

Současná česká televizní a post-televizní publika

Kvantitativní studie

Jakub Macek
Iveta Jansová

výzkumná zpráva

prosinec 2020

připraveno pro Ministerstvo kultury České republiky, Státní fond kinematografie,
Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky

T A
Č R

C → **i** ← **R** → **G**

M U N I

SOUČASNÁ ČESKÁ TELEVIZNÍ A POST-TELEVIZNÍ PUBLIKA: KVANTITATIVNÍ STUDIE

JAKUB MACEK, IVETA JANSOVÁ

Připraveno pro

Ministerstvo kultury České republiky

Státní fond kinematografie

Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky

Připravili

Jakub Macek

Iveta Jansová

prosinec 2020

T A
Č R

M U N I

Výzkumná zpráva byla vytvořena v rámci řešení projektu „Výzkum dopadu stávající legislativy a strategie Evropské komise pro jednotný digitální trh (DSM) na český audiovizuální průmysl: evaluace (autorsko)právního systému a příprava kulturní politiky v rámci DSM“ (č. TL01000306) s finanční podporou Technologické agentury České republiky.

1. vydání

© Jakub Macek, Iveta Jansová, 2020

© Masarykova univerzita, 2020

Publikace podléhá licenci Creative Commons:

CC-BY-NC-ND 3.0

(Uveďte autora-Neužívejte dílo komerčně-Nezasahujte do díla 3.0 Česko)

ISBN 978-80-210-9759-9 (online ; PDF)

■ OBSAH

ÚVOD.....	1
SOUČASNÁ ČESKÁ TELEVIZNÍ PUBLIKA.....	1
METODOLOGIE.....	2
ČESKÁ TELEVIZNÍ PUBLIKA A PŘÍSTUP K MEDIÁLNÍM TECHNOLOGIÍM	3
FREKVENCE DOMÁCÍHO SLEDOVÁNÍ FILMŮ A SERIÁLŮ	5
DŮLEŽITOST SLEDOVÁNÍ FILMŮ A SERIÁLŮ V ŽIVOTĚ ČESKÝCH TELEVIZNÍCH PUBLIK	6
TECHNOLOGIE VYUŽÍVANÉ KE SLEDOVÁNÍ FILMŮ A SERIÁLŮ	7
PROMĚNY ROZHODOVÁNÍ O SLEDOVANÝCH FILMECH A SERIÁLECH	8
MIMOTELEVIZNÍ ZDROJE AUDIOVIZUÁLNÍCH OBSAHŮ.....	8
(PŘED)PLACENÉ SLUŽBY A OCHOTA PLATIT ZA OBSAHY	12
LITERATURA	15

ÚVOD

1. Tato výzkumná zpráva shrnuje zjištění kvantitativního výzkumu současných českých televizních publik a jejich mediálních rutin, technologických kompetencí a kulturních preferencí a způsobů, jimiž získávají přístup k audiovizuálním obsahům. Výzkum byl veden týmem z Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity, samotný sběr dat byl pak formou výběrového šetření realizován na konci roku 2019 a začátku roku 2020 výzkumnou agenturou Focus.
2. Studie přímo navazuje na předcházející kvalitativní studii současných českých konvergentních publik (Jansová a kol. 2019) a specificky se soustředí na konzumaci zájmových filmů a seriálů, na legální i nelegální způsoby jejich získávání z online zdrojů, na sociální kontexty užívání audiovizuálních médií a na postoje uživatelů k digitálním a online technologiím, ke stahování a sdílení obsahů a obecně k technologickým inovacím. Svým zaměřením výzkum zároveň navazuje na průřezovou studii, jež pod vedením některých členů našeho týmu vznikla před pěti lety (Macek 2015, Macek a kol. 2015), což umožňuje sledovat jednotlivé praxe a návyky českého publika i optikou jejich vývoje v čase. Nejen tato srovnání pak přináší komplexní pohled na podobu současného českého diváctví a jeho fungování v době, kdy televizní publika zčásti přecházejí k placeným online službám a pozvolna revidují jak svůj vztah k lineárnímu televiznímu vysílání, tak ke stahování obsahů z nelegitimních online zdrojů.

SOUČASNÁ ČESKÁ TELEVIZNÍ PUBLIKA

3. Výzkumníci a výzkumnice z Katedry mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity se probíhajícím proměnám současných mediálních publik věnují dlouhodobě. Základní parametry těchto proměn představila a systematizovala kniha *Média v pohybu* (Macek 2015), která shrnula výsledky výzkumu uskutečněného v letech 2012-2015. Českým mediálním publikům se věnovala v souvislosti s rozšířením osobních počítačů, mobilních telefonů a internetu – tedy technologií, jež se v tehdy uplynulé dekádě staly *banální, samozřejmou součástí našich rutin*. (Macek 2015: 20)
4. Ve vztahu k audiovizuálním obsahům současnou situaci po technologické, kulturní i ekonomické stránce charakterizuje soubor vzájemně provázaných trendů označovaných jako konvergence. Ta je v technologické dimenzi spojena s digitalizací obsahů a komunikačních infrastruktur, v rovině kulturní a tržní s přesunem distribuce obsahů z prostředí tradičních médií (jako jsou televizní vysílání nebo fyzická distribuce materiálních nosičů) do síťového prostředí. Konvergence transformuje vztah mediálních publik jak k mediálním obsahům a jejich recepci, tak k producentům těchto obsahů. Konvergentní publika zkrátka využívají možnost hledat nové a alternativní zdroje „svých“ obsahů a současně výrazněji personalizují své mediální praxe, což oslabuje *schopnost producentů držet monopolní kontrolu nad procesem distribuce a nad monetizací obsahů*. (Macek 2015: 30-31)
5. Další klíčovou charakteristikou probíhající technologické a kulturní proměny je pak nárůst mobility: komunikační technologie umožňující recepci obsahů i interakce s druhými přestaly být

vázány na konkrétní prostory (zejm. soukromý prostor domova) a jejich uživatelé je ve zvyšující se míře mohou mít stále takřkajíc po ruce (tamtéž: 21).

6. V předchozí výzkumné zprávě shrnující zjištění kvalitativní fáze našeho aktuálního výzkumu (Jansová a kol. 2019) jsme se zaměřili právě na konkrétní projevy postupující konvergence. Výsledky kvalitativního výzkumu poukázaly na to, že konvergentní publika sice neopouští klasičtější modely recepce televizních obsahů (např. sledování TV vysílání), ale zároveň využívají různé kombinace zdrojů mediálních obsahů tak, aby lépe odpovídaly jejich aktuální potřebě. Získávání mediálních obsahů se tudíž ukázalo být komplexní záležitostí, v níž jsou propojovány různě volené cesty (stahování, placení za obsahy, sledování TV vysílání aj.) odrážející specifické individuální preference.
7. Jak konkrétně vypadá skladba mediálních praxí členů konvergentního publika, je přitom určováno řadou faktorů. Společným znakem je snaha mít nad svými praxemi kontrolu z hlediska možnosti volby, a to nejen volby konkrétních obsahů, ale také jejich zdrojů, používaných technologií, času konzumace nebo například jazyka ozvučení a titulků (Jansová a kol. 2019: 16). Podstatným hybatelem volených uživatelských praxí je nedostupnost konkrétních obsahů, která motivuje některé uživatele k výběru alternativních (legálních i nelegálních) cest k jejich získání (tamtéž). A zásadní pak je i vztah ke konkrétním obsahům – někteří členové publika jsou proto, aby mohli sledovat svůj oblíbený obsah, ochotni nejen předplácet si obsahové služby, ale také překonávat netriviální technologické překážky a inovovat svůj technologický repertoár, hledat a učit se nové postupy využívání online zdrojů nebo získávat obsah od svých blízkých.
8. Tyto a další výsledky naší kvalitativní sondy do konvergentních praxí českých televizních publik zřetelně vytyčily směr našeho dotazování v kvantitativním výzkumu českého publika.

METODOLOGIE

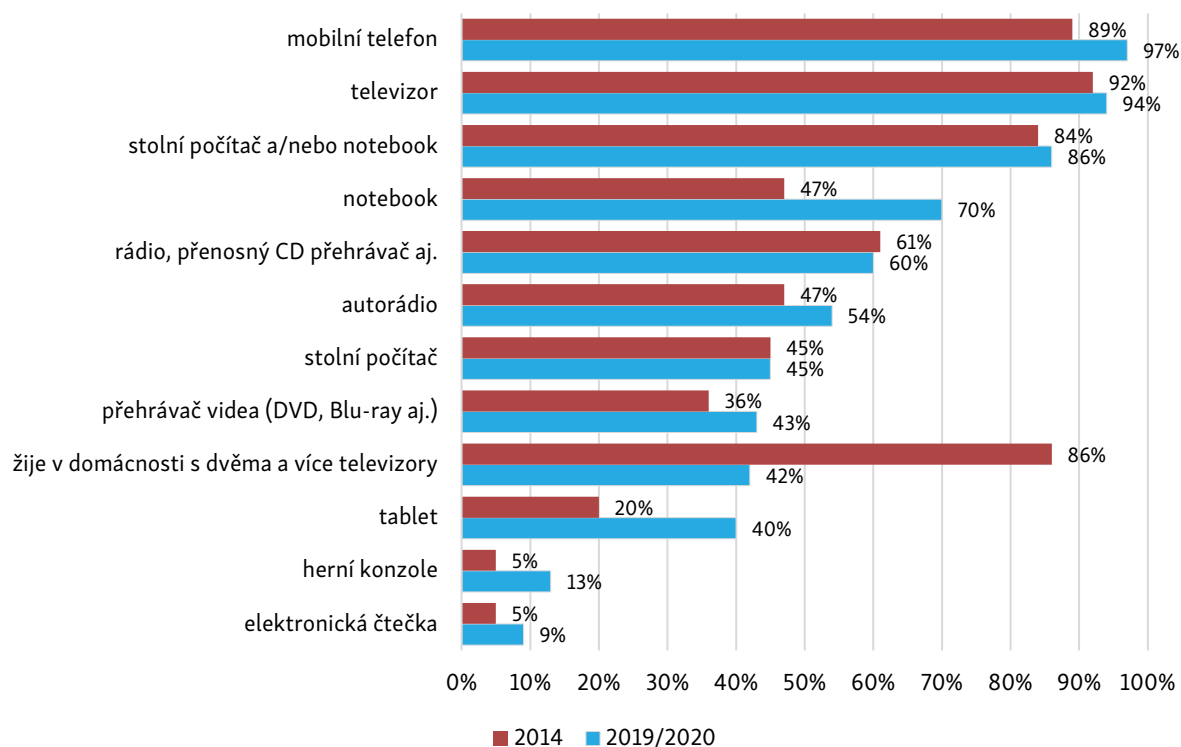
9. Jádrem výzkumné zprávy je datový soubor z výběrového šetření české populace, jež probíhalo od listopadu 2019 do ledna 2020. V dotazníku jsme se primárně zaměřili na mediální praxe spojené s televizní a online recepcí filmů a seriálů a na související postoje. Při konstrukci dotazníkových položek jsme pak pracovali jednak se zjištěními kvalitativní fáze výzkumu (Jansová a kol. 2019), jednak s nástroji použitými v předchozích výzkumech publika (tj. Macek 2015; Macek a kol. 2015; Macek a Zahrádka 2016).
10. Sběr dat pro kvantitativní výběrové šetření zajistila externí společnost Focus, a to na vzorku 4294 respondentů. Vzorek byl konstruován kvótním způsobem (pohlaví, věk, vzdělání, kraj, velikost bydliště a pracovní status). Sběr dat byl postaven na kombinaci metod CAPI (1531 respondentů, 267 tazatelů) a CAWI (2763 respondentů, Český národní panel). Průměrná délka rozhovoru byla 28 minut.
11. V zájmu korektního čtení výzkumné zprávy je dobré zdůraznit, že sběr dat proběhl před epidemií covid-19 a nezohledňuje tak změny v mediálních praxích, jež tato nešťastná událost přinesla.

12. Část aktuálních zjištění je ve zprávě srovnávána s výsledky výzkumu z roku 2014. Tato starší data byla podrobněji reportována ve výzkumné zprávě *Stará a nová média v každodennosti českých publik* (Macek a kol. 2015). Jejich sběr, který zajistila společnost Median a který byl financován projektem GAČR (GP13-15684P) a Masarykovou univerzitou (MUNI/A/0903/2013), proběhl formou CAPI v říjnu a listopadu 2014 a zahrnul 1998 respondentů starších 18 let.

ČESKÁ TELEVIZNÍ PUBLIKA A PŘÍSTUP K MEDIÁLNÍM TECHNOLOGIÍM

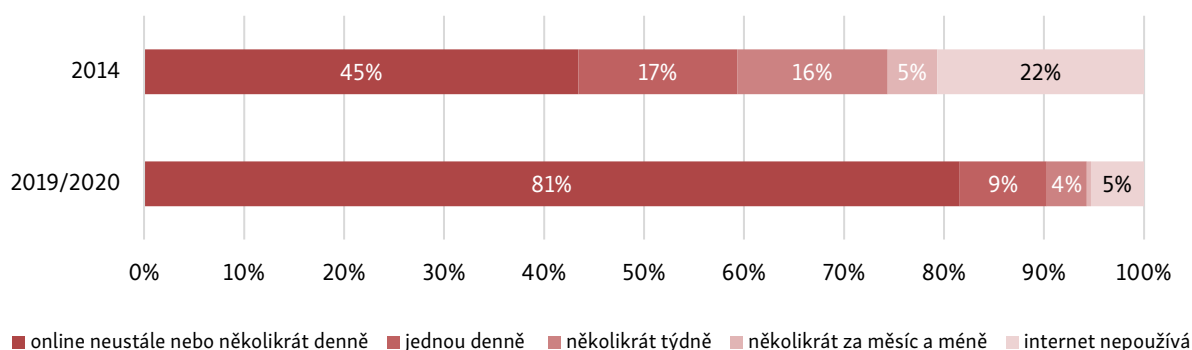
13. Mediální technologie jsou pro většinu populace nedílnou a permanentně přítomnou součástí každodenního života, přičemž vlastnictví konkrétních technologií nebo přístup k nim výrazně podmiňují konkrétní vzorce konzumace mediálních obsahů. Graf č. 1 ilustruje to, že repertoár mediálních technologií byl v uplynulých pěti letech poměrně stabilní – nejrozšířenějšími technologiemi zůstali televizor, počítač a mobilní telefon, přičemž s výjimkou rozhlasových přijímačů a stolních počítačů rozšíření všech sledovaných typů technologií rostlo. Nejvýraznější nárůst pak můžeme sledovat u mobilních technologií – u notebooků a tabletů. Pozornost jistě zaslouží výrazný pokles počtu respondentů, kteří žijí v domácnosti se dvěma a více televizory: zatímco v roce 2014 čeští diváci postupně přecházeli z klasických CRT televizorů na televizory ploché a starší televizory si mnohdy ponechávali, na přelomu let 2019–2020 byly již tyto starší televizory z českých domácností definitivně pryč.

Graf č. 1: Vlastnictví mediálních technologií v r. 2014 a na přelomu let 2019–2020

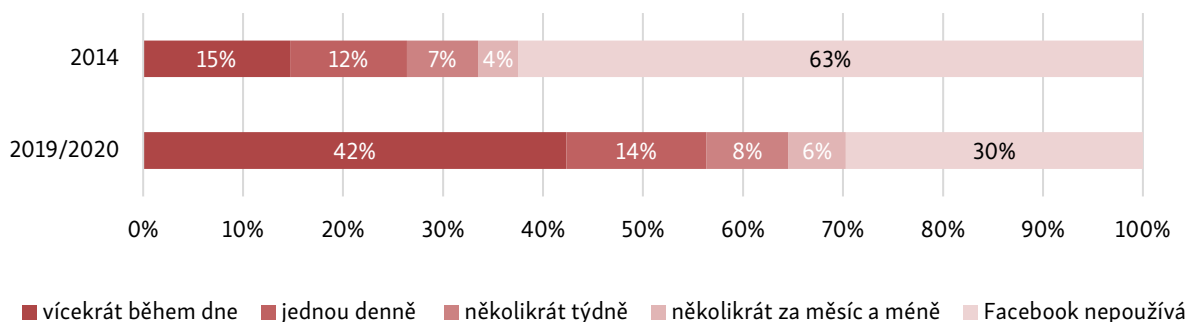


14. Ve vztahu ke sledování audiovizuálních obsahů sehrává vedle objektových technologií čím dál zásadnější roli rovněž připojení k internetu. To aktuálně využívá naprostá většina respondentů (95 %). Graf č. 2 ukazuje, že co do intenzity prošlo užívání internetu od roku 2014 poměrně razantní proměnou – většina populace je dnes online buď neustále, nebo na každodenní bázi a počet neuživatelů internetu v populaci klesl z necelé čtvrtiny na pouhých 5 %.
15. K přístupu na internet jsou z hlediska využitého zařízení nejčastěji užívány počítače nebo notebooky (82 %) a mobilní telefony (67 %), v menší míře pak tablety a ostatní mobilní zařízení (18 %). Poměrně novou platformou pro přístup k internetu, již používá okolo 12 % populace, je televizor, což poukazuje na to, že tzv. chytré televizory se v českých domácnostech zabydlují a že se mohou podílet na zvyšování konvergence českých publik.
16. Vzrůstající online přítomnost je dále patrná v užívání platform umožňujících online zprostředkovanou komunikaci. Specificky online sociální síť Facebook oproti roku 2014 zaznamenala zásadní nárůst uživatelů – denně ji otevře více než polovina populace, zatímco necelá třetina respondentů ji nepoužívá vůbec (viz Graf č. 3). Ostatní online sociální sítě se ukazují být v zásadě marginální – pouze Instagram užívá 30 % respondentů (denně 17 %) a Twitter 9 % respondentů (denně 3 %).

Graf č. 2: Frekvence užívání internetu v r. 2014 a na přelomu let 2019–2020



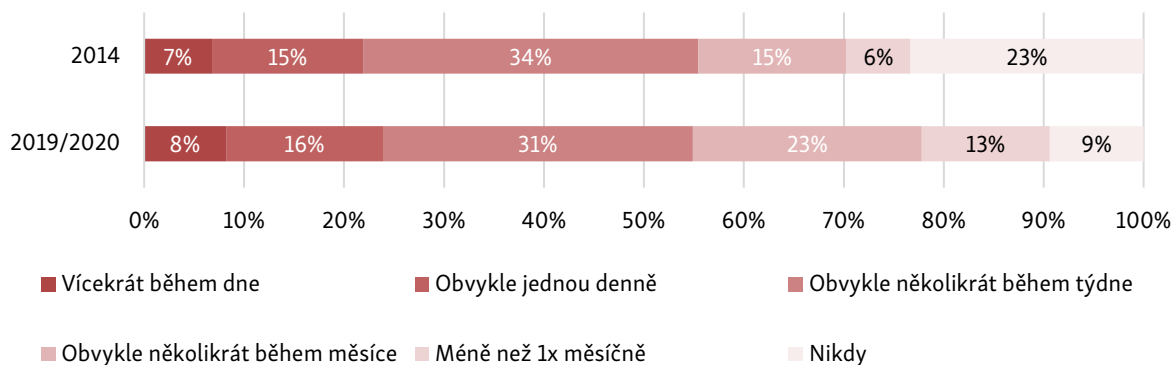
Graf č. 3: Frekvence užívání Facebooku v r. 2014 a na přelomu let 2019–2020



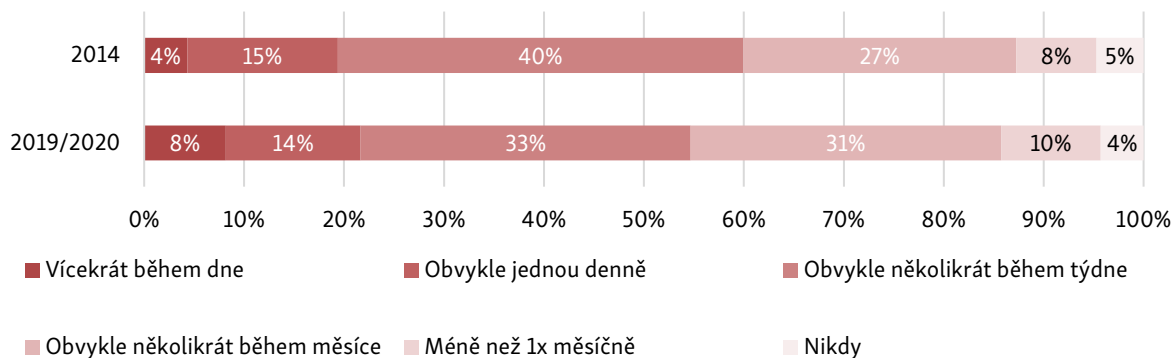
FREKVENCE DOMÁCÍHO SLEDOVÁNÍ FILMŮ A SERIÁLŮ

17. Domácí volnočasové sledování filmů a seriálů, které je ve středu pozornosti této studie, má spolu s četbou knih a s poslechem hudby a mluveného slova v mediálních praxích české společnosti pevné a zjevně stabilní místo. Grafy č. 4 a 5 ukazují, že v posledních pěti letech se zřetelně snížil počet těch, kdo nesledují televizní seriály, a v průměru se mírně snížila frekvence sledování filmů. První jev lze patrně interpretovat jako důsledek posilování konzumace seriálových obsahů spojený s rostoucím podílem jejich online nabídky i s proměnou seriálové produkce. Snížení frekvence sledování filmů pak může mít kořeny jak v přesunu části diváků k prémiové seriálové produkci, tak v obecnější pozvolné proměně struktury trávení volného času, kterou ovšem naše data uspokojivě nezachycují.
18. Širší kontext domácího sledování filmů a seriálů pak naznačuje graf č. 6, který zachycuje frekvence ostatních volnočasových mediálních praxí na přelomu let 2019–2020. Z grafu je zřejmé, že nejfrekventovanější praxí je nepřekvapivě poslech hudby, která hraje roli příposlechového média (kulisy). Domácí sledování filmů a seriálů pak co do četnosti leží právě mezi poslechem hudby na straně jedné a četbou knih a hraním počítačových her na straně druhé. V tomto grafu navíc zobrazujeme deklarované frekvence navštěvování kina, jež ilustrují rozdíl mezi domácím sledováním filmů a seriálů coby rutinními volnočasovými aktivitami a návštěvou kina jako specifickou, pro respondenty výjimečnou událostí (srvn. Jansová a kol. 2019).

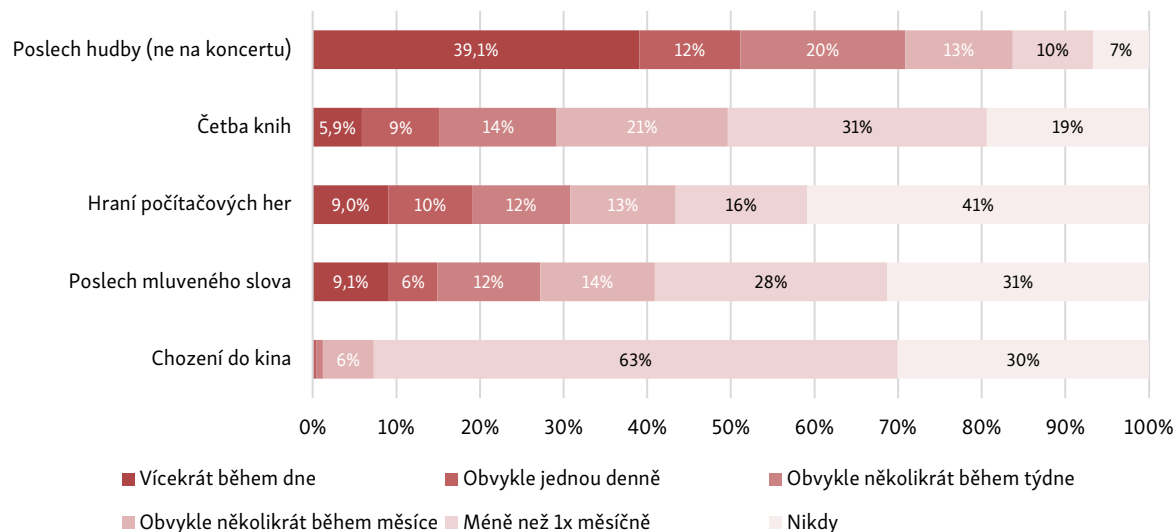
Graf č. 4: Frekvence sledování seriálů v r. 2014 a na přelomu let 2019–2020



Graf č. 5: Frekvence domácího sledování filmů v r. 2014 a na přelomu let 2019–2020



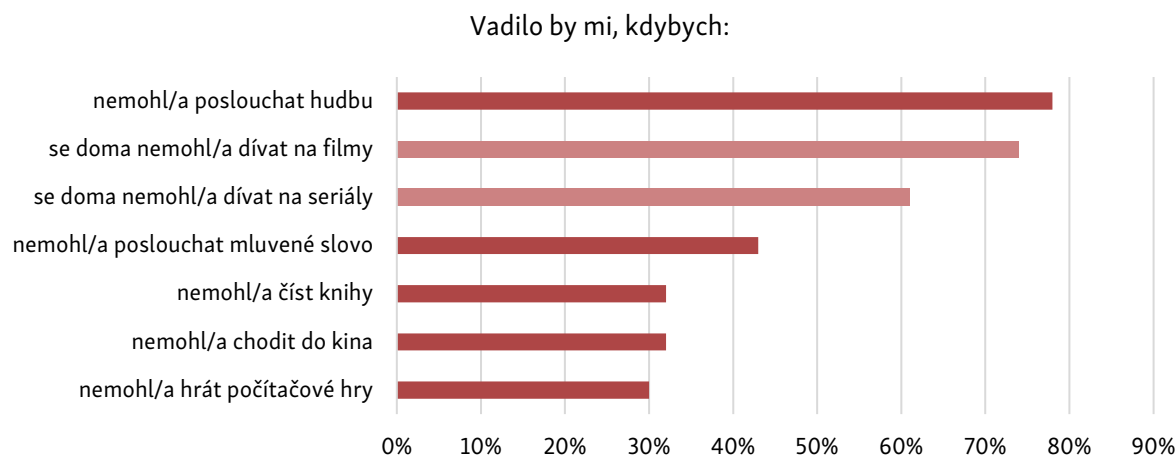
Graf č. 6: Frekvence vybraných mediálních praxí na přelomu let 2019–2020



DŮLEŽITOST SLEDOVÁNÍ FILMŮ A SERIÁLŮ V ŽIVOTĚ ČESKÝCH TELEVIZNÍCH PUBLIK

19. Frekvence užívání pochopitelně není jediným kritériem, které dovoluje nahlédnout, jaké postavení má sledování filmů a seriálů v životě českých televizních publik. Jedním z determinantů frekvence dívání se na filmy a seriály i jeho konkrétních podob (jak, kde, s kým, při jaké příležitosti apod.) je to, za jak důležité respondenti sledování filmů a seriálů považují (Macek 2017). Důležitost přisuzovanou konkrétním mediálním praxím jsme v dotazníku měřili prostřednictvím otázky, zda by respondentům chybělo, kdyby se museli obejít bez toho či onoho typu obsahů. Graf č. 7 ukazuje, že domácí sledování filmů a seriálů patří – spolu s poslechem hudby – k nejdůležitějším recepčním praxím.

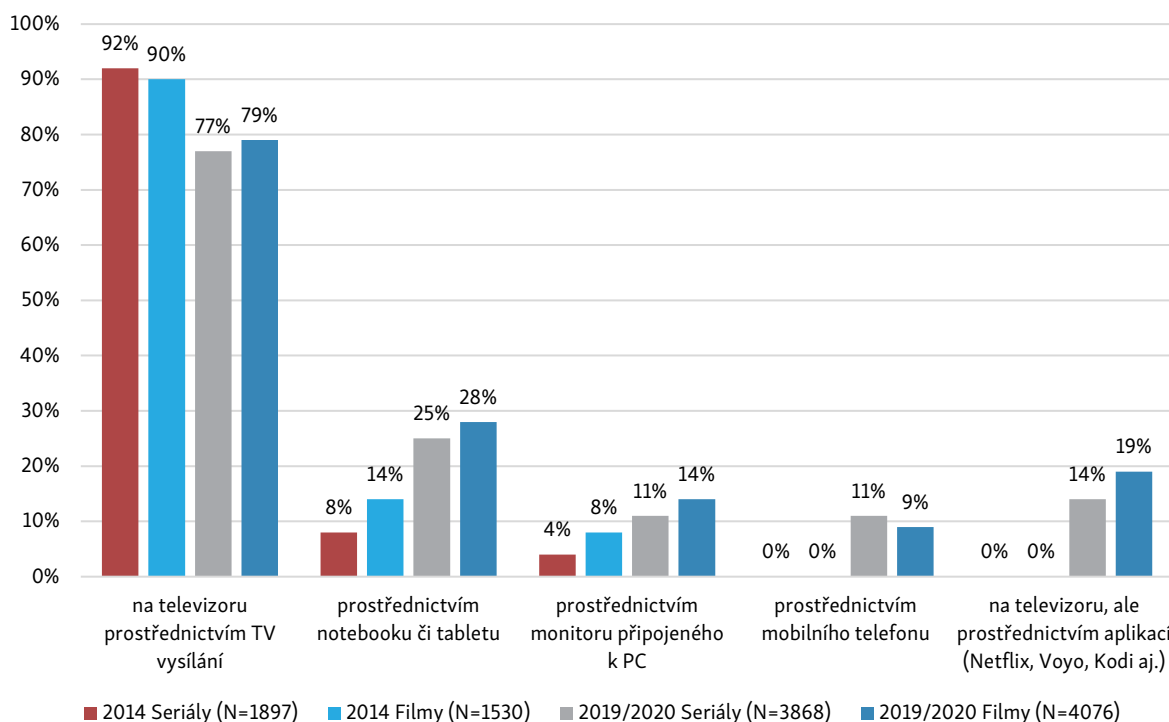
Graf č. 7: Důležitost vybraných mediálních praxí na přelomu let 2019–2020



TECHNOLOGIE VYUŽÍVANÉ KE SLEDOVÁNÍ FILMŮ A SERIÁLŮ

20. V konvergentním mediálním prostředí se tytéž obsahy k divákům dostávají technologicky různými distribučními trasami. Zatímco v tradiční „televizní“ situaci byli diváci jednoduše odkázáni na televizor, v posledních dvou dekáдах se repertoár technologií využívaných ke sledování filmů a seriálů postupně rozšiřuje: k televizoru přibýly stolní počítače, laptopy a tablety, projektor, mobilní telefony. I nadále sice platí, že – jak blíže napovídá graf č. 8 – většina diváků sleduje televizní seriály a filmy prostřednictvím televizoru a televizního vysílání. Ve srovnání s rokem 2014 nicméně tento způsob sledování zaznamenal přibližně deseti až patnácti procentní pokles, zatímco podíl sledování filmů a seriálů prostřednictvím stolních i přenosných počítačů rostl. Oproti roku 2014 jsou pak filmy a seriály částí publika nově konzumovány také v mobilních telefonech (tento způsob sledování v roce 2014 deklarovaly pouze jednotky respondentů). Nepřehlédnutelnou novinkou jsou v aktuálním datovém setu i předplácené služby na vyžádání, jako jsou Netflix, HBO GO nebo třeba Voyo, které v době předchozího sběru dat nebyly dostupné buď vůbec, nebo velmi omezeně a v jazykově nelokalizované podobě. Přes tyto aplikace získávalo na přelomu let 2019–2020 k seriálům přístup 14 % a k filmům 19 % diváků. To v návaznosti na zprávu z kvalitativní části našeho výzkumu (Jansová a kol. 2019) ukazuje, že se zvyšuje počet diváků, již si ke sledování audiovizuálních obsahů volí právě takové technologie, které jim nabízejí větší kontrolu (časovou, prostorovou aj.) než klasické televizní vysílání.

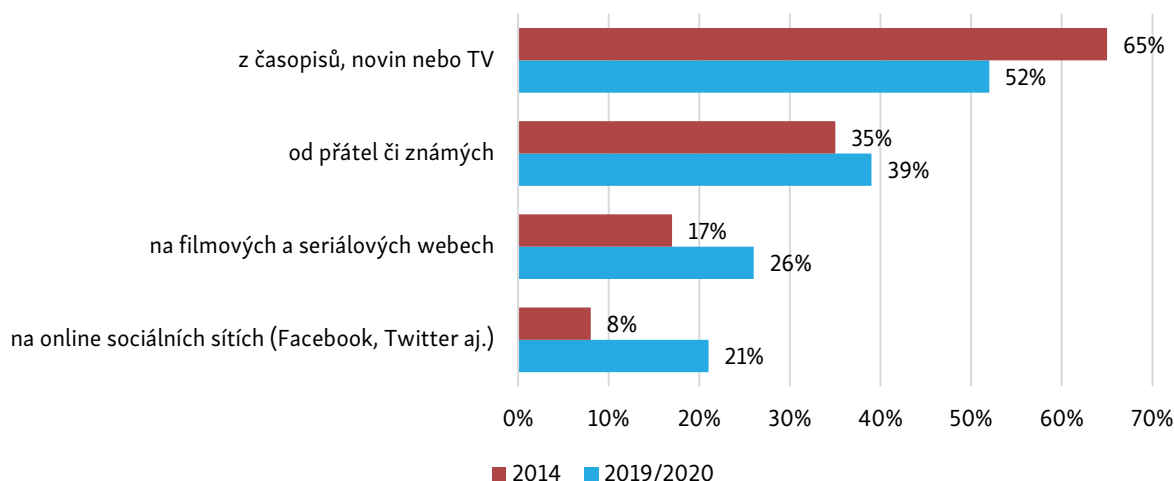
Graf č. 8: Technologie využívané ke sledování filmů a seriálů v r. 2014 a na přelomu let 2019–2020



PROMĚNY ROZHODOVÁNÍ O SLEDOVANÝCH FILMECH A SERIÁLECH

21. Proměnou prochází nejen volba technologií a zdrojů obsahů, jež jsou ke sledování využívány, ale i způsoby, jimiž si diváci vybírají sledované obsahy. Výzkum vedený v letech 2012–2015 umožnil rozlišit tři typy tzv. divácké kurace obsahů, tedy tři typy obsahové volby: *expertní kurace* se spoléhá na informace dodávané masovými médii a samotnými vysílately či distributory obsahů, *sociální kurace* se opírá o informace od sociálního okolí získávané osobně a na online sociálních sítích, a *datově-konzultační kurace* je založená na využití specializovaných online databází shromažďujících vedle informací o filmech a seriálech i jejich divácká hodnocení (Macek 2015, 2017). Srovnání dat z let 2014 s daty z přelomu let 2019–2020 ukazuje, že kurace se proměňuje podobně jako samo sledování audiovizuálních obsahů: expertní kurace založená na získávání informací ze samotných médií (časopisů, novin nebo TV) si sice drží dominantní roli, avšak část publika od ní ustoupila, zatímco posílila datově-konzultační kurace a sociální kurace (a to jak sociální kurace založená na přímém kontaktu s přáteli a známými, tak ta, jež zahrnuje využití online sociálních sítí). Tento trend mimo jiné naznačuje, že přechod k nelineární (online) distribuci obsahů sice umožňuje vyšší individualizaci diváckých praxí, ale daleko spíše než atomizaci vkusu je charakterizován posilováním role ostatních diváků jako inspirace při výběru konzumovaných obsahů.

Graf č. 9: Odkud se dozvídáme o filmech a seriálech, které sledujeme – v r. 2014 a na přelomu let 2019–2020



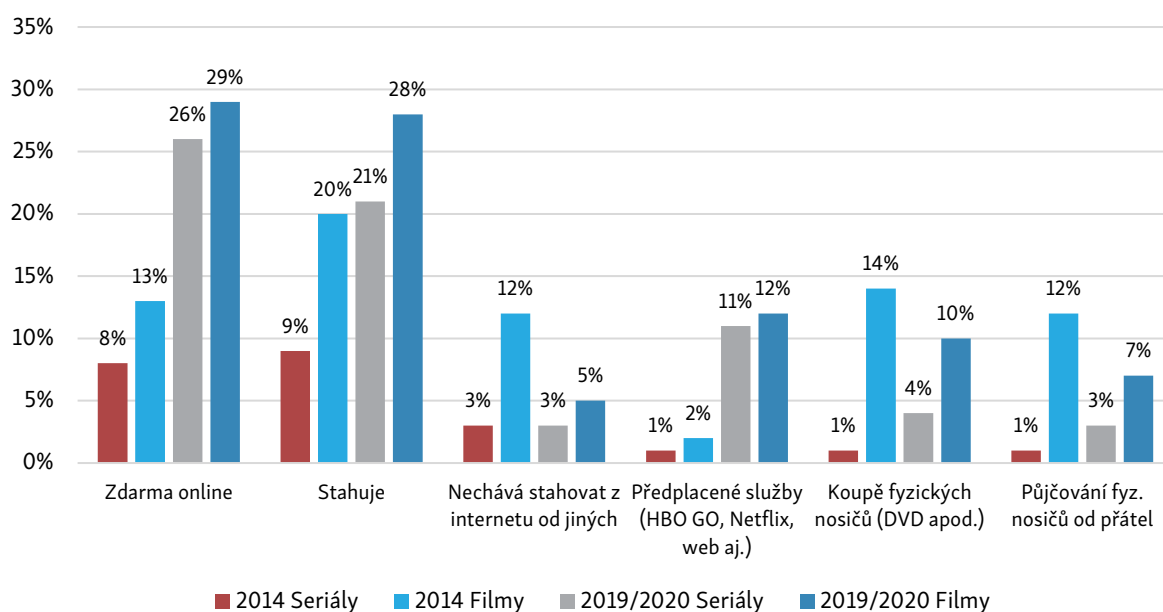
MIMOTELEVIZNÍ ZDROJE AUDIOVIZUÁLNÍCH OBSAHŮ

22. Čeští diváci sledující filmy a seriály online nebo z online zdrojů byli do relativně nedávné doby odkázáni na neoficiální či přímo nelegální zdroje obsahů, protože český trh byl v tomto ohledu oficiálními službami obsloužen zřetelně nedostatečně – jedním ze závěrů naší předchozí studie publikované v r. 2015 ostatně bylo, že česká post-televizní publika jinou volbu než nelegitimní zdroje v zásadě nemají (srvn. Macek a Zahrádka 2016). Vstup VOD služeb na český trh

(a jejich česká lokalizace) i rozvoj online služeb českých televizních stanic nicméně situaci na straně nabídky mění. To indikuje také naše kvalitativní studie (Jansová a kol. 2019), jež zachycuje respondenty, kteří jako nový způsob získávání přístupu k obsahům (vedle dominantního televizního vysílání a alternativ v podobě sledování online platformem zdarma a stahování) tematizují právě i předplacení online služeb typu Netflix či HBO GO.

23. Graf č. 10 srovnávající užití mimotelevizních zdrojů obsahů v roce 2014 a na přelomu let 2019–2020 ukazuje, že zhruba desetina českých televizních publik tyto služby používat začala. (Zde je dobré připomenout, že sběr dotazníků proběhl před epidemií covid-19, která s největší pravděpodobností zájem o tyto služby zintenzivnila.) Data však naznačují i to, že se – přinejmenším zatím – nepotvrzuje předpoklad, že nástup uživatelsky komfortních a cenově přiměřených VOD by měl být spojený s odklonem diváků od stahování. Oproti roku 2014 se totiž podíl stahujících diváků zřetelně zvýšil – a stejně tak se zvýšil i podíl těch, kteří filmy a seriály sledují zdarma v prohlížeči. Ústup zaznamenalo půjčování fyzických nosičů od přátel a známých, nákup fyzických médií i „delegované“ stahování – to ovšem platí pouze pro filmy, nikoli pro seriály.
24. Jedním z témat, které výzkum pokrýval, bylo taktéž získávání obsahu ze zahraničních online služeb. Data nicméně ukazují, že na přelomu let 2019–2020 sehrávaly zahraniční online služby v životech českých diváků jen marginální roli – za důležité je coby případný zdroj obsahů považovaly 2 % dotázaných. Podobně okrajovým je i téma využívání českých předplacených služeb v zahraničí, jež se týkalo 1 % respondentů.

Graf č. 10: Mimotelevizní zdroje filmů a seriálů v r. 2014 a na přelomu let 2019–2020

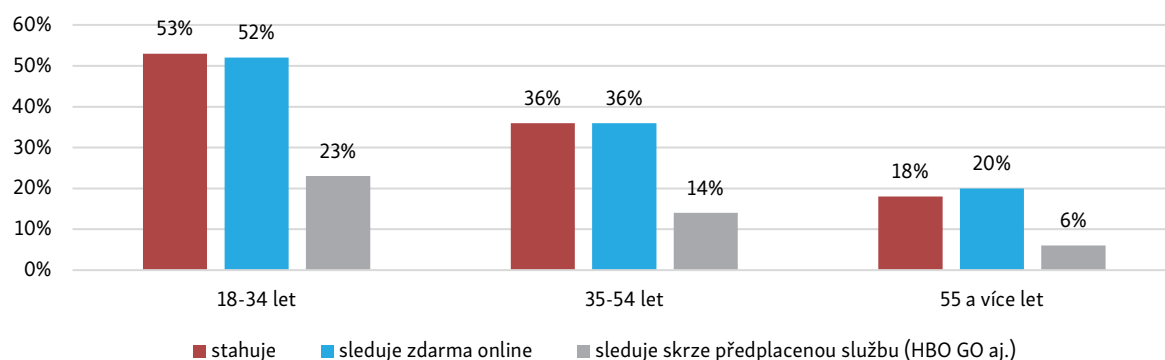


Pozn. 1: Graf zachycuje procenta z celé populace.

Pozn. 2: Vynecháváme půjčování fyzických nosičů v r. 2014 a online půjčovny v 2019–2020 – oboje zcela marginální, v nižších jednotkách procent.

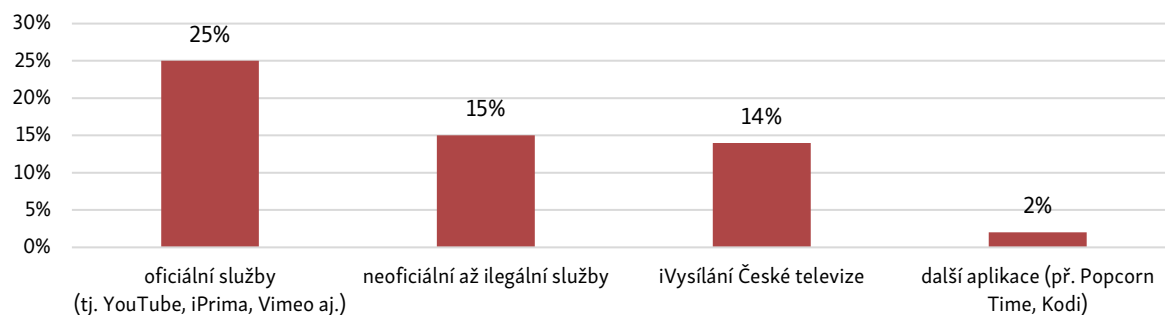
25. Přestože většinová populace na přelomu let 2019–2020 i nadále sledovala filmy primárně skrze televizní vysílání, další alternativy získávání a následného sledování volila více než třetina populace. Z těchto dalších způsobů přístupu k audiovizuálním obsahům bylo nejčastěji využíváno online sledování (ať už zdarma či předplacené) a stahování. Data současně ukazují, že inklinace k alternativnímu, mimoteleviznímu přístupu k filmům a seriálům – tedy prostřednictvím stahování a placených i neplacených online služeb – i nadále souvisí s věkem diváků. Graf č. 11 zachycuje, že rozšíření těchto tzv. post-televizních či konvergentních forem sledování televizních obsahů se stoupajícím věkem klesá (rozdíly jsou statisticky signifikantní), což je typické pro rozšíření těch typů jednání, jež jsou spojené s dosud neukončeným šířením technické inovace.

Graf č. 11: Konvergentní získávání filmů a seriálů z pohledu věkových kategorií (r. 2019/2020)

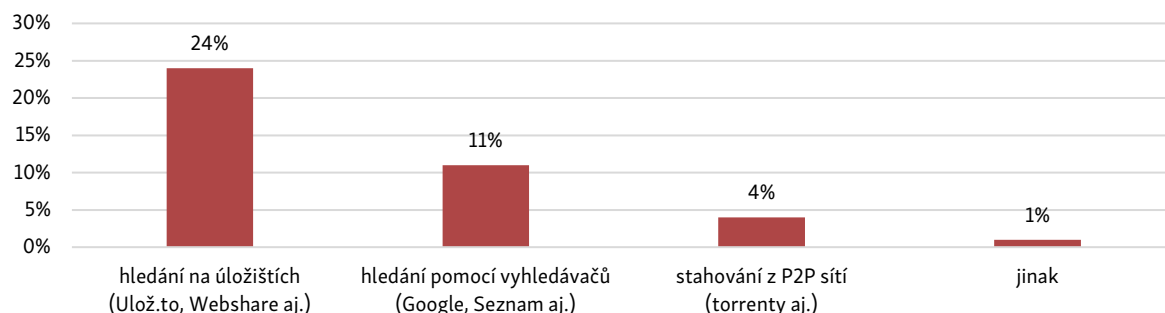


26. Podrobnější pohled na sledování obsahů zdarma online pak ukazuje, že nejfrekventovanějšími zdroji obsahů jsou služby jako YouTube, Vimeo, Stream nebo iVysílání České televize, zatímco neoficiální až ilegální zdroje využívá 15 % respondentů (graf č. 12).
27. Variabilní jsou i způsoby, jimiž lidé sledované obsahy stahují. Graf č. 13 ukazuje, že stahující uživatelé nejčastěji využívají webová úložiště, jako jsou např. Ulož.to nebo Webshare, či prosté dohledávání souborů s obsahem prostřednictvím internetových vyhledávačů Google nebo Seznam. Spíše výjimečně byly využívány P2P sítě (tj. torrenty aj.). Současně platí, že jen pro menší část těchto diváků je online sledování zdarma nebo stahování pravidelnou, případně dominantní formou získávání obsahů – pro polovinu z těch, kteří stahují či sledují obsahy zdarma online, se jedná o doplňkovou anebo ojedinělou záležitost (viz graf č. 14).

Graf č. 12: Způsoby sledování zdarma online (r. 2019/2020)



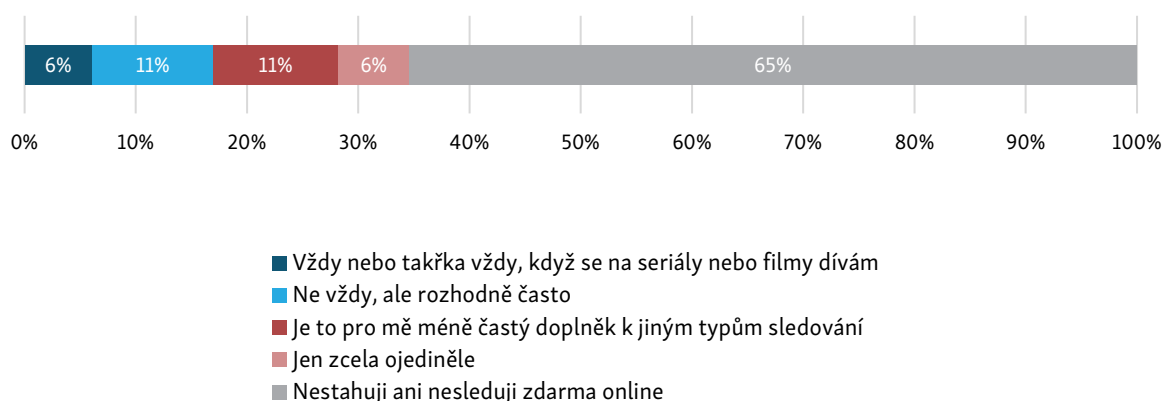
Pozn.: Graf zachycuje procenta z celé populace.

Graf č. 13: Způsoby sledování zdarma online (r. 2019/2020)


Pozn.: Graf zachycuje procenta z celé populace.

Graf č. 14: Frekvence stahování a sledování zdarma online (r. 2019/2020)

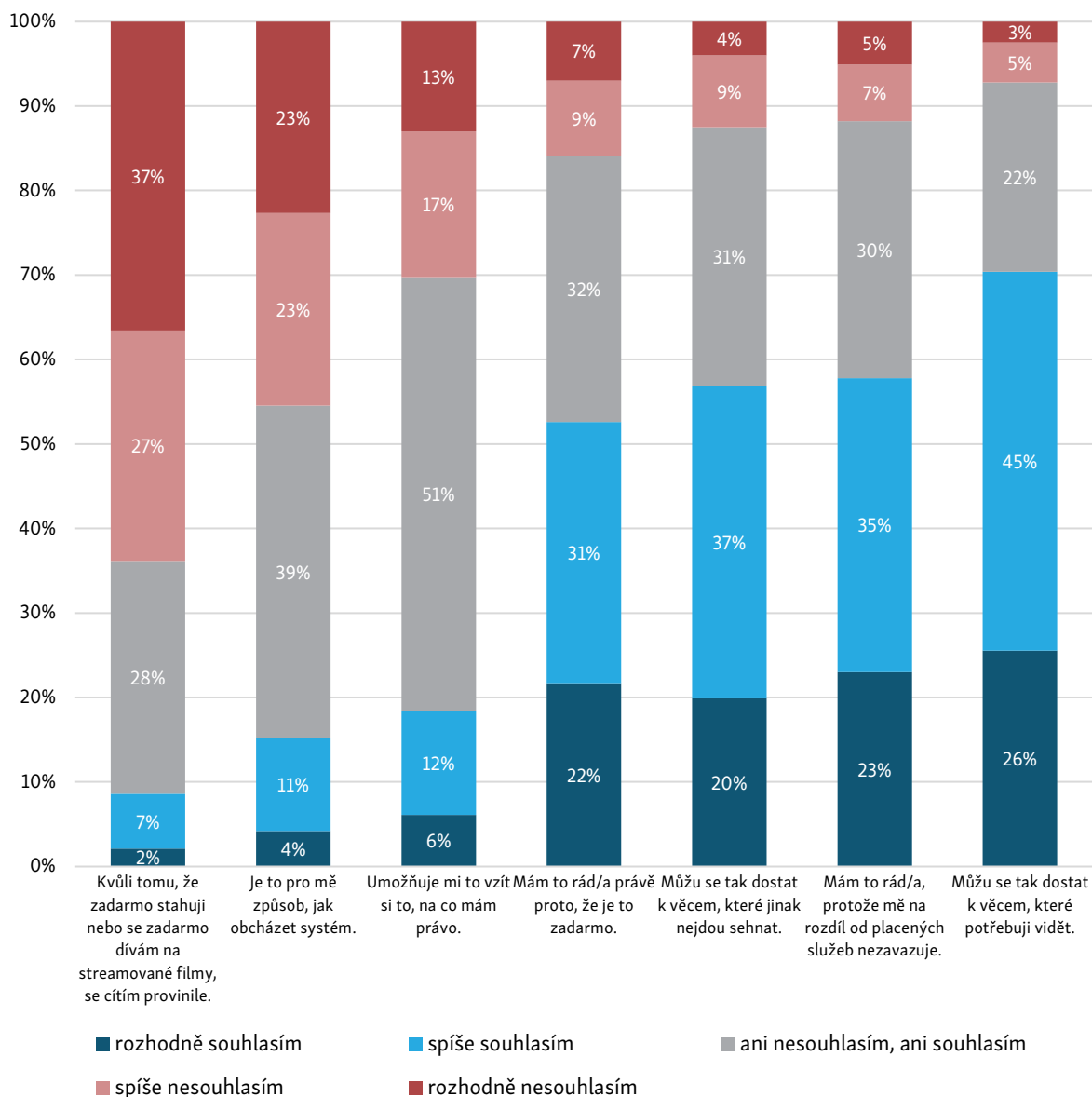
Jak často si zadarmo z internetu stahujete nebo online sledujete filmy nebo seriály?



Pozn.: Graf zachycuje procenta z celé populace.

28. Vybrané důvody, proč vlastně diváci ke stahování a sledování zdarma online přistupují, zachycuje graf č. 15, který obsahuje sedm položek, jejichž prostřednictvím respondenti vyjadřovali souhlas nebo nesouhlas s výroky týkajícími se jejich postojů ke stahování a online streamování filmů a seriálů. Kvantitativní data víceméně potvrzují závěry předchozí kvalitativní studie (Jansová a kol. 2019): respondenti nepřekvapivě stahují a streamují primárně proto, že je to pro ně cesta, jak nezávazně a současně s nižšími náklady získat přístup k obsahům, které považují za důležité nebo jinak nedostupné. Jen minimum respondentů přitom zakouší pocity provinilosti a současně spíše výjimečně je toto jednání spojeno s přesvědčením, že se jedná o protisystémový vzdor.

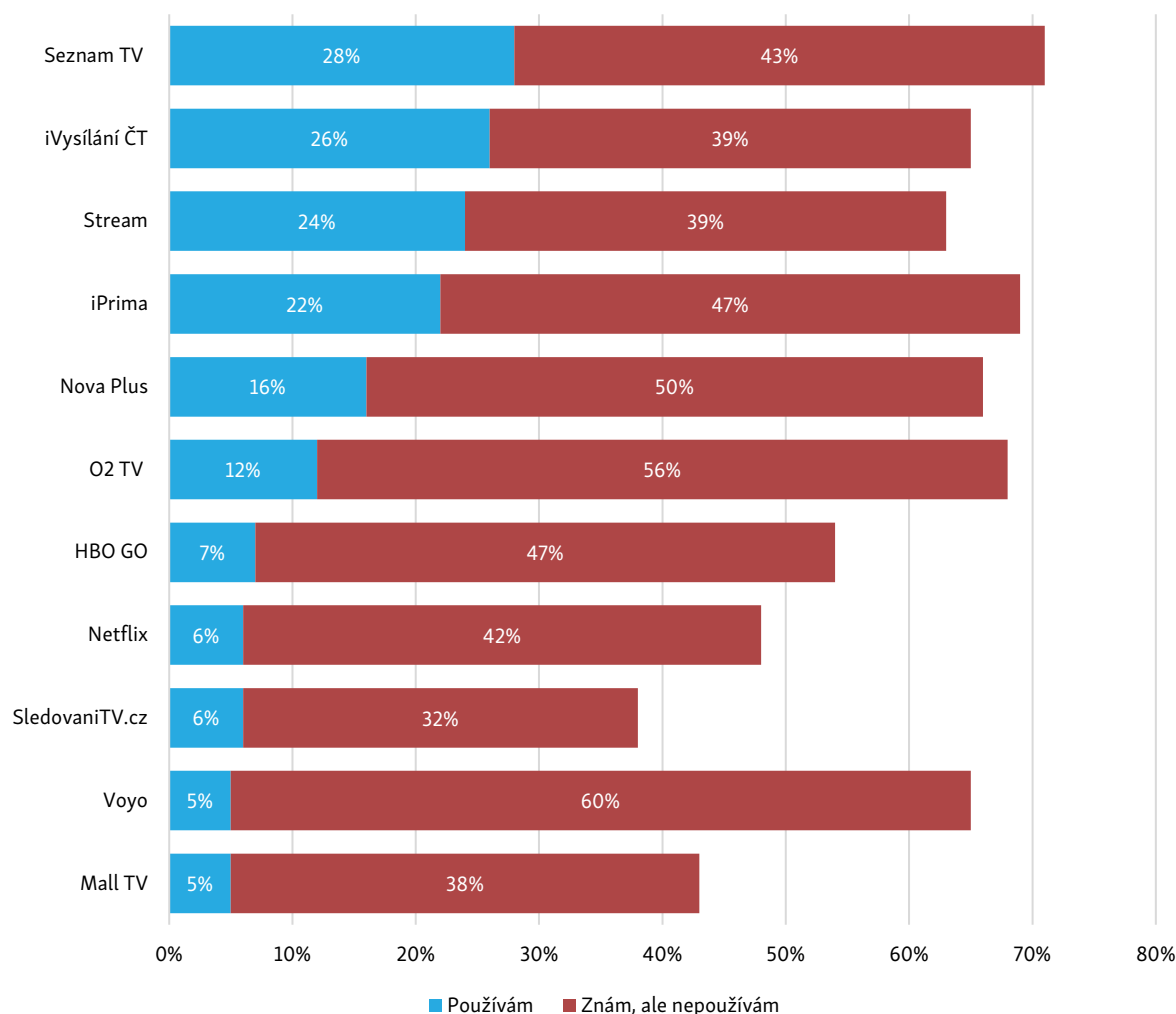
Graf č. 15: Vybrané postoje ke stahování a sledování zdarma online (r. 2019/2020)



(PŘED)PLACENÉ SLUŽBY A OCHOTA PLATIT ZA OBSAHY

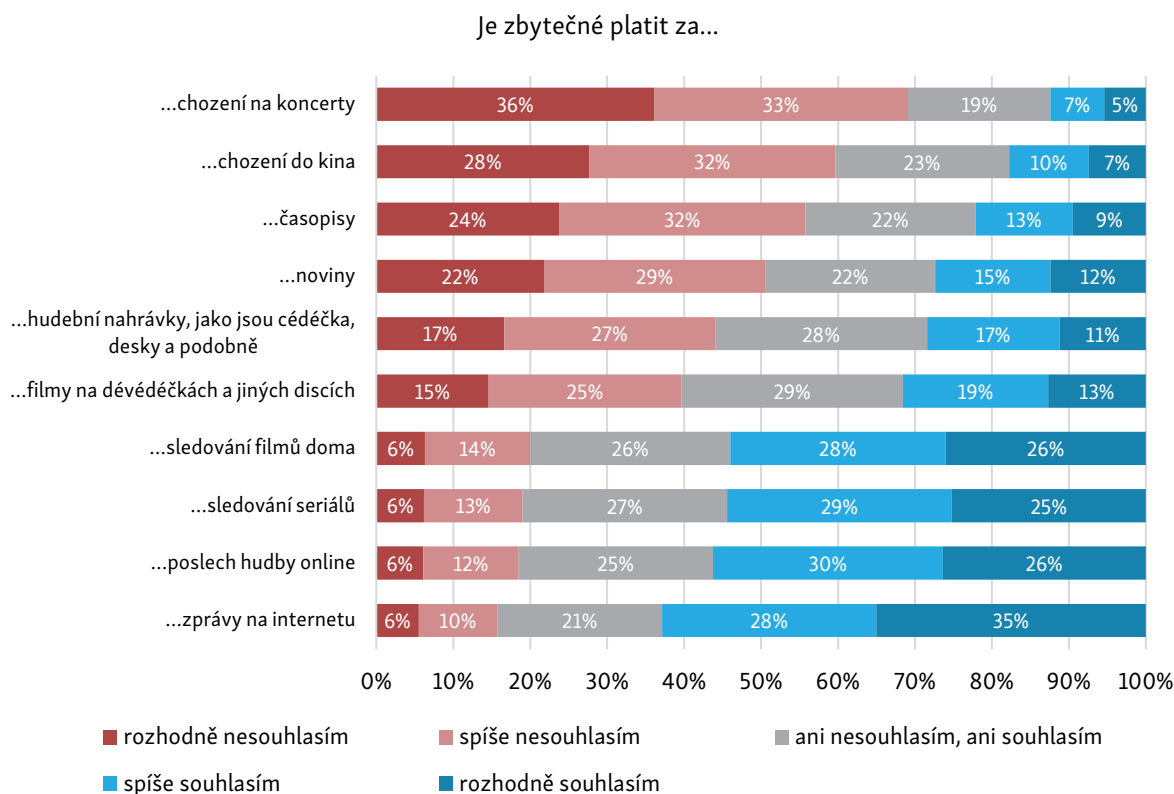
29. To, zda někdo pro získávání audiovizuálních obsahů používá jiné zdroje než televizní vysílání, je logicky odvislé od toho, má-li o podobných zdrojích nějaké povědomí. Graf č. 16 přitom ukazuje, že nejznámější a zčásti i nejpoužívanější v českém kontextu nejsou katalogové VOD služby Netflix a HBO GO, které dominují v západních zemích, ale služby nabízené domácími televizními vysílátele (Česká televize, Nova, Prima) a silnými poskytovateli telekomunikačních a online služeb (O2, Seznam).

Graf č. 16: Povědomost o online službách a jejich užívání (r. 2019/2020)

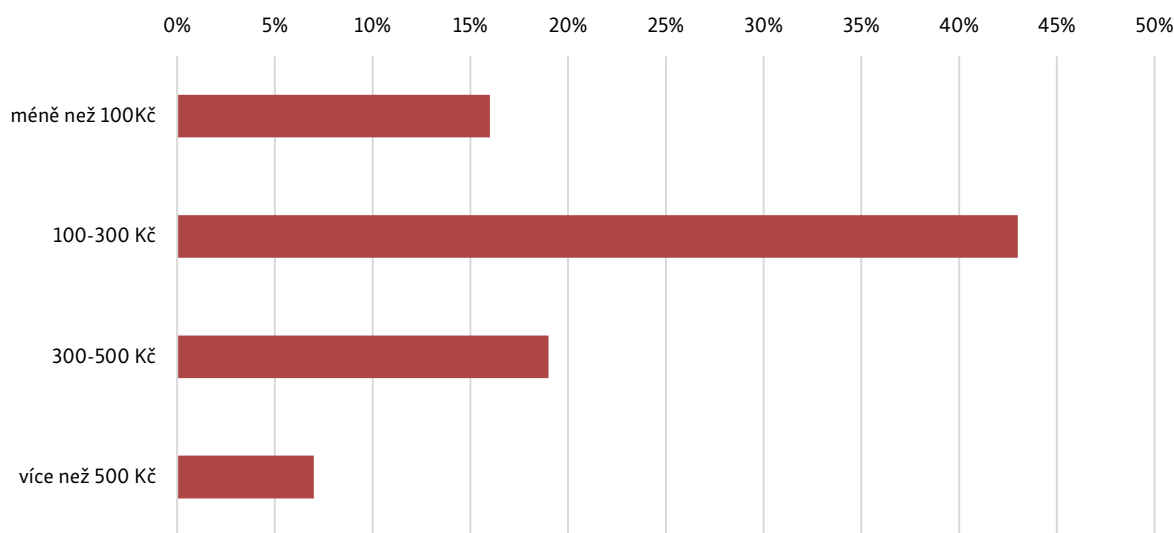


30. Některé z výše doptávaných audiovizuálních služeb jsou dostupné pouze za finanční poplatek, přičemž volba zdroje audiovizuálního obsahu a podoba jeho konzumace jsou ovlivněny právě i ochotou platit za tyto obsahy. Graf č. 17 dokládá, že tato ochota variuje s ohledem na to, jakého typu obsahu, média nebo události se platba týká. Graf shrnuje odpovědi na otázku, za co je podle respondentů zbytečné platit, a potvrzuje interpretačně zevrubnější závěry naší předchozí kvalitativní výzkumné zprávy (Jansová a kol. 2019): spolu s internetovým zpravodajstvím a online poslechem hudby patřilo před nástupem epidemie covid-19 domácí sledování filmů a seriálů k těm službám, za něž respondenti neplatí příliš ochotně. Zřetelně ochotnější byli respondenti platit za takové formy recepce, jež mají charakter zvláštní události (koncert, návštěva kina), anebo jsou spojené se získáním materiálního objektu (noviny, časopisy, cédéčka, dévédéčka...). Tomu ostatně odpovídají i částky, které respondenti platící za domácí sledování filmů a seriálů (ve vzorku 4294 respondentů takových bylo 601, tj. 14 %) za tyto služby odvádí. Graf č. 18 ukazuje, že nejčastěji byla (měsíčně) vyplácena částka mezi 100 až 300 korunami, což je ekvivalentem zhruba jedné návštěvy kina.

Graf č. 17: Ochota a neochota platit za různé typy médií a obsahů (r. 2019/2020)



Graf č. 18: Suma měsíčně utracená za předplacené služby (r. 2019/2020)



LITERATURA

Jansová, I. – Macek, J. – Macková, A. – Žádník, Š. *Analýza podmínek pohybu českých spotřebitelů mezi zdroji s legálně a nelegálně šířeným audiovizuálním obsahem*. Brno: Munipress, 2019. Online dostupné z: https://is.muni.cz/publication/1576856/analyza_podminek_pohybu_ceskych_spotrebitelu.pdf

Macek, J. *Média v pohybu: K proměně současných českých publik*. Brno: Munipress, 2015.

Macek, J. – Macková, A. – Škařupová, K. – Waschková Císařová, L. *Stará a nová média v každodennosti českých publik (výzkumná zpráva)*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. Online dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/280154724>

Macek, J. Traditional and Convergent Domestic Audiences: Towards a Typology of the Transforming Czech Viewership of Films and TV Series. In *Iluminace*, 29(2), 2017, s. 7–24.

Macek, J. – Zahrádka, P. Online Piracy and the Transformation of the Audiences' Practices: The Case of the Czech Republic. In: Hick, D. H. – Schmücker, R. (eds.). *The Aesthetics and Ethics of Copying*. London: Bloomsbury, 2016, s. 335–358.

Autoři:

Jakub Macek (Masarykova univerzita)

Iveta Jansová (Masarykova univerzita)

Jazyková redaktorka: Veronika Badinová

Grafická úprava a sazba: Petr Barták

Vydala Masarykova univerzita

Žerotínovo nám. 617/9, 601 77 Brno

1. Vydání

Brno 2020

ISBN 978-80-210-9759-9 (online ; pdf)

Neprodejné

MUNI
PRESS