítí a na vztah mezi užíváním sociálních sítí a sledováním audiovizuálního obsahu. Konkrétní dotazy byly směřovány na to, zda na sociálních sítích sledují herce, herečky, moderátory, producenty, televizní stanice nebo profily jejich oblíbených pořadů a seriálů nebo zda na základě sledování video obsahu začali některý z podobných účtů na sociálních sítích sledovat. Dále bylo cílem zjistit, zda a jak s tímto obsahem na sociálních sítích interagují.

Generace Z: Jan i Josef ze sociálních sítí zatím používají pouze YouTube, nejsou tedy v tomto směru aktivní. Eliška sleduje také YouTube. Profil na facebooku ani jiné sociální sítě nemá a neplánuje si ho v dohledné době založit.

Generace Y: Respondenti z Generace Y jsou v porovnání s dalšími skupinami tohoto výzkumu nejvíce aktivními uživateli sociálních sítí. I přesto však čtyři z deseti respondentů uvedli, že nikoho takového na sociálních sítích nesledují a ani to neplánují. Dušan je na sociálních sítích neaktivní dlouhodobě. Má účet pouze na facebooku, ale používá pouze messenger ke komunikaci s přáteli. Nerad na sebe zveřejňuje informace, protože se bojí zneužití dat. Na facebooku má uvedeno jen to nejnnutnější. Stejně na tom je Adam. Sociální sítě nerad používá. Kromě toho, že si hlídá soukromí, nemá pocit, že by se na nich nacházel kvalitní obsah. Výjimkou je twitter, na kterém vyhledává zajímavé informace a novinky z oborů, které ho

zajímají. YouTube používá jen pro konzumaci video obsahu. Na facebooku je neaktivní a účet na instagramu nemá. Stejný případ je i Václav. Na facebooku aktivní není, účet na instagramu nevlastní a YouTube sleduje jen v posilovně. Na sociální sítě si prý nezvykl a nemá pocit, že by ho to omezovalo. Anežka na sociálních sítích aktivní sice je, ale nemá potřebu na nich sledovat své oblíbené herce nebo pořady. *"Když se mi seriál líbí, tak se na něj dívám, ale nepotřebuji ho sledovat i na facebooku a instagramu a všude, kde to jde. Jasně, občas si najdu třeba nějaká zajímavá videa na YouTube, ale profily herců, moderátorů nebo pořadů na sociálních sítích nesleduji. Myslím, že je to zbytečné. Raději se podívám na to, co přidávají mí kamarádi. Na seriál se můžu podívat jindy, když na to mám čas a náladu."* (Anežka)

Ostatní respondenti, tedy Monika, Petra, Dana, Richard, Lenka a Šárka na sociálních sítích aktivní jsou a dle svých slov se na obsah spojený s tím, co sledují v televizi, na Netflixu, HBO nebo stažené na notebooku, čas od času podívají.

"Sleduju některé profily mých oblíbených seriálů, ale nereaguji na ně. Stačí mi se podívat, ale nemám potřebu to komentovat." (Lenka)

"Sleduju na Instagramu pár mých oblíbených hereček, ale nikdy by mě nenapadlo na to nějak regaovat nebo jejich obsah třeba na facebooku sdílet." (Šárka)

"Docela je sleduju. Na facebooku třeba Johna Olivera a taky jsem začala sledovat tu slečnu, co moderuje pořad Minuta módy na Streamu. Zjistila jsem, že je to blogerka, tak od té doby ji sleduju. Jo a taky DVTV. Ty sleduju na Facebooku a na Twitteru." (Monika)

"Sleduju hodně publicistické pořady na sociálních sítích. Na facebooku třeba 168 hodin, Newsroom a taky DVTV. Osoby sleduju spíš na twitteru, jako třeba Filipa Horkého a další novináře. Na Instagramu mám spíš moje oblíbené herečky, ale není jich moc. Když jsme sledovali Stranger Things, tak jsem si našla jejich profil na facebooku a sledovala jsem je i tam. A totéž dělám s HBO. Takže se třeba díky tomu dozvím, kdy bude další serie Westworldu." (Petra)

"My sledujeme oba dva Johna Olivera a nějaké další profily různých Talk Show, co máme rádi. Baví mě, co dávají na sociální síť." (Dana)

"Já sleduju hlavně moderátory Top Gearu nebo teď už Grand Tour. A pak jak říká Danča moderátory talk show, na které koukáme. Především Johna Olivera." (Richard)

Generace X: Z šesti respondentů z Generace X jsou na sociálních sítích aktivní Kristýna, Petr a Jitka. Sociální síť ovšem používají v menší míře, než respondenti Generace Y. Na facebook se sice přihlásí každý den, nicméně jsou na něm mnohem méně aktivní.

Kristýna má účet na facebooku. Sleduje zde především své přátele, některé neziskové organizace a stránky médií, ke kterým má pozitivní vztah. Mezi nimi je například DVTV. Seznam TV nebo Stream, které sleduje, ale na facebooku neodebírá. S příspěvky těchto značek nebo médií interaguje málokdy. Sdílí jen takový obsah, který s ní dle jejích slov, pohne. Sdílí jen to, co ji samotnou překvapí, zaujme a zanechá dojem.

Petr se na facebook dívá dle jeho slov zhruba 2x denně. V práci, pokud má chvíli čas, a pak večer doma. Projíždí newsfeed, aby zjistil, co tam přibylo, ale na příspěvky prý nereaguje a sám publikuje maximálně jednou za dva týdny. Jeho newsfeed plní hlavně příspěvky jeho přátel a reklama. Sleduje i pár stránek některých médií, ale žádné herce, herečky, moderátory, producenty, seriály nebo stránky pořadů. Jak sám říká, vzhledem k tomu, že jeho okruh zájmů je úzce zaměřený pouze na dokumenty o druhé světové válce, neví ani, koho nebo co by mohl na facebooku sledovat. Účet na twitteru nemá, stejně jako na Instagramu.

Jitka má profil na facebooku a na instagramu. Na instagramu není aktivní vůbec. Dle jejích slov se na něj podívá jednou do měsíce. Na facebooku je aktivní každý den. Sleduje zde v největší míře své přátele, mimo jiné ale i profily některých médií, konkrétně prý Českou televizi a ČT 24. S těmito příspěvky ale neinteraguje a ani je nesdílí. Nemá tu potřebu. Stačí jí, že se na obsah podívá. Větší míru interakce zaznamenává na obsahu svých přátel.

Vedle těchto tří respondentů má profil na facebooku ještě Martin. Není na něm však aktivní a využívá ho především pro komunikaci s přáteli skrze messenger.

Patrik se sociálními sítěmi vyhýbá prý z důvodu ochrany soukromí a osobních údajů. Navíc v nich nevidí žádný přínos, je to podle něj jen ztráta času.

Lada na sociálních sítích také není, má podobný názor jako Patrik. Navíc ani podle svých slov nemá čas brouzdat po internetu, natož sociálních sítích. Ve volném čase se věnuje jiným aktivitám. Zatím jí fakt, že není na sociálních sítích aktivní, v ničem nevadil.

Generace Baby Boomers a Tichá Generace: Ze čtyř respondentů této skupiny mají profil na facebooku dva. Lépe řečeno dvě. A to Helena a Jana. Nicméně obě dvě zde sledují pouze rodinné členy. Aktivní zde nejsou vůbec, s příspěvky neinteragují ani je nesdílejí. Stačí jim, že vědí, co se děje u jejich dětí a vnoučat a nemají potřebu sledovat zde někoho jiného. Ani Mirek ani Rudolf profil na žádné sociální síti nemají.

6.3.3 Proměna diváckých návyků od dětství po současnost

V posledním oddílu hloubkových rozhovorů byla pozornost zaměřena na to, jak se divácké návyky jednotlivých respondentů proměnily v průběhu života. Respondenti měli za úkol popsat roli televizoru ve své domácnosti během svého dětství a dospívání. Cílem tohoto popisu bylo zjistit jejich vztah k televiznímu obsahu, který ovlivňuje jejich současné chování a současné návyky. Pozornost byla zaměřena i na praktiky společného sledování televize nebo na případnou nadvládu některého z členů rodiny nad ovladačem televizoru. Respondenti měli za úkol popsat rituály a zvyky své rodiny spojené se sledováním audiovizuálního obsahu včetně užívání zařízení pro odložené sledování televizních pořadů. Stejně důležité bylo i téma placeného obsahu, většinou tedy kabelové nebo satelitní televize, její přítomnosti v českých domácnostech. V neposlední řadě byli respondenti dotazováni i na společenský kontext sledování televizního obsahu v době svého dětství a dospívání. V tomto okruhu rozhovorů jsem vynechala respondenty Generace Z, protože jejich odpovědi by vzhledem k jejich věku nebyly relevantní.

a) role televize v domácnosti

Generace Y: Z deseti respondentů sedm potvrdilo, že u nich doma se nacházel jeden televizor. Tři respondenti přiznali televizorů více. Dva uvedli, že měli jeden televizor v obývacím pokoji a druhý u sebe v dětském pokoji. Anežka jako jediná žila v domácnosti s televizory třemi.

"Když jsme dostali televizi do pokojíčku, což bylo zhruba když mi bylo deset let, tak to tam ta televize hrála pořád. I když jsem byl na počítači a měl sluchátka na uších."
(Václav)

"Měla jsem svoji vlastní televizi v pokojíčku, aby se rodiče mohli dívat na co chtěli a asi taky proto, abych je já o víkendu ráno nebudila sledováním pohádek." (Lenka)

"Bydleli jsme v 2+1 máma, táta, já a pes a měli jsme tři televize, dvě videa a tři DVDčka. Typická česká rodina." (Anežka)

Většina respondentů uvedla, že život u nich doma se řídil řádem televizního programu. O víkendu ráno patřila televize dětem. Během dne nebyvala puštěná. Večere se podávala před večerním televizním zpravodajstvím, což byl čas, který patřil rodičům. Po zpravodajství měli jako děti svou chvíli u večerníčku a pak následoval večerní film, u kterého se většinou v pozdějším věku dětí sešli všichni. Tento režim se ovšem týkal pouze víkendů. Během týdne patřilo večerní vysílání rodičům. Výjimkou byly mimořádné události jako vyhlašování cen nebo filmové premiéry. Ty ale ostatně byly součástí vysílání nejčastěji o víkendu. V odpovědích respondentů často zaznívalo, že jim rodiče čas strávený u televize hlídali. Sedm z deseti respondentů uvedlo, že televize se u nich doma nacházela v obývacím pokoji a čas u ní strávený byl vždy považovaný za čas strávený s rodinou.

Generace X: Pro respondenty z Generace X byl čas strávený u televize do značné míry méně častá aktivita, než pro Generaci Y. Vyplývá to z nedostatku pořadů, jednosměrného zaměření televizního obsahu a z politicko-společenské situace 60.let 20. století v Československu. Všech šest respondentů uvedlo, že se u nich v domácnosti nacházel pouze jeden televizor. Televizní vysílání bylo možné naladit pouze pár hodin denně. Výběr z televizního programu byl značně omezený,

respektive nebyl žádný. Přesto si všichni z respondentů vzpomněli na ikonické pořady, které sledovali sami nebo společně s rodiči a které jim utkvěly v paměti. Patří mezi ně pravidelné večerní zpravodajství, večerníček a nedělní chvilka poezie. Respondenti uváděli, že televize se v jejich domácnosti pouštěla vždy až s večerním zpravodajstvím. Následovaly televizní inscenace nebo české filmy, které měli povoleno sledovat až v období dospívání.

Generace Baby Boomers a Tichá Generace: Pro respondenty z této skupiny začala hrát televize roli až v období dospělosti a vychází z odpovědí respondentů Generace X, kteří byli v té době dětmi. Z toho důvodu byl tento okruh otázek v rozhovorech se skupinou respondentů Generace Baby Boomers a Tiché Generace zúžen na minimum a z reprodukce výsledků výzkumu vynechán.

b) divácké návyky v dětství

Generace Y: Vzorec diváckého chování se u všech respondentů Generace Y více méně shodoval. Souvisí to se zúženou nabídkou pořadů televizního vysílání. Respondenti často popisovali víkendový ranní rituál sledování pohádek, odpolední sledování seriálů v období dospívání a sledování filmových televizních premiér s rodiči v pátek večer.

"U nás doma byla vždy televize zapnutá o víkendu u snídani. Sledovali jsme často Panorámu, abychom zjistili, jak je na horách, když jsme chtěli jet lyžovat. Když dávali nějaký dobrý film, sešli jsme se u něj celá rodina, protože nebylo kde jinde bychom ho mohli vidět." (Richard)

"My jsme se zase všichni scházeli u televize, když dávali něco mimořádného. Pamatuju si třeba, že jsme sledovali Miss nebo Zlatého Slavíka. To byla vždycky událost." (Dana)

"Když jsem byl v pubertě, tak bylo pět kanálů a maximálně nějaký německý satelitní kanál. Když byl nějaký hodně dobrý film v pátek nebo v sobotu, tak jsme se dívali celá rodina, ale jinak asi ne. Mezi pořady, na které jsem si vždy počkal, byl South Park. Na to jsem koukal vždycky v pátek večer a Tabu, protože jsme se tomu pak druhý den smáli ve škole. Taky jsem sledoval Krok za krokem a když jsem byl malej, tak jsem se díval na pohádky." (Václav)

"Sledovala jsem hodně takové ty soap opery, co dávali po škole. Když přišli domů rodiče, tak už jsem se na to ale nemohla dívat. Oni to neměli rádi, takže jsem sledovala jen věci, co se vysílaly jen mezi školou a mezi tím, co přišli naši. A pak mě už vždy někam hnál." (Monika)

"Televizi jsem sledovala spíš o víkendu. Pamatuju si, že jsem měla ráda Hodinu pravdy nebo Superstar. Na to jsem se vždycky těšila a nemohla to prošvihnout. Dnes už to tolik neřeším, protože když něco nestihnu, tak si to můžu kdykoliv pustit na internetu." (Šárka)

Generace X: Respondenti z Generace X se shodli na tom, že jejich divácké návyky byly omezené na večerníček, popřípadě ranní pohádky a v období dospívání na večerní televizní inscenace. Televize však pro ně nehrála takovou roli. V první řadě proto, že v ní nebyl takový výběr obsahu jako dnes a pak také proto, že se nabízela spousta jiných volnočasových aktivit nebo školních povinností, kterým věnovali čas.

"Vždycky jsem se musela rodičů ptát, jestli si můžu zapnout televizi. Pravidelně jsem se dívala jen ráno na pohádky na Studio Kamarád. Pamatuji si ale, že rituálem byly u nás doma večerní zprávy. To se nesmělo mluvit." (Lada)

"Se ségrou jsme se dívaly jen na večerníček a když jsme byly starší, tak na detektivky, co běžely večer. Ale jinak v té televizi toho moc nebylo." (Jitka)

U nás byla televize skoro furt puštěná a všichni dospělí ale seděli v kuchyni. Když jsem byl malej, tak ale žádný výběr nebyl. A když už bylo z čeho vybírat, tak to bylo období, kdy rodiče byli hodně zaneprázdnění prací a po večerech doma nikdo nebyl. Já jsem se díval, když jsem byl za školou, ale pak jsem měl zase jiné zájmy, takže televize šla stranou." (Petr)

Generace Baby Boomers a Tiché Generace: V dětství televizi doma neměli, nicméně oba dva páry se ve svých odpovědích shodli v tom, že v dospělosti pro ně televize hrála roli jedině večer, kdy byl jejich pravidelný rituál večerní zpravodajství a pak večerní program, který na jediném programu televizního vysílání běžel.

c) Používání záznamových zařízení

Generace Y: Respondenti Generace Y si vzpomínají na počátek používání VHS. Shodují se ve svých odpovědích na tom, že si nahrávali některé filmy a pořady, aby je mohli sledovat v momentě, kdy v televizním vysílání nebude nic, co by je zajímalo.

"Tehdy nebylo možný dívat se na jakýkoliv film kdykoliv o šlo. Proto jsme si nahrávali filmy na VHSky, třeba i ty filmy, co dávali běžně o Vánocích, abychom měli možnost si je kdykoliv pustit." (Richard)

"Já jsem hrozně záviděla mojí kamarádce, že má HBO a tak mi ona některé seriály z HBO nahrávala na kazetu a pak mi ji půjčovala." (Dana)

"Když dávali v televizi nějaký film, který jsem chtěla vidět, ale rodiče se dívali na něco jiného, tak jsem si film nahrávala a pak se na něj podívala později. Třeba když jsem byla nemocná a neměla jsem co dělat." (Petra)

Generace X: V době dětství a dospívání současné Generace X ještě nebyla rozšířená záznamová zařízení. Ta přišlo do českých domácností až během dětství současné Generace Y.

d) Společenský kontext sledování televizního obsahu v dětství a dospívání

Generace Y: Respondenti Generace Y si vzpomínají, že televizní pořady byly často předmětem diskusí ve škole mezi spolužáky. Určité období vždy znamenalo trend sledování konkrétního pořadu. Kdo druhý den ve škole nevěděl, o čem je řeč, byl za outsidera. Dana popisuje, že s kamarádkami sledovala seriál Čarodějky. *"Vždycky jsme šly společně k jedné domů a tam sledovaly další díl toho seriálu."* (Dana)

"Všichni si pamatujeme éru Pokémonů, to byla móda nejen sledovat, ale i sbírat kartičky a pak si je vyměňovat. I když nevím, jestli to jsem už byl ve škole, ale pamatuju si to živě." (Adam)

"Pamatuji si, že jsme se ve škole bavili třeba o posledním dílu Superstar, kdo vypadl a tak. A pak taky o posledním dílu TeleTele. To byla taky velká móda, alespoň u nás." (Petra)

Generace X: Respondenti Generace X si nevzpomínají, že by byly televizní pořady tématem, o kterém by se bavili s kamarády ve škole. *"Televize nebyla důležité téma. V té době jsme se bavili spíš o koncertech a televize byla out, protože se moc pomalu adaptovala na změny devadesátých let." (Petr)*

"Ve škole jsme se bavili o jiných věcech. Myslím, že většina z nás stejně sledovala v dětství maximálně večerníček a v dospívání občas nějaké večerní detektivky, ale to opravdu minimálně. Měli jsme jiné zájmy." (Patrik)

7. Závěr

Jedním ze závěrů kvalitativního výzkumu je fakt, že televizor hraje v domácnosti stále menší a menší roli. Respondenti tohoto výzkumu se shodli na tom, že televizor vlastní spíše ze setrvačnosti. Považují ho za standardní vybavení domácnosti, nicméně pokud je funkční, nemají potřebu pořizovat si televizor nový. Pokud by se tak ale z nějakého důvodu stalo, jsou do něj ochotni investovat maximálně 10 000 Kč. Respondenti z Generace Y se shodli na tom, že by hledali tu nejméně nákladnou cestu. Výrazně odlišnou roli má televizor v domácnosti respondentů Generace Baby Boomers a Tiché Generace. Pro ty je televizor primárním zdrojem informací a také zábavy. Vychází to ovšem ze způsobu trávení času v důchodovém věku a také z absence internetového připojení v domácnostech těchto lidí. Uspořádání času a chodu domácnosti podle televizního programu je dnes již přežitek. Každý z respondentů z Generace X a Y totiž uvedl, že televizní program lineárního vysílání nezná a pokud mají zájem o sledování obíbeného pořadu, volí sledování skrze webovou službu iVysílání. Počet zákazníků Netflixu neustále stoupá a filmoví producenti nebo distributoři obsahu si vytvářejí vlastní obsahové platformy. To znamená, že video on demand je čím dál populárnější. Z odpovědí respondentů Generace Y a X vyplývá, že televizor je jimi používán dvěma způsoby. Jako přehrahač každodenního kontinuálního zpravodajství, který plní zároveň funkci zvuku v pozadí. Druhý způsob je pak cílené sledování video obsahu. V takovém případě je televizor využíván jako obrazovka pro přehrávání video on demand obsahu. Výjimkou pro sledování televizního lineárního vysílání na televizoru jsou sportovní klání nebo závody.

Naprostá většina respondentů využívá ke sledování video obsahu televizor, nicméně velice častým zařízením pro přehrávání je i osobní počítač. Zatímco televizor slouží k nepřerušovanému sledování, osobní počítač slouží spíše pro přehrávání online videí. Mobilní telefon respondenti využívají ke sledování obsahu minimálně, většinou na cestách, kde nemají k dispozici počítač ani žádné další zařízení. Nicméně respondenti Generace Z používají ke sledování video obsahu především mobilní telefon.

Ačkoliv respondenti Generace X i Y často popisují, že jim na sledování delšího a kvalitnějšího video obsahu nezbyvá čas, online videa konzumují ve značné míře

každý den. Ať už na portálech, jako je Seznam nebo DVTV, tak i na sociálních sítích. Filmy a seriály pak sledují zhruba dvakrát až třikrát týdně. Respondenti Generace Y si myslí, že u televize tráví méně času, než jejich rodiče. Kdybychom ovšem sečetli čas, který tráví Generace Y u televize a kolik u počítače používáním internetu, výsledné číslo by bylo mnohem vyšší, než počet hodin strávených u televizní obrazovky Generací X. Generace X během výzkumu častěji poukazovala na jiné povinnosti, které jim brání ve vyžívání televizoru nebo počítače.

Většina respondentů není ochotná za video obsah platit. Mezi důvody je překvapivě často obava z nadměrné konzumace. Respondenti také uváděli, že veřejně dostupný obsah je pro ně zcela dostačující. Respondenti, kteří si za obsah platí, naopak zmínili, že tak činí, protože vyhledávání obsahu je pro ně mnohem jednodušší. Za obsah si tedy neplatí nikoliv z důvodu většího výběru, ale z důvodu většího pohodlí. Mezi respondenty Generace X už byl poměr těch, kteří platí za premiový video on demand obsah, o něco větší. O trochu jině je to v oblasti blokování reklamy. Za to je ochotno zaplatit více respondentů. Jen skupina respondentů Generace Baby Boomers a Tiché Generace si na reklamy zvykla a nevadí jim.

Pokud si lidé za obsah neplatí, stahují ho nelegálně z internetu. To zajišťuje ve většině případů muž. Výběr titulů a pořadů pak provádí žena. U respondentů Generace X spíše než stahování převládá sledování pořadů z iVysílání.

Ačkoliv se o binge watchingu mluví často, mezi respondenty tohoto výzkumu tento pojem rozšířený není. Generace Y má tendenci sledovat více dílů seriálu během jednoho večera, nicméně nikdo nenaplnuje tento pojem v celém svém významu. Mezi důvody, proč tomu tak je, respondenti uváděli množství jiných povinností, které pro ně mají větší prioritu.

V oblasti online videí mezi respondenty jednoznačně vede Seznam a pak DVTV. Tato krátká videa sledují na cestách nebo v práci na mobilním zařízení. Není ojedinělé, že při sledování takového obsahu dělají ještě nějakou jinou činnost. Online videa tedy představují způsob, jak naložit s nevyužitým krátkým časovým úsekem. Už ze své podstaty online videa konzumují spíše respondenti Generace Y než Generace X.

Ačkoliv je Generace Y na sociálních sítích poměrně aktivní, respondenti tohoto výzkumu na nich nesledují své oblíbené pořady, herce, moderátory a ani nemají tu potřebu. Respondenti Generace X jsou na sociálních sítích ještě méně aktivní.

Role televize i divácké návyky se během posledních dvaceti let výrazně proměnily. Respondenti Generace X shodně popisují začátky televizního vysílání v České republice. Svě dětství a dospívání popisují jako období, ve kterém televize hrála minimální roli. Příčinou je fakt, že v té době šlo o médium nové a ve svých začátcích neposkytovalo obsah 24 hodin denně a sedm dní v týdnu, jako tomu bylo během dospívání Generace Y. Oproti tomu právě respondenti Generace Y do svých vzpomínek na dětství nikdy nezapomněli zahrnout i kultovní pořady, které se s jejich dětstvím a dospíváním spojovaly. Stejně vzpomínky mají i na začátky odloženého sledování televizního obsahu pomocí VHS. Svůj vztah k televizi v době dospívání popisují jako velmi kladný, nicméně jejich čas strávený před televizní obrazovkou byl výrazně regulován rodiči. I přesto jim v podvědomí zůstávají ikonické pořady a filmy, které jsou součástí jakéhosi kolektivního podvědomí a hrají roli v budování pocitu sounáležitosti. Otázkou je, zda totéž zažívá momentálně Generace Z. Respondenti tohoto výzkumu, kteří spadají právě do Generace Z, popisovali své divácké návyky jako značně personalizované a individualizované. Nicméně je důležité zmínit, že tato generace je stále ovlivňována výběrem a návyky vlastních rodičů.

Protože výsledky tohoto kvalitativního výzkumu popisují divácké návyky sice obšírně, nicméně pouze u úzké skupiny respondentů, nabízí se rozšířit ho o výzkum kvantitativní. Ten by mohl pomoci detailně popsání návyky potvrdit či vyvrátit a rozšířit vzhledem do této mediální praxe. Obzvláště vypovídající budou výsledky od respondentů z Generace Y a Generace Z, jelikož se v prostředí nových médií chovají nejpřirozeněji. Proměna diváckých návyků vlivem rozvoje internetu, technologií a nových médií tak u nich bude nejvíce znatelná.

8. Seznam použité literatury

1. URICCHIO, William. Television's Next Generation: Technology /Interface Culture / Flow. SPIGEL, Lynn a Jan OLSSON. *Television after TV: Essays on a medium in transition*. 2004. Durham: Duke University Press, 2004, 232 - 261. ISBN 9780822386278
2. FISKE, John. *Television culture*. 2. New York: Routledge, 2011. ISBN 04-155-9647- 5
3. 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>
4. PIRES DE SÁ, Fernanda. The co-viewing 2.0: Detaching from History and Applying in the New Media Age. *Культура/Culture*. 2015, 5(11), 55-64. ISSN 1857-7725. Dostupné také z: <https://journals.cultcenter.net/index.php/culture/article/view/164>
5. HOOGHE, Marc a Jennifer OSER. Internet, television and social capital: The effect of 'screen time' on social capital. *Information, Communication & Society*. 2015, 18(10), 1175-1199. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1022568. ISSN 1369-118X. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2015.1022568>
6. MCCABE, Janet. In Debate: Television Studies in the American Academy. *Critical Studies in Television*. 2011, 6(1), 99-112. ISSN 1749-6020.
7. JOHNSON, Victoria E. Valuing the Late Adopter. *Critical Studies In Television: Scholarly Studies in Small Screen Fictions*. 2011, 6(1), 106-108.
8. DRUMMOND, Phillip. WILLIAMS, RAYMOND: British Media Critic. *Museum of Broadcast Communications* [online]. Chicago, USA [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.museum.tv/eotv/williamsray.htm>

9. BUTLER, Jeremy. About the book. *Jeremy G. Butler: Projects, vita, commentary, resources* [online]. Alabama, USA, 2018 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://tvcrit.com/the-book/>
10. SPIGEL, Lynn. Introduction. SPIGEL, Lynn a Jan OLSSON. *Television after TV essays on a medium in transition*. Durham: Duke University Press, 2004, s. 1-34. ISBN 9780822386278.
11. JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. 1. Zlín: Verbum, 2013. ISBN 978-80-87500-38-5.
12. WOLK, Alan. *Over The Top: How The Internet Is (Slowly But Surely) Changing The Television Industry*. 1. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. ISBN 1514139014.
13. 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.
14. GIBSON, Courtney. The ABC's digital future. *Australian Library Journal*. 2007, 56(2), 114-127. ISSN 0004-9670.
15. WILSON, Benji. How Netflix changed the way we watch. In: *The Telegraph* [online]. 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/on-demand/2016/11/21/how-netflix-changed-the-way-we-watch/>
16. AMANDA D. LOTZ. The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television. *La Revista Icono 14, Vol 14, Iss 2, Pp 122-142 (2016)* [online]. 2016, 14(2), 122-142 [cit. 2018-05-08]. DOI: 10.7195/ri14.v14i2.993. ISSN 16978293.
17. LAZAROIU, George. Adoption of User-Generated Content Initiatives in Mainstream News Organizations: Collaborative News Publishing Experiments and the Role of the Individual in the News Dissemination

- Process, The [article]. *Contemporary Readings in Law and Social Justice* [online]. 2010, 2(2), 337 [cit. 2018-05-08]. ISSN 19489137.
18. KOWALSKI. What is the motivation behind YouTubers? Why do so many users request viewers to subscribe to their video?. In: *Quora* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-the-motivation-behind-YouTubers-Why-do-so-many-users-request-viewers-to-subscribe-to-their-video>
 19. BECK, Julie. The Linguistics of 'YouTube Voice'. *The Atlantic* [online]. 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/12/the-linguistics-of-youtube-voice/418962/>
 20. Media usage in an internet minute as of July 2017. *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>
 21. POPPER, Ben. YouTube Red originals have racked up nearly 250 million views. *The Verge* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2017/6/22/15855570/youtube-red-originals-250-million-views>
 22. POLESNÝ, David. YouTube Red brzy čeká velká expanze. Dost pravděpodobně se dočkáme i v Česku Více na: <https://www.zive.cz/clanky/youtube-red-brzy-ceka-velka-expanze-dost-pravdepodobne-se-dockame-i-v-cesku/sc-3-a-191819/default.aspx>. *Živě* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/youtube-red-brzy-ceka-velka-expanze-dost-pravdepodobne-se-dockame-i-v-cesku/sc-3-a-191819/default.aspx>
 23. Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). *Statista*[online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

24. Audience. *Twitch Advertising* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://twitchadvertising.tv/audience/>
25. HICKS, Antonio. Streamlabs Livestreaming Q4 Report: Tipping reaches \$100M for the year; YouTube Dominates in Streamer Growth, increasing by 343% as Twitch rises 197% in 2017. *Streamlabs* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-livestreaming-q4-report-tipping-reaches-100m-for-the-year-youtube-dominates-in-4bf450fae536>
26. MITROFF, Sarah. YouTube, YouTube Music, YouTube Gaming, YouTube Kids: What's the difference?. *Cnet* [online]. 2015 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.cnet.com/how-to/youtube-apps/>
27. LECHELER, Sophie a Sanne KRUIKEMEIER. Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *NEW MEDIA* [online]. 2016, 18(1), 156-171 [cit. 2018-05-08]. ISSN 14614448.
28. 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.
29. About Netflix. *Netflix* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://media.netflix.com/en/about-netflix>
30. SULLIVAN, Brian. *How Netflix Leverages Big Data*. 2016. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?list=PLGeM09tlguZQ3ouijqG4r1YIIZYxCKsLp&v=hTfIAWhd3qI> [video]
31. Media usage in an internet minute as of July 2017. *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>

32. HALL, Stuart. Kódování/dekódování. DVOŘÁK, Tomáš. *Kapitoly z dějin a teorie médií*. 1. Praha: Akademie výtvarných umění v Praze, Vědecko-výzkumné pracoviště, 2010, s. 105-116. Edice VVP AVU. ISBN 978-80-87108-16-8.
33. HUHTAMO, Erkki. Od kybernetizace k interakci: Příspěvek k archeologii interaktivity. DVOŘÁK, Tomáš. *Kapitoly z dějin a teorie médií*. 1. Praha: Akademie výtvarných umění v Praze, Vědecko-výzkumné pracoviště, 2010, s. 155-168. Edice VVP AVU. ISBN 978-80-87108-16-8.
34. BRASEL, Adam S. a James GIPS. Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 2011, 14(9), 527–53. DOI: 10.1089.
35. SÁNCHEZ MARTÍNEZ, María a Raquel Ibar ALONSO. Convergence and interaction in the new media: typologies of prosumers among university students. *Communication* [online]. 2015, , 87-99 [cit. 2018-05-08]. DOI: 10.15581/003.28.2.87-99. ISSN 02140039.
36. UGALDE, Leire, Juan-Ignacio MARTÍNEZ-DE-MORENTÍN a Concepción MEDRANO-SAMANIEGO. Adolescents' TV Viewing Patterns in the Digital Era: a Cross-cultural Study. *Comunicar* [online]. 2017, 25(50), 67-76 [cit. 2018-05-08].
37. BURY, Rhiannon a Johnson LI. Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens. *New Media* [online]. 2015, 17(4), 592-610 [cit. 2018-05-08]. DOI: 10.1177/1461444813508368. ISSN 14614448.
38. LOTHAR MIKOS. Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication, Vol 4, Iss 3, Pp 154-161 (2016)* [online]. 2016, 4(3), 154-161 [cit. 2018-05-08]. DOI: 10.17645/mac.v4i3.542. ISSN 21832439.

39. *2016 Nielsen Social Media Report: Social Studies: a Look at the Social Landscape*. 2016.
Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>
40. D'HEER, Evelien a Pieter VERDEGEM. What social media data mean for audience studies: a multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme. *Information, Communication* [online]. 2015, 18(2), 221-234 [cit. 2018-05-08]. DOI: 10.1080/1369118X.2014.952318. ISSN 1369118X.
41. HILVERT-BRUCE, Zorah, James T. NEILL, Max SJÖBLOM a Juho HAMARI. Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior* [online]. 2018, 84, 58-67 [cit. 2018-05-08]. DOI: 10.1016/j.chb.2018.02.013. ISSN 07475632.
42. YouTube is going LIVE. *YouTube Official Blog* [online]. 2011 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://youtube.googleblog.com/2011/04/youtube-is-going-live.html>
43. LAVRUSIK, Vadim. Connect with Public Figures Through Live. *Facebook Newsroom* [online]. 2015 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/news/2015/08/connect-with-public-figures-through-live/>
44. New Ways to Share in the Moment. *Instagram Blog* [online]. 2016 [cit. 2018-05-07].
Dostupné z: <http://instagram.tumblr.com/post/153474421572/161121-launches>
45. WARD, Jake. The Diversity of Live Streaming. In: *Digital Doughnut* [online]. 2018 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/january/the-diversity-of-live-streaming>

46. Binge Watching. In: *English Oxford Living Dictionaries* [online]. [cit. 2018-05-07].
Dostupné z: https://en.oxforddictionaries.com/definition/binge_watching
47. NOCERA, Joe. Can Netflix Survive in the World it Created?. In: *New York Times* [online]. New York, 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/06/19/magazine/can-netflix-survive-in-the-new-world-it-created.html>
48. PETERSEN, Theodore G. To Binge or Not to Binge: A Qualitative Analysis of College Students' Binge Watching Habits. *Florida Communication Journal* [online]. 2016, 44(1), 77-88 [cit. 2018-05-07]. ISSN 10503366.
49. DISALVO, David. How Netflix Is Changing Our Brains, And Why That May Not Be All Good. In: *Forbes* [online]. 2014 [cit. 2018-05-07].
Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/daviddisalvo/2014/06/08/how-netflix-is-changing-our-brains-and-why-that-may-not-be-all-good/#17a51cbc5c58>
50. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
51. COOPER, Patrick G. Generation Z. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2014 [cit. 2018-05-07].
52. LUNDIN, Laura L. Millennial Generation. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2013 [cit. 2018-05-07].
53. SCHMITZ, Matthew. Generation X. *Salem Press Encyclopedia* [online]. 2013 [cit. 2018-05-07].
54. WAGNER, Geraldine. Baby boomers. *Points of View* [online]. 2016 [cit. 2018-05-07].

55. SANBURN, Josh. How Every Generation of the Last Century Got Its Nickname. In: *TIME* [online]. 2015 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://time.com/4131982/generations-names-millennials-founders/>
56. American Generation Fast Facts. In: *CNN International* [online]. USA, 2017 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2013/11/06/us/baby-boomer-generation-fast-facts/index.htm>

9. Seznam obrázků

Obrázek 1 - podoba televizního zpravodajství CNN, dostupné z: https://www.theblaze.com/news/2017/02/26/watch-ben-stein-destroys-cnn-for-constantly-bashing-trump-during-live-interview-on-cnn	17
Obrázek 2 - Podoba televizního zpravodajství ČT 24, dostupné z: http://www.najbrt.cz/en/detail/ct24	17
Obrázek 3 - používání YouTube k přehrávání hudby v jednotlivých zemích, zdroj: Statista, dostupné z: https://www.statista.com/statistics/608622/users-who-use-youtube-music-country/	21
Obrázek 4 - Schéma návrhu teorie pomocí mnohopřípadové studie (Yin, 1994. s.51).....	55

10. Seznam grafů

Graf 1 - Reální uživatelé na webu stream.cz během února 2018 podle používaných zařízení, zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius & Mediaresearch.....	32
Graf 2 - Reální uživatelé webu stream.cz podle místa připojení, zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius & Mediaresearch	32
Graf 3 - Reální uživatelé webu stream.cz od ledna 2016 do června 2017 v porovnání zařízení, zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius & Mediaresearch	33
Graf 4 - Celkový čas na webu stream.cz od ledna 2016 do června 2017 v porovnání zařízení, zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius & Mediaresearch	33
Graf 5 - Grafické znázornění odpovědí na téma poměru četnosti sledování televize a online videí.....	76