

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Sledovací návyky uživatelů HBO Max
HBO Max users' viewing habits

Magisterská diplomová práce

Bc. Lucie VEČEŘOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Martin Foret, Ph.D.

Olomouc 2023

Čestné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma: „*Sledovací návyky uživatelů HBO Max*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu. Přesný počet znaků (včetně mezer, bez příloh, seznamu literatury a poznámek pod čarou) je 171 151.

V Olomouci dne 27.4. 2023

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Mgr. Martinu Foretovi, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, trpělivost, cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat také všem informantům, kteří se zúčastnili rozhovorů a poskytli tak důležité informace potřebné k uskutečnění tohoto výzkumu.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá sledovacími návyky, se zaměřením na streamovací platformu HBO Max. Představuje základní koncepty pro pochopení chování publika a jeho proměn, se zaměřením na utváření mediálních praxí v každodennosti jednotlivých členů. Je představena také kultura konvergence, způsob výběru obsahů a také teorie užití a uspokojení. Dále se práce věnuje video on demand platformám a představuje základní služby dostupné na českém trhu. Cílem této diplomové práce je analyzovat sledovací návyky uživatelů platformy HBO Max a získání vhledu do její role v každodennosti předplatitelů. Pomocí polostrukturovaných rozhovorů jsou zkoumány nejen okolnosti využití této platformy, ale také migrace uživatelů mezi různými dostupnými službami. Dále se výzkum zaměřuje na konzumaci audiovizuálních obsahů, okolnosti sledování, vlivy působící na uživatele a na samotnou tvorbu mediálních praxí. Zaměřuje se také na strategii platformy HBO Max v souvislosti s binge watching, nebo na způsob výběru recipovaných obsahů. Výsledky jsou dále diskutovány a jsou představeny další možné oblasti výzkumu.

Klíčová slova

Publikum, video on demand, VOD platformy, streamovací platformy, HBO Max, sledovací návyky, mediální praxe, chování uživatelů, binge watching.

Abstract

This thesis examines viewing habits, focusing on the streaming platform HBO Max. It introduces basic concepts for understanding audience behavior and its transformations, focusing on the shaping of media practices in the everyday lives of individual members. The culture of convergence, how content is selected, as well as theories of use and gratification are also presented. Furthermore, the thesis focuses on video on demand platforms and presents the basic services available on the Czech market. The aim of this thesis is to analyze the viewing habits of HBO Max platform users and to gain insight into its role in the users' everyday life. Using semi-structured interviews, not only the circumstances of the use of this platform but also the migration of users between the different available services are investigated. Furthermore, the research focuses on the consumption of audiovisual content and other circumstances and influences on users and their media production practices. It also focuses on the strategy of the HBO Max platform in relation to binge watching, or the way of selecting reciprocated content. The results are further discussed, and other possible areas of research are presented.

Keywords

Audience, video on demand, VOD platforms, streaming platforms, HBO Max, viewing habits, media practices, user behavior, binge watching.

Obsah

Úvod.....	8
1. Teoretická část.....	10
1.2 Post-televizní publikum	10
1.2.1 Motivace k adopci streamovacích platforem	12
1.2.2 Každodennost.....	14
1.2.3 Mediální konvergence.....	16
1.2.4 Kurace	18
1.3 Teorie užití a uspokojení	23
1.4 Video on demand	26
1.4.1 Druhy VOD služeb	27
1.4.2 Dostupné služby na území České republiky	28
1.5 HBO Max	31
1.5.1 Uživatelské prostředí	32
1.5.2 Audiovizuální knihovna.....	33
1.5.3 Srovnání s ostatními platformami	34
2. Metodologie výzkumu	36
2.1 Kvalitativní výzkum.....	36
2.2 Výzkumný vzorek	37
2.3 Sběr dat.....	38
2.4 Způsob analýzy dat	39
3 Analytická část	41
3.1 Platforma HBO Max z pohledu uživatelů	41
3.1.1 Motivace informantů k předplacení a užívání služby	42
3.1.2 Sdílení účtu s dalšími uživateli	43
3.1.3 Cena předplatného	44
3.1.4 Audiovizuální nabídka	45
3.1.5 Uživatelská přívětivost	47
3.2 Migrace uživatelů napříč platformami	48
3.2.1 Srovnání HBO Max s ostatními platformami	49
3.2.2 Konzumace obsahů mimo streamovací platformy.....	51
3.3 Sledovací návyky informantů	54
3.3.1 Konzumace v každodennosti	54
3.3.2 Čas strávený konzumací obsahů	55
3.3.3 Rozdíl v konzumaci filmů a seriálů	57

3.3.4	Plánování a kontrola nad konzumací	58
3.3.5	Motivace ke konzumaci obsahů.....	59
3.3.6	Okolnosti konzumace (zařízení, místo, společnost)	61
3.3.7	Produkční strategie platformy	62
3.3.8	Binge watching	66
3.3.9	Pozornost při konzumaci obsahů	69
3.3.10	Kurace.....	71
3.4	Diskuse.....	76
Závěr	81
Summary	83
Seznam literatury	85
Seznam tabulek	94
Seznam příloh	95

Úvod

Video on demand, překládané jako video na vyžádání, nebo také jako služba na vyžádání (viz např. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání), nabízí svým uživatelům konzumaci audiovizuálních obsahů ve zcela nové formě. Konzumenti si nejen mohou vybrat co budou sledovat, ale také kdy, kde a na jakém zařízení. Mohou také obsahy pozastavovat, přeskakovat a zacházet s nimi podle svých potřeb. To přináší uživatelům zcela nové možnosti v kontrole nad konzumovanými obsahy a také v utváření každodenní mediální praxe.

Na českém trhu existuje velké množství těchto streamovacích platform, které usilují o co největší základnu předplatitelů. Každá platforma proto přichází se svou vlastní strategií a jedinečnými vlastnostmi. Konkurenční války se však odehrávají především v oblasti audiovizuální nabídky a uživatelském prostředí. Uživatelé si proto mohou vybírat mezi platformami dle svých potřeb, a vytvářet si tak své vlastní sledovací návyky dle toho, jak jim to platforma umožňuje.

V roce 2022 byla v České republice spuštěna také streamovací platforma HBO Max, která nahradila přechodí HBO Go a přinesla mnoho změn nejen v audiovizuální nabídce, ale také v uživatelském prostředí. Stala se tak hlavním konkurentem služby Netflix na českém audiovizuálním trhu. Odlišnosti mezi těmito platformami lze zpozorovat na mnoha úrovních, což se projevuje také v utváření mediální praxe uživatelů. Jelikož je služba Netflix již dobře známá a analyzovaná v mnoha směrech, rozhodla jsem se pro analýzu zaměřenou na konkurenční platformu HBO Max. Tato práce bude zkoumat sledovací návyky uživatelů této platformy pomocí kvalitativních rozhovorů, jejichž výsledky poté bude možné porovnat s návyky konzumentů služby Netflix.

V teoretické části se nejprve zaměřím na *post-televizní publikum*, konkrétně se budu věnovat jeho proměnám, specifikacím a souvisejícím konceptům. Zaměřím se také na moc mediálního publika ve smyslu kontroly nad konzumací audiovizuálních obsahů a co tyto možnosti přináší konzumentům při tvorbě vlastní mediální praxe. Dále se v práci věnuji *každodenosti*, která je důležitá při analýze konzumace členů publika a do kterého nové možnosti kontroly výrazně zasahují. Věnovat se budu také *mediální konvergenci*, jelikož je to významný koncept pro toto téma, který přinesl mnoho změn pro mediální publikum a konzumaci obsahů. Nové možnosti kontroly nad konzumací audiovizuálních děl souvisí také s *kurací*, tzn. s jejich výběrem. Zaměřím se proto i na tento koncept a popíšu, s jakými druhy *kurace* se v mediálním prostředí můžeme setkat. Dále se budu

věnovat souvisejícím pojmům a konceptům, se kterými se můžeme setkat při práci s *post-televizním publikem*. Nejdříve se věnuji pojmu *binge watching*, který bychom mohli přeložit jako sledování více epizod jednoho seriálu najednou, a dále navážu na koncept *fear of missing out*, zkráceně *FOMO*. Ten poukazuje na strach z promeškání, v tomto případě z promeškání konzumace audiovizuálního obsahu. Důležitou teorií, kterou v této práci dále popisuji je *teorie užití a uspokojení*. Věnuji se zde především aktivitám, které členové publika vykonávají v souvislosti s mediálními obsahy, a které potřeby publikum při těchto aktivitách naplňuje.

Dále se v teoretické části přesunu k tématu *video on demand*, tedy k videu na vyžádání, a k tomu, co tento pojem označuje a jaké druhy služeb můžeme rozlišovat. Po teoretickém popisu se již zaměřím na soupis nejvýznamnějších *SVOD* platforem na českém trhu, se zaměřením především na platformy nabízející jak filmy, tak i seriály. Nakonec se poté přesunu k hlavní platformě pro mou práci, tedy k HBO Max. Popíšu zde její vlastnosti, kterými se odlišuje od ostatních streamovacích služeb a které hrají roli při vytváření sledovacích návyků uživatelů.

Po teoretickém představení všech důležitých teorií a konceptů se již přesouvám na představení metodologie výzkumu a na analytickou část práce, kde se zaměřím na analýzu rozhovorů s jednotlivými informanty.

Hlavním cílem mé diplomové práce je analyzovat sledovací návyky uživatelů platformy HBO Max a získat tak vhled do role této platformy v *každodennosti* uživatelů.

1. Teoretická část

1.2 Post-televizní publikum

Post-televizní érou označujeme současný stav médií a publika, které navazuje na dřívější období označované jako tzv. *multi-channel transition*. *Post-televizní* éra je definována pomocí 5 C: *choice, control, convenience, customization a community* (v překladu výběr, kontrola, pohodlí, přizpůsobení, společenství). Pomocí těchto faktorů, reprezentující získané možnosti diváků, poté Amanda D. Lotz vysvětluje zlom mezi televizním a *post-televizním* publikem. Zatímco televizní publikum mělo pouze na výběr z omezených možností, tedy z určitých programů dostupných v danou dobu na konkrétním kanálu, *post-televizní* publikum takto omezeno není a získává tak velkou kontrolu nad tím, kdy a kde bude mediální obsahy konzumovat. (Lotz, 2007, s. 241-256)

Post-televizní publikum již ke konzumaci obsahů nevyužívá pouze televizor situovaný ve své domácnosti. Své oblíbené audiovizuální obsahy nyní může sledovat pomocí dalších elektronických zařízení, jakými jsou například notebooky, počítače, tablety, nebo mobilní telefony. Konzumace obsahů se díky těmto možnostem nepojí pouze s domácím použitím a sledování filmů či seriálů je možné kdykoli a odkudkoli. Nárůst konzumačních možností můžeme zpozorovat také v rozšíření *over-the-top (OTT)* služeb, poskytujících audiovizuální materiál přes internet. Jedná se o různé internetové televize a *video on demand* platformy. Z těchto důvodů již nehovoříme o publiku jako o televizním, ale jako o *post-televizním*.

Výsledkem nárůstu těchto konzumačních možností je také stále se zvětšující nezávislost na pevném vysílacím schématu a s tím i možnost některé obsahy zcela ignorovat či jejich konzumaci odložit (Volek, 2015). Členové *post-televizního* publika si proto formují individualizované mediální praxe tak, aby zapadaly do jejich každodenních domácích rutin. Amanda Lotz (2007) proto upozorňuje, že relevance televize bude záležet na tom, jak se televizní průmysl dokáže adaptovat na tyto změny potřeb a očekávání konzumentů obsahů. Pojmy jako televize a sledování televize podle ní nabývají různých odlišných významů a v *post-televizní* době se stávají stále více nejednoznačnými (Lotz, 2009). Můžeme si proto všimnout snahy televizních společností, poskytovat své obsahy napřímo zřízením internetových televízí, které v mnoha ohledech připomínají platformy *video on demand*.

Přechod z lineárního televizního vysílání k jiným alternativním zdrojům,

především k platformám *video on demand*, je poháněn mnoha motivacemi. Z výzkumu Dominika J. Leinera and Nathalie L. Neuendorf (2022) vyplývá, že motivačním vlivem jsou právě tyto konzumační možnosti, tedy časová flexibilita, výběr zařízení a místa sledování. Tyto platformy také ve srovnání s televizí přináší uživatelům větší zážitek ze sledování, díky absenci reklamních spotů. Reklamy jsou součástí lineárního televizního vysílání a konzumenti nemají jinou možnost než vyčkat a pokračovat ve sledování po komerční přestávce. To přináší divákům přerušovaný zážitek, který mimo jiné také narušuje dějovou linku a tím i emocionální zážitek ze sledování. Tuto skutečnost můžeme vidět také u Devadas Menona (2022), který výskyt reklam potvrdil jako příčinu přechodu z lineárního televizního vysílání na nové platformy. Uživatelé předplácející si streamovací služby vyjádřili spokojenost s tímto médiem a ochotu vynaložit finanční částku za nepřerušovaný zážitek.

V souvislosti s migrací konzumentů od lineárního televizního vysílání ke streamovacím platformám, se můžeme setkat také s označením *cord-cutting*, které bychom mohli doslovně přeložit jako přeseknutí kabelu (Tryon, 2013, s. 55). I přes to, že toto označení referuje především hledání alternativy kabelovému připojení, můžeme ho interpretovat také jako ideu svobody a variability konzumace obsahů, kterou konzument získává při ukončení sledování televizního vysílání. Ne všichni konzumenti však při přechodu na platformu ukončují předplatné kabelových televizí. Uživatelé mohou televizní vysílání pouze omezit a platformu přidat ke službě jako doplněk. Takové uživatele poté neoznačujeme jako *cord-cutters*, ale jako *cord-shavers* (Banerjee et al., 2014, Strangelove, 2015).

Nové konzumační možnosti přinášejí *post-televiznímu* publiku další schopnosti ve výběru a konzumaci audiovizuálních obsahů a umožňují vyvázání sledování jak z času, tak i z prostoru. *SVOD* platformy tak daly vzniknout novému systému zábavy a novému typu publika. Pro toto publikum již není relevantní tzv. *prime time* (hlavní čas), ale *me time* (můj čas) (Neira et al., 2021). Konzumenti se nesdružují kolem svých elektronických zařízení v určitou hodinu, ale sledování podřizují svým časovým programům, čímž si vytváří svůj vlastní konzumační plán.

Tyto individualizované mediální praxe však vedou k roztržnění publika na menší celky, v souvislosti s fragmentací obsahové nabídky na různých serverech a streamovacích platformách (Tryon, 2013). Publikum je rozptýlené nejen v prostoru a čase, ale také podle vkusu, hodnot a technologické dostupnosti (Volek, 2015).

Tuto fragmentaci popisují již autoři Nicholas Abercrombie a Brian Longhurst,

kteří označují současné publikum za rozptýlené. Podle nich „*současné mediální publikum netvoří pouze masa oddělených jedinců, ale tvoří je složité a komplexní vzájemně se ovlivňující sociální skupiny a jednotlivci*“ (Abercrombie a Longhurst, 1998, s. 3). Představa tohoto rozptýleného publika vychází ze skutečnosti, že být členem publika již není výjimečnou a ani každodenní událostí. Konzumace mediálních obsahů se stala základem každodenního života a média tedy do *každodenmosti* diváka pouze nevstupují, ale jsou již neustále přítomným a neoddělitelným prvkem.

Rozptýlenost a roztrísnění publika dále zpracovává také Michael Strangelove (2015), který označuje novou generaci konzumentů jako velmi rozptýlenou *post-televizní* generaci. Autor také upozorňuje na to, že ačkoli konzumenti narušili hlavní obchodní model televize tím, že získali moc nad obsahem, časem a místem, neznámá to, že by se veškerá moc nad konzumací přesunula do rukou konzumentů. *Video on demand* platformy stále omezují své uživatele především svými geografickými limity neboli *geo-blockingem*. V důsledku těchto limitů jsou konkrétní obsahy dostupné pouze v určitých zemích, ke kterým uživatelé z jiných oblastí nemají přístup, čímž výrazně ovlivňují recipované obsahy svých uživatelů.

Post-televizní éru tedy tvoří publikum *cord-cutterů* a *cord-shaverů*, přecházející od lineárního televizního vysílání k alternativním zdrojům audiovizuálních obsahů, mezi které můžeme zařadit i *OTT* platformy jako Netflix, HBO Max, Disney+ apod. Konzumenti získávají mnohem větší kontrolu nad konzumací a výběrem recipovaných obsahů a formují si tak své vlastní mediální praxe, dle svého volného času a potřeb. Díky těmto novým konzumačním možnostem je však publikum fragmentované nejen v čase a prostoru, ale také dle audiovizuální nabídky, vkusu, hodnot a technologické dostupnosti.

1.2.1 Motivace k adopci streamovacích platforem

Nové komunikační možnosti a digitalizace ovlivnila členy *post-televizního* publika k přechodu od tradiční televize k tzv. *over-the-top* službám, jakými jsou Netflix, HBO Max, Amazon Prime, Disney+ apod. Některé motivační faktory již byly nastíněné v předchozí kapitole, ale zde budou rozebrány a popsány podrobněji. Dle mnoha výzkumů mezi základní faktory, vedoucí k přijetí streamovací platformy, patří především: cena, obsah, flexibilita, pohodlí, užitečnost, požitek, neomezenost, zábava, socializace a kulturní začlenění.

- Cena u těchto streamovacích platforem je dána především pravidelným měsíčním

předplatným, které si každá služba účtuje dle různých balíčků. Cena neovlivňuje pouze míru adopce, ale také úroveň zapojení s těmito platformami (Bhullar a Chaudhary, 2020). Některé služby proto nabízejí výhodné startovací balíčky, kterých využil například i Netflix (Lobato a Lotz, 2020). Této strategie si však můžeme všimnout i u služby HBO Max nebo SkyShowtime, které nabízely v prvních měsících spuštění služby předplatné za zlomek ceny. Důležitost ceny předplatného zdůrazňují také Garima Gupta a Komal Singharia (2021).

- Obsah je hlavní oblastí, ve kterém se odehrávají konkurenční boje streamovacích platform. *OTT* služby nabízejí širokou škálu obsahu a originální produkce. Jiyoung Cha (2013) zkoumal, zda žánr a typ videoobsahu ovlivňuje výběr předplacené platformy. Uživatelé preferují nabídku streamovacích platform z toho důvodu, že přesně vědí, kde se konkrétní audiovizuální obsahy nachází a nemusí je tak hledat mezi různými televizními kanály (Kim et al., 2020).
- Flexibilita se týká nejen výběru obsahu, ale také zařízení, místa konzumace, času konzumace a ovládání sledování, ve smyslu pozastavení či přetočení reklamy (Massad, 2018). Flexibilnější rozvrhy a větší rozmanitost obsahu je podle studie autorky Li (2020) hlavním faktorem v konkurenci s tradičními médii.
- Pohodlí při používání platformy je zásadním faktorem při určování míry přijetí nové technologie. Uživatelé vyhledávají snadnou orientaci v rozhraní služby a jednoduché ovládání, které zpříjemní uživatelský zážitek a následně také sledování obsahu. Relevantní při uživatelské přívětivosti je také počet kroků, od zřizování služby k samotnému používání (Bhullar a Chaudhary, 2020). Dle autorů tato jednoduchost snižuje pravděpodobnost, že nový uživatel opustí platformu dříve, než projde všemi kroky přihlášení.
- Užitečnost pro jednotlivé členy *post-televizního* publika hraje také roli při adopci streamovací platformy. Pokud konzument nenalézá žádnou míru užitečnosti v přijetí technologické inovace, nepřijme ji (Bhullar a Chaudhary, 2020). Dle autorů však tento faktor není relevantní pro stávající uživatele, ale především pro ty nové.
- Požitek z používání platformy popisuje Yoo-Jin Kim a Bo-Young Kim (2020). Podle nich je významným motivem pro předplatné hédonický motiv, z důvodu touhy jedince po potěšení nebo požitku.
- Neomezenost představuje touhu osvobodit se od jakýchkoli omezení. *Cord-*

cutters chtějí sledovat preferované obsahy kdykoli a kdekoli, což jim kabelové televize neumožňují (Yoo et al., 2021). Přechodem na streamovací platformy tak uživatelé získávají větší kontrolu nad vlastní konzumací a utvářením individualizované mediální praxe.

- Zábava se jako faktor motivace adopce streamovací platformy projevila u více autorů. Souvisí především s požitkem ze sledování audiovizuálních obsahů a hledání další zábavy (Allam a Chan-Olmsted, 2020, Camilleri a Falzon, 2021).
- Socializace se pojí s novými možnostmi sledování, které byly pro uživatele důležité především v období koronavirové pandemie. Sledování obsahů lze synchronizovat s dalšími uživateli platformy a sledovat tak konkrétní filmy nebo seriály společně online. Díky této funkci mohou být uživatelé ve spojení a komunikovat spolu skrze určený *chat* (Camilleri a Falzon, 2021).
- Kulturní začlenění je zde chápáno ve smyslu přístupu k obsahům domácím i zahraničním, díky rozšíření mezinárodních streamovacích služeb. Uživatelé sledují domácí obsahy v hostitelských zemích, čímž mají přístup ke své kultuře, i když se zrovna v dané zemi nenacházejí (Steiner a Xu, 2018). Claire Shinhea Lee (2020) se zabývala touto skutečností u korejských migrantů v USA, kteří se zde díky přístupu ke své kultuře na streamovacích platformách cítí jako doma.

Můžeme tedy vidět, že členové *post-televizního publika* jsou k přechodu od lineárního televizního vysílání k alternativním zdrojům poháněni různými motivacemi. Zmíněné faktory jsou těmi nejčastějšími a nejvýraznějšími, vyplývající z výzkumů současného chování publika.

1.2.2 Každodennost

Při zkoumání sledovacích návyků jednotlivých členů *post-televizního publika* je důležité zaměřit se také na jejich *každodennost*. Jak již bylo avizováno, konzumace mediálních obsahů se stala základem každodenního života. Na důležitost *každodennosti* ve výzkumu publika poukazuje například Graeme Turner (2019), podle kterého bychom se měli zaměřit na *každodennost* obecně, tzn. věnovat se konzumentům, uživatelům, domácnostem, a zkoumat tak personalizované mediální praxe.

Při výzkumu *každodennosti* se můžeme setkat s různými teoretickými tradicemi. Mohou jimi být tradice fenomenologické, sociálněkonstruktivistické, přístupy vycházející z kritické teorie neomarxistického a postrukturalistického typu, anebo také

etnografické přístupy. Ve všech těchto přístupech však chápeme *každodennost* jako „*sféru, v níž se odehrává běžný život sociálních aktérů, naplněný a současně utvářený povětšinou rutinním jednáním*“ (Macek, 2015, s. 22). *Každodennost* disponuje určitou mírou strukturovanosti a časovým a prostorovým řádem.

Z hlediska fenomenologického přístupu se *každodennosti* zabývali již Peter Berger a Thomas Luckmann ve své knize *The Social Construction of Reality*, poprvé vydané v roce 1966. „*Realita každodenního života je organizována podél osy „tady“, již je mé tělo, a osy „ted“ přítomného okamžiku. Skrze toto „tady a ted“ soustřeďuji svou pozornost na realitu každodenního života*“. Tato realita je intersubjektivním světem, který je sdílen s ostatními. Právě tato intersubjektivita odlišuje každodenní život od jiných uvědomovaných realit. (Berger a Luckmann, 1999, s. 28).

Každodennosti se dále věnovali také autoři Alfred Schutz a Thomas Luckmann, kteří ji vnímají jako *životní svět*. V souvislosti s tím se zde poté setkáváme s termínem „*the everyday life-word*“, který bychom mohli přeložit jako určitý každodenní žitý svět, na kterém se aktéři aktivně podílí a svým jednáním ho také ovlivňují. O *každodennosti* zde také mluví v souvislosti s organizací času, kdy si jednotlivci formují určitý individuální časový plán podle toho, jakou prioritu úkonům přiřazují. Tento časový plán poté nazývají jako „*first things first*“ (Schutz a Luckmann, 1974). Pojem *každodenní život* má však velké rozpětí, na což upozorňuje i Maria Bakardjjeva (2005). Je tedy důležité vymezit si, jakým způsobem budeme *každodennost* chápat a jak s ní budeme dále pracovat.

Jak již bylo zmíněno, v *post-televizní* éře se technologie nepojí jen s domácím použitím, jelikož jsou přenositelné a překračují tak hranice domova (Silverstone, 2006). Maria Bakardjjeva se proto ve svých pracích zaměřuje na prostředí internetu, ve kterém mediální aktéry vidí jako aktivní participanty. Technologie a uživatelé se podle ní totiž ovlivňují navzájem a nejedná se pouze o asymetrický vztah. Mediální aktéři ovlivňují technologie tím, jakým způsobem je používají, a naopak technologie ovlivňují strukturu každodenního života jednotlivých uživatelů. Maria Bakardjjeva nazývá technologie jako otevřené, které nemají žádný striktně definovaný způsob použití. Výsledkem je, že se tyto otevřené technologie stávají předmětem uživatelovy kreativity. (Bakardjjeva, 2005, s. 14)

Uživatelé si přizpůsobují technologie a mediální praxe podle svých časových možností a formují si tak individuální mediální praxe v *každodennosti*. Strukturou každodenního života, v souvislosti s konzumací médií, se zabýval také Bentley a kolektiv (2019). Autoři zjistili, že spotřeba médií neboli sledování videí je nejvýraznější

v 11 hodin večer, a naopak nejnižší ve 4 hodiny ráno. Časové vzorce konzumace jsou dle zjištění závislé na typu konzumovaného obsahu, avšak neliší se v závislosti na délce audiovizuálního materiálu. Uživatelé poté na *video on demand* serverech tráví v průměru 1 hodinu a 21 minut. Tyto mediální praxe potvrzují také zjištění Rigby a kolektivu (2018), kteří uvádějí *prime time* (hlavní čas) u služeb na vyžádání mezi 9 a 11 hodinou večer.

Jonathan Gray (2017) také dodává, že na sledovací návyky může mít vliv také okolí jednotlivých aktérů, a to i přes to, že již mediální konzumace není závislá na ostatních členech domácnosti v důsledku různých nosičů mediálních obsahů, a není tak konzumace spojená s určitým místem a časem.

Jak jsem zde zmínila výše, je důležité vymezit si přístup, pomocí kterého budeme s *každodenností* dále pracovat. V mém výzkumu jsem se tedy rozhodla pracovat s fenomenologickým přístupem, na jehož základě chápu *každodennost* jako svět, který je v sociálním dosahu jednotlivých aktérů a je ovlivňován hodnotami, rolemi a sociálními vztahy konzumentů mediálních obsahů. Sociální aktéry poté chápu jako obyčejné, každodenní uživatele mediálních technologií. Stejně k mediálnímu publiku přistupovala například i již zmíněná autorka Maria Bakardjieva.

1.2.3 Mediální konvergence

Konvergentní kulturu zpracoval teoretik Henry Jenkins v knize *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006). *Kulturou konvergence* označuje aktuální situaci, ve které dochází k proměně chování mediálních konzumentů. Stará média jsou zde v koexistenci s novými a vzájemně se propojují a doplňují. Mediální obsahy tedy cirkulují skrze různé platformy, na základě čehož se mění i mediální praxe jednotlivých členů *aktivního post-televizního publika*. Jenkinsův koncept *konvergence* lze aplikovat velmi široce, jelikož zahrnuje nejen kulturní ale i průmyslové a sociální změny, v souvislosti s nástupem digitálních mediálních technologií a sítí. *Kultura konvergence* je tvořena vztahem mezi třemi koncepty, kterými jsou *mediální konvergence*, *participační kultura* a *kolektivní inteligence*. Pro tuto diplomovou práci je však nejdůležitějším prvkem *mediální konvergence*, která úzce souvisí s platformami *video on demand*, které jsou uživatelům k dispozici na různých elektronických zařízeních, a to kdykoli a kdekoli.

Mediální konvergenčí (Jenkins, 2006, s. 2-3) autor chápe cirkulaci mediálních obsahů napříč různými mediálními systémy, ekonomikami, a také světovými hranicemi. *Konvergenčí* můžeme sledovat také mezi jednotlivými členy publika, kteří migrují mezi různými platformami a hledají právě to, co potřebují. Zdůrazňuje však, že *konvergence*

není pouhou technologickou záležitostí, ale reprezentuje také kulturní změnu. *Mediální konvergence* přinesla možnost vyvázání se z lineárního televizního vysílání, jehož důsledkem bylo získání kontroly nad časovostí a prostorovostí spotřeby. *Mediální konvergenci* se také zabývá Václav Moravec (2016), který ji označil jako jeden z hlavních jevů tekuté modernity. Podle něj jsou nedílnou součástí tekutá média, ve kterých se stírají hranice a rozdíly, nejen mezi médii samotnými, ale také mezi informacemi a zábavou.

Ústřední myšlenkou *mediální konvergence* byla představa určitého super média neboli zařízení, ve kterém se všechny způsoby použití médií spojují. Toto médium se stalo skutečností, a i ty nejmenší mediální technologie, jakými jsou například chytré mobilní telefony, umožňují přístup k velkému množství funkcí a aplikací. Tyto super média však nenahrazují četné technologie v domácnosti, jelikož si každé médium zachovalo své jedinečné místo. Namísto vlastnictví jednoho univerzálního média se nyní uživatelé potýkají s množstvím technologií, z nichž každé přichází se specifickým zaměřením. (Peil a Sparviero, 2017)

Post-televizní publikum má tedy díky *mediální konvergenci* k dispozici mnoho různých technologií, což se promítlo také do konzumace mediálních obsahů, které již nejsou spojené s jedním mediálním zdrojem, místem, ani určitým časem. Tato změna v důsledku *mediální konvergence* je poté v kontrastu s dřívějším chápáním publika, kdy bylo publikum chápáno pouze jako pasivní příjemce. S tímto kontrastem se poté u Jenkinse (2006, s. 3-4) setkáváme s označením *participační kultura*, která poukazuje na schopnost publika nejen vyhledávat, ale také propojovat informace v rozptýleném mediálním prostředí. Zdůrazňuje zde také změnu rolí producentů a konzumentů, na které již nenahlíží jako na dvě oddělené skupiny, ale jako na participanty dle nově nastavených pravidel.

Na *konvergenci* poukazuje také Michael Strangelove (2015, s. 7), podle kterého se televize již nepojí pouze se sledováním lineárního vysílání, a že se při sledování televize neobrací pozornost pouze k jednomu konkrétnímu zařízení. Televizor je však významnou součástí mediálních praxí *post-televizního publika*, jelikož je nejvyužívanějším zařízením ke sledování obsahů skrze streamovací platformy. Uživatelé ke sledování využívají především jedno nebo dvě zařízení a televizor je mezi nimi na prvním místě. Mimo televizi jsou poté oblíbené také notebooky, mobilní telefony nebo herní konzole. (Banerjee et al., 2014)

Je však nutno dodat, že i přes možnosti, které *mediální konvergence* přinesla uživatelům a konzumentům mediálních obsahů, ne všichni členové publika jich využívají,

a tudíž ne všichni jednotlivci zapadají do *aktivního publika*, tzn. publika, které má schopnost si vybírat mezi médii, obsahy a interpretacemi. Na tuto skutečnost upozorňuje i Henry Jenkins ve své knize *Convergence Culture* (2006). Podle něj tato možnost participace není k dispozici všem členům ve stejné míře. K participaci jsou totiž nutné potřebné dovednosti a také prostředky, kterými však ne všichni členové disponují. (Jenkins, 2006, s.23).

Fenomén *konvergence* je mnohými autory popisován různě. Anders Fagerjord a Tanja Storsul (2007, s. 27) však zjistili, že tento termín je používán především jako rétorický nástroj k popisu významných změn v mediálním prostředí, které byly uvedeny do pohybu digitalizací.

1.2.4 Kurace

Konvergence nám tedy přinesla mnoho možností, jak může publikum mediální obsahy konzumovat a jak k nim přistupovat. Publikum si nevybírá pouze zařízení, na kterém bude obsahy konzumovat, ale vybírá si také typy mediálních obsahů. S rozšířením streamovacích služeb má nyní publikum snadný přístup k velké nabídce různých obsahů, které si vybírá dle různých kritérií.

Způsob výběru recipovaných obsahů se nazývá *kurace*, kterou se zabýval například Jiří Fiala (2012) ve své práci, věnující se nelegálně distribuovanému videu z hlediska mediální etnografie, kde rozlišuje mezi *kurací* expertní a sociální. Expertní *kuraci* vysvětluje jako „*třídění, výběr a publikování obsahů, které v televizních stanicích provádějí programová oddělení na základě znalosti jednotlivých cílových skupin*“ (Fiala, 2012, s. 62). Tento výběr má poté publikum k dispozici ve formě pravidelného vysílacího schématu.

„*Kurace sociální je oproti kuraci expertní založena na aktivitách samotných členů mediálních publik*“ (Macek, 2015, s. 88). Členové publika při sociální *kuraci* využívají vlastní formy výběru obsahů. Výběr je však primárně založen na doporučení konkrétního filmu či seriálu od svých blízkých přátel, rodiny nebo kolegů (Macek, 2015, s. 88). Sociální *kurace* nemusí být závislá pouze na důvěře v doporučení, ale může se zde objevit určitý nátlak na jedince, který ho vede ke konzumaci konkrétního obsahu. Tento nátlak na jedince popisuje i Fiala v již zmíněném výzkumu – „*většina lidí sleduje totéž právě proto, protože to sleduje většina*“ (Fiala, 2012, s. 68). S tímto nátlakem také souvisí strach z promeškání neboli *fear of missing out*, který je způsobený pocitem, že konzumentovi uniká nějaká subjektivně důležitá informace nebo příležitost.

Expertní a sociální však nejsou jediné typy *kurací*. Jakub Macek (2015) doplňuje ještě třetí typ, který nazývá jako datověkonzultační. Tento typ výběru recipovaných obsahů je založen na využití různých databází, kde můžeme nalézt například přehled nových filmů a seriálů, hodnocení jednotlivých titulů a také recenze mediálních obsahů od ostatních uživatelů. V online prostředí se řadí mezi nejznámější databáze například Česko-slovenská filmová databáze (můžeme znát pod zkratkou ČSFD).

V online prostředí se však setkáváme především s *kurací* sociální, popřípadě i datověkonzultační. Jelikož streamovací služby nevytvářejí pravidelné vysílací schémata jako televize, s *kurací* expertní se zde nesetkáváme tak jako dříve. Projevuje se však ve formě algoritmů platform, které jednotlivým uživatelům nabízejí a doporučují mediální obsahy na základě jejich sledování.

Pro uživatele je normální vybírat si obsah z již před vybrané nabídky, jelikož to bylo vždy součástí televizního vysílání a konzumenti jsou na tento výběr zvyklí. Tyto algoritmy jsou proto vnímány jako neoddělitelná součást streamovacích platform. Chování uživatelů a výběr recipovaných obsahů však není ovlivněn pouze jedním faktorem, ale kombinací tří aspektů: doporučení algoritmů, doporučení ostatních uživatelů a vlastní aktivní iniciativa ve vyhledávání nových obsahů. (Gutzeit, 2021)

Aktivitou uživatelů na streamovacích platformách, v souvislosti s výběrem recipovaných obsahů, se zabývali také autoři Sangyeon Kim, Insil Huh a Sangwon Lee (2023). Z výzkumu vyplývá, že uživatelé služeb *video on demand* preferují lidské doporučení více než doporučení algoritmů. Jedním z důvodů je také srozumitelnost doporučení. Uživatelé udávají, že doporučení jiných konzumentů stojí na racionálním základě a že jsou seznámeni s tím, proč jim je daný obsah doporučován. Na druhou stranu u algoritmického doporučení uživatelé neznají důvod nabídnutí konkrétního obsahu a nejsou schopni porozumět doporučeným výsledkům, čímž se snižuje také důvěra v ně.

1.2.4.1 Binge watching

Streamovací služby poskytují přístup k velkému množství filmů a seriálů, které jsou jejich uživatelům dostupné kdykoli a odkudkoli. Při konzumaci seriálů mají uživatelé k dispozici i celé série najednou, a tak jim nic, kromě jejich časových možností, nebrání ve sledování více epizod. Tento způsob sledování se nazývá *binge watching*. Tento pojem se však pojí jen se sledováním seriálů a nejedná se o označení intenzivního sledování televizního vysílání (Jenner, 2017).

Nepřetržité sledování mediálních obsahů bylo dříve označováno jako maraton. Termín *binge watching* byl však rozšířen především s příchodem videa na vyžádání a streamovacích platform. Původ tohoto termínu je spojován s platformou Netflix, která vydávala celé série seriálů, a tím umožnila divákům sledovat více epizod (McAlone, 2016). Dříve se však *binge watching* považoval spíše za událost, kdy publikum v rámci tzv. „maratonu“, sledovalo soustavně více dílů nebo i filmů najednou. Dnes již zapadá spíše do individuální praxe jednotlivých členů publika a stává se součástí běžné divácké rutiny, a proto je potřeba na něj i takto nahlížet (Lothar, 2016).

Při rešerši na téma *binge watching* se můžeme setkat s mnoha definicemi, na což poukazuje i Mereike Jenner (2014). Podle ní může tento koncept znamenat pro každého něco jiného a v důsledku toho se budou definice mezi autory lišit. Je však jedna věc, na které se veškeré definice shodují a tím je aktivita uživatele. Podle Mereike Jenner (2014) je uživatel tím, kdo určuje svou mediální praxi, jinými slovy tedy to, co, kdy a kde bude sledovat.

Matthew Pittman a Kim Sheehan (2015) například definují *binge watching* jako sledování více epizod jednoho seriálu najednou. Tento relativně nový trend je podle nich výsledkem rozvoje technologií a přístupu k internetu, s velkým množstvím mediálních obsahů. Další definici podává Bridget Rubenking spolu s Cheryl Campanella Bracken (2018), které hovoří o *binge watching* jako o dlouhé periodě soustředěného sledování navazujícího mediálního obsahu, který je svou podstatou napínavý a dramatický. Tento fenomén nevnímají pouze jako plánovanou aktivitu uživatelem, ale i jako původně nezamýšlenou činnost.

I přes množství lišících se interpretací, stále chybí jasná definice společně i s důvody, proč by měl být *binge watching* založený na počtu sledovacích epizod, čase vynaloženém konzumaci nebo konkrétním způsobu sledování (Merikivi, 2019). Autoři se ve svých pojetích tohoto konceptu liší převážně v počtu epizod, které musí jednotlivec shlédnout, abychom mohli aktivitu označit jako *binge watching*. Většina z nich však uvádí jako minimální počet dvě epizody.

Výzkumu tohoto fenoménu se více věnovali i Emil Steiner a Kun Xu (2018), kteří se ve své kvalitativní studii zaměřili na motivy diváků, vedoucí k tomuto typu sledování. Výsledky přinesly zjištění, že jednotlivci sledují více epizod najednou, pokud očekávají příchod nové série a chtějí si tak připomenout děj seriálu. Dalším motivem byla také poutavost příběhu, kdy chtěli respondenti zjistit, jak se nová série uzavře. Soustavné sledování seriálu tak konzumenta obsahu silněji vtáhne do děje seriálu, čímž umocní jeho

požitek ze sledování. Steiner a Xu však také poukazují na to, že *binge watching* nemusí být striktně soustředěným sledováním, jelikož může sloužit i jako kulisa při jiných činnostech. Významnou motivací však není pouze samotná potřeba jedince, ale i touha začlenit se do kolektivu a stát se součástí fanouškovské skupiny. Na základě jejich zjištění, konzumenti více preferují publikační model platformy Netflix, jelikož vydává celé série najednou.

Na samotný zážitek ze sledování se následně zaměřuje George Anghelcev a kolektiv (2021). Konzumenti věnující se *binge watchingu* častěji a déle uvádějí větší intenzitu vžití se děje a s tím i větší prožitek ze sledování. Vžití do děje také dle výsledků ovlivňuje tento prožitek a rozvíjí interakci s postavami. Dle autorů je poté u uživatelů s vyšším prožitkem pravděpodobné i to, že doporučí daný pořad dalším konzumentům, čímž se stávají ideálními podporovateli obsahu.

Jak můžeme vidět, motivů k soustavnému sledování mediálních obsahů je mnoho a výrazně tuto aktivitu podporují a umožňují online platformy jakými jsou Netflix a dnes i HBO Max nebo třeba Disney+. Jednotlivci jsou tak schopni více prožít děj seriálu a soustavně sledovat vývoj postav během poměrně krátké doby. Dalo by se však polemizovat i o tom, zdali *binge watching* nevede k závislosti a zdali se nejedná o aktivitu, která by mohla jedince vytrhnout ze sociálních vztahů. V této práci se však nebudu zabývat tímto fenoménem jako závislostí, ale spíše budu sledovat, jak si jednotliví mediální konzumenti vytvářejí své každodenní mediální praxe a kam do nich zapadá *binge watching*.

1.2.4.2 Fear of missing out

Fear of missing out (zkráceně *FOMO*) je fenomén, který do velké míry souvisí jak s *kurací*, tak i s *binge watchingem*. V překladu bychom ho mohli nazvat jako strach z promeškání. Tento fenomén byl poprvé zkoumán marketingovým specialistou Danem Hermanem již v roce 1996. Své popularity však dosáhl až v roce 2004, kdy se mu věnoval student Harvardu Patrick McGinnis ve studentských novinách (McGinnis, 2016).

Více se tomuto označení věnuje Andrew K. Przybylski, profesor lidského chování a technologie, působící na univerzitě Oxford. Ten definuje *FOMO* jako strach z absence pozitivních zážitků, kterým se dostává ostatním, zatímco není přítomný u něčeho (převážně subjektivně) významného. Můžeme tento termín chápat i jako potřebu být neustále ve spojení či v kontaktu a být přítomný u aktivit, které dělají ostatní. Podle autora

byl tento jev přítomný ve společnosti vždy, avšak nástup a rozvoj komunikačních technologií a sociálních sítí tuto touhu více prohloubil. (Przybylski, 2013)

Jak můžeme vidět, Przybylski sledoval tento jev převážně ve vztahu k sociálním sítím, avšak pocity *fear of missing out* nejsou výhradně spojeny pouze s používáním těchto serverů. Ve společnosti byly tyto prožitky zakořeněny vždy a jsou spojené s potřebami sounáležitosti a kontaktu s druhými. Jak již bylo zmíněno v kapitole věnující se *kuraci*, *FOMO* má vliv také na výběr mediálních obsahů, se kterým se neseťkáváme pouze v internetovém prostředí, ale také ve škole, na pracovištích apod.

Roli *FOMO* se ve vztahu ke konzumaci mediálních obsahů věnovali autoři Lindsey Conlin, Andrew Billings a Lauren Averset (2016). Výzkum ukázal, že *binge watching* je jedním z důsledků *fear of missing out* a že tento jev řídí mnoho změn, které se odehrávají v konzumaci mediálních obsahů. S tímto chováním se můžeme setkat častěji u sériových dramát, kde mají zápletky a zvraty mnohem větší pravděpodobnost, že budou odhaleny na sociálních sítích nebo prostřednictvím blízkých či přátel, než jiné reality show nebo komedie.

1.3 Teorie užití a uspokojení

Teorie užití a uspokojení (uses and gratification theory) je jednou z významných sociálních teorií, která se zabývá popisem výběru konkrétních mediálních platforem, s cílem uspokojit své potřeby. Elihu Katz poprvé představil tuto teorii na počátku 70. let, kdy přišel s myšlenkou, že lidé využívají média ve svůj prospěch.

Tato teorie jako první vnímá publikum jako aktivního činitele a snaží se zachytit motivaci výběru typu médií a mediálních obsahů u jednotlivých členů publika. Publikum dle této teorie pouze nepřijímá mediální obsahy v jejich prezentované formě, ale skrze obsah si uspokojuje individuální potřeby. Jedná se tedy o určitou analýzu psychologických potřeb jednotlivců, v souvislosti s médii (Katz, Blumler a Gurevitch, 1973-1974).

Elihu Katz, Jay Blumler a Michael Gurevitch (1973-1974, s.510-511) popisují pět základních předpokladů *teorie užití a uspokojení*, které poskytují rámec pro pochopení vztahu mezi diváky a médii:

1. Publikum je vnímáno jako *aktivní*. Diváci jsou orientováni na cíl a snaží se dosáhnout jejich naplnění prostřednictvím mediálního zdroje.
2. V procesu propojení potřeby uspokojení s volbou médií, spočívá velká iniciativa na samotném členovi publika.
3. Média soutěží s jinými zdroji uspokojení potřeb. Z toho důvodu musí masová komunikace konkurovat zdrojům, které nemají souvislost s médii a tím pomáhat vytvářet vlastní potřebu, jakož i správnou rovnováhu mezi nimi.
4. Mnoho cílů, které média používají, lze odvodit z dat poskytnutých samotnými členy publika. Diváci jsou si vědomi svých motivů a volby a jsou schopni je v případě potřeby vysvětlit.
5. Hodnotové soudy o kulturním významu masové komunikace by měly být pozastaveny, zatímco operace publika jsou zkoumány podle jejich vlastních podmínek. Členové publika rozhodují o tom, zda budou média sledovat a tím jim připisují hodnotu svým individuálním rozhodnutím.

Tato teorie je v opozici s předchozími výzkumy, zaměřujícími se na zkoumání účinků masových médií, které vycházely z jednosměrného toku informací (Volek, 2004). Tento přechod ve vnímání publika od pasivních po aktivní činitele je považován za významný v myšlení o médiích (Jiráková a Köpplová, 2003). Každé médium, v našem případě

streamovací platforma, je také tvořena svou vlastní jedinečnou kombinací obsahu, formy a způsobu konzumace, na základě kterých, si je poté členové publika vybírají (Katz, Blumler a Gurevitch, 1973-1974).

Denis McQuail (1994, s. 235) také dodává, že osobní sociální okolnosti a psychologické dispozice společně ovlivňují jak obecné návyky používání médií, tak i přesvědčení a očekávání o výhodách nabízených sdělovacími prostředky. Tyto skutečnosti formují konkrétní činy volby a konzumace médií, následované hodnocením hodnoty zkušenosti (s důsledky pro další využití médií) a případně i uplatnění výhod získaných v jiných oblastech společenského působení.

Frank A. Biocca (in Jiráková a Köpplová, 2003, s. 111) popsal pět hlavních aktivit, které publikum vykonává v souvislosti s mediálními obsahy:

- A) Výběr – členové publika si vybírají médium, kterému věnují svou pozornost a v jaké míře. Jednotliví členové se poté mezi sebou liší v ochotě vybírat si z mediální nabídky.
- B) Zkušenost a potřeba – publikum na základě výběru média a mediálního obsahu uspokojují své potřeby a orientují se také na základě své předchozí zkušenosti.
- C) Záměrnost – publikum jedná záměrně a zpracovává sdělení dle svých představ o světě. Na základě zpracování přijatých informací poté jednají a dělají rozhodnutí.
- D) Odolnost – jednotlivci jsou odolní vůči ovlivnění a dokáží snahu o ovlivnění odhalit dříve a vyhnout se tak vnucené interpretaci mediálního sdělení.
- E) Kritika a interakce – publika kriticky hodnotí přijímané sdělení a následně je i třídí, porovnávají a doplňují, na základě čehož poté vyvozují vlastní závěry. Z mediálních obsahů si jednotlivec vybere informace, které potřebuje a využije i dále.

Jak již bylo řečeno, publikum pracuje s médii a jejich obsahy na základě svých potřeb, které souvisí také s již popsányými motivacemi k adopci streamovacích platforem. Dle Katze, Blumlera a Gurevitche (1973-1974) je pak možné tyto základní potřeby publika shrnout do pěti kategorií:

1. Informace (*cognitive needs*) – potřeba informací souvisí s potřebou porozumět a být v kontaktu s okolním světem.

2. Osobní identita (*affective needs*) – do osobní identity můžeme zahrnout identifikaci s postavami v seriálu a filmu nebo také různé inspirace týkající se životního stylu.
3. Integrace a sociální interakce (*personal integrative needs*) – souvisí se společným sledováním mediálních obsahů s blízkými osobami, jako s formou socializace.
4. Zábava (*social integrative needs*) – zábava se týká čistě odreagování a formy relaxu.
5. Únik od reality (*tension release needs*) – zahrnuje potřebu vymanit se z každodenního světa a oprostít se od stresu a povinností.

Na základě předchozích výzkumů publika poté Chunmei Gan a Weijun Wang (2015) podávají tři typy uspokojení:

1. Prvním je uspokojení obsahové, které se týká naplnění informačního očekávání.
2. Druhým je uspokojení sociální, které zahrnuje naplnění sociálních očekávání ze sociální interakce.
3. Třetím a posledním je poté uspokojení hédonistické, které se týká naplnění hédonistických očekávání, mezi které se řadí zábava a strávení času.

Streamovací platformy však přináší nové možnosti, které vedou k novým potřebám a uspokojením. Devadas Menon (2022) identifikoval ve své studii tři nové potřeby, v souvislosti s používáním streamovacích platforem. Mezi tyto nové motivy patří *binge watching*, pohodlná navigace a *voyerismus*, který se pojí především s konzumací obsahů typu reality show.

Teorie užití a uspokojení se tedy na rozdíl od jiných teorií nezabývá tím, co média dělají s publikem ale tím, co publikum dělá s médii. Při využití *teorie užití a uspokojení* tedy pracujeme především s uživatelem, jeho potřebami a s motivací při výběru mediálních platforem a audiovizuálních obsahů.

1.4 Video on demand

Sledovanost klasického televizního lineárního vysílání má s postupem let klesající tendenci a konzumenti mediálních obsahů obrací svou pozornost k jiným formám distribuce, jakými jsou právě i *video on demand* platformy. Tato forma audiovizuální distribuce umožňuje uživatelům pohodlnější a jednodušší sledování obsahů, pomocí svých přenosných elektronických zařízení, jakými jsou například notebooky, tablety nebo i chytré mobilní telefony. To přináší možnost konzumovat audiovizuální díla kdekoli a kdykoli. (Szczepanik a Zahrádka, 2018)

Video on demand platformy, zkráceně *VOD*, bychom mohli přeložit také jako video na vyžádání, nebo také jako služba na vyžádání. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání definuje tento pojem jako „*služba informační společnosti, za kterou má redakční odpovědnost poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání a jejímž hlavním cílem je poskytování pořadů veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání, a která umožňuje sledování pořadů v okamžiku zvoleném uživatelem a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem audiovizuální mediální služby na vyžádání*“ (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2010).

Video na vyžádání bychom také mohli definovat jako službu, ve které si koncový uživatel vybírá a konzumuje audiovizuální obsah a kde může ovládat čas konzumace obsahu – možnost začít sledovat, pozastavit či přeskakovat (Blázquez, Cappello, Grece a Valais, 2016, s. 24).

VOD jsou tedy platformy, které poskytují uživatelům přístup k rozmanité audiovizuální knihovně, ze které si mohou vybrat filmy, seriály a různé další obsahy dle svého uvážení. Tato digitální knihovna je jim k dispozici kdykoli a kdekoli skrze své elektronické zařízení, což uživatelům poskytuje mnohem větší kontrolu nad konzumací mediálních obsahů než doposud. (Tryon, 2013)

Nárůst popularity audiovizuálních služeb na vyžádání lze sledovat také u konzumentů v České republice. Dle zatím nejaktuálnější statistiky Českého statistického úřadu z roku 2022, byl zaznamenán velký nárůst sledování placených pořadů, právě na těchto streamovacích platformách. Zatímco v roce 2019 využívalo těchto stránek pouze 3 %, v roce 2022 se jedná již o 22 % osob. Výzkum také přináší informace o samotných uživateli. Největší podíl osob, sledujících obsahy na vyžádání, spadají do věkové skupiny 25-34 let, druhý největší podíl osob poté najdeme ve skupině

16-24 let. Z hlediska vzdělání se jedná především o osoby s vysokoškolským vzděláním. Největší podíl konzumentů audiovizuálních obsahů na těchto streamovacích platformách je právě z řad studentů. (Český statistický úřad, 2022)

1.4.1 Druhy VOD služeb

Platformy *video on demand* můžeme rozlišovat dle různých faktorů. Nejčastějším dělením je však rozlišení platform dle způsobu placení za poskytování služby. Gilles Fontaine a Patrizia Simone (2017, s. 9-11) rozlišují tři základní druhy *video on demand*.

Advertising video on demand (AVOD)

Služba na vyžádání za reklamu, poskytuje mediální obsahy uživatelům zcela zdarma. Uživatelům není za sledování obsahů účtován žádný poplatek, avšak jeho sledování je často narušováno reklamou. Reklamy mohou být do audiovizuálního díla zasazeny jak na začátku, tak i v průběhu sledování a mnohdy jsou pro uživatele nepříjemné. Shlédnutí těchto reklam je však pro uživatele povinností a tvoří příjmy provozovatelů. Některé servery však již za poplatek nabízí i sledování obsahů bez reklam. Setkáváme se zde však převážně s méně kvalitními obsahy, tvořenými samotnými uživateli. Nejznámějším AVOD serverem je především YouTube nebo také Stream.

Transactional video on demand (TVOD)

Služba na vyžádání za poplatek označuje platformy, kde si uživatelé zaplatí za konkrétní mediální obsah. Divákovi je tedy účtována jednorázová platba za shlédnutí, či stažení konkrétního filmu nebo pořadu. Ceny jsou závislé především na popularitě titulu a jeho aktuálnosti. Nejznámějšími servery fungujícími na způsobu TVOD je například Google Play, iTunes nebo O2TV.

Subscription video on demand (SVOD)

Služby na vyžádání za předplatné účtují svým uživatelům pravidelnou měsíční platbu, za kterou poskytují neomezený přístup k rozmanité digitální audiovizuální knihovně. Tato knihovna obsahů je poté přístupná uživatelům kdykoli a kdekoli. Na způsobu předplatného fungují platformy jako Netflix, HBO Max nebo také Disney+.

Jelikož se v mé práci zabývám sledovacími návyky uživatelů HBO Max, zaměřím se dále pouze na *subscription video on demand*. V následující kapitole se proto budu věnovat nejznámějším SVOD platformám, dostupným v České republice.

1.4.2 Dostupné služby na území České republiky

V České republice se můžeme setkat s mnoha různými streamovacími platformami. Uživatelům jsou zde k dispozici jak platformy české, tak i ty mezinárodní. V této kapitole se však zaměřím především na nejznámější *SVOD* platformy, nabízející jak filmové, tak i seriálové obsahy.¹

České streamovací platformy:

- Voyo.cz

Voyo vznikla již v roce 2014 a je jednou z nejpobulárnějších českých streamovacích služeb. Mimo klasická díla vysílaná i v televizi, jsou zde uživatelům k dispozici i prémiové obsahy, které jsou natočené a zveřejněné pouze na této platformě. Některé seriály byly i zcela převedeny z televizního programu do online prostředí. Ve srovnání s televizním vysíláním jsou zde nahrávány nové epizody seriálů o několik dní dříve. Předplatné této služby činí 159 Kč měsíčně.

- Prima+

Prima+ je nová streamovací platformy televize Prima, která byla spuštěna v únoru roku 2023. Platforma nabízí audiovizuální nabídku tvořenou nejrůznějšími filmy a seriály, a navíc živé vysílání televizních kanálů společnosti Prima. Předplatné je rozděleno na tři tarify a měsíční částka předplatného činí od 0-149 Kč, v závislosti na přístupu k obsahu, kvalitě obrazu a zobrazování reklamy.

Mezinárodní streamovací platformy:

- HBO Max

HBO Max je následník platformy HBO Go. Vznikla v roce 2020 a v České republice byla k dispozici od roku 2022. Tato platforma nabízí uživatelům velkou digitální knihovnu doplněnou prémiovými obsahy a cena předplatného této streamovací platformy činí 199 Kč měsíčně. Služba nabízí také roční předplatné za zvýhodněnou cenu ve výši 1590 Kč. Více se však této službě budu věnovat v následujících kapitolách.

- Netflix

Netflix se řadí mezi nejpobulárnější mezinárodní *SVOD* platformy. Vznikla již v roce 1997, ale pro české uživatele byla k dispozici až od roku 2019. Knihovna audiovizuálních obsahů je velmi rozmanitá a často se proměňuje, avšak ne všechny tituly mají k dispozici

¹ Následující informace jsou čerpány z oficiálních stránek streamovacích platform.

české titulky či dabing. Netflix se kromě poskytování obsahů zabývá také vlastní produkcí seriálů a filmů, které jsou poté v rámci platformy dostupné uživatelům. Předplatné této platformy se pohybuje v částce od 199 do 319 Kč, v závislosti na zvolené variantě, která se odvíjí od rozlišení obsahů a počtu zařízení ke sledování.

- Disney+

Tato platforma se řadí k nejnovějším, ale přesto velmi populárním službám na českém trhu. Vznikla již v roce 2019, ale českým uživatelům byla k dispozici teprve v červnu v roce 2022. V nabídce se můžeme setkat především s nejrůznějšími Disney pohádkami, ale také s exkluzivním obsahem společnosti Pixar, Marvel, Star Wars a National Geographic. Mimo jiné klade také velký důraz na technickou stránku sledování obsahů, a to především v rozlišení a kvalitě zvuku. Cena měsíčního předplatného činí 199 Kč, ale nabízí možnost i ročního poplatku za výhodnější cenu 1990 Kč.

- Amazon Prime Video

Amazon Prime byla poprvé spuštěna v roce 2006 a v České republice v roce 2021. Amazon v konkurenčním prostředí klade důraz především na svou videotéku a snaží se svým uživatelům přinášet kvalitní a prémiové obsahy. Tuto službu si mohou uživatelé předplatit za 79 Kč měsíčně.

- Apple TV+

Streamovací služba společnosti Apple vznikla v roce 2019. Platforma se zaměřuje především na tvorbu originálního obsahu, dostupného pouze na jejím serveru, a to ve vysoké kvalitě obrazu a zvuku. Audiovizuální knihovna je plně vybavena českým dabingem i titulky a nové premiéry jsou k dispozici každý měsíc. Apple TV+ je uživatelům nabízeno za měsíční poplatek ve výši 199 Kč měsíčně.

- SkyShowtime

SkyShowtime je nová streamovací platforma spuštěna v roce 2022. Spojuje filmová studia, jakými jsou Universal Pictures, DreamWorks, Sky Studios, Nickelodeon a další. Audiovizuální nabídka se skládá z velkého výběru filmů a seriálů včetně nových a exkluzivních obsahů. Předplatné této služby činí 179 korun měsíčně.

Název služby	Cena měsíčního předplatného	Cena ročního předplatného
Voyo.cz	159 Kč	1849 Kč
Prima+	0-149 Kč	x
HBO Max	199 Kč	1590 Kč
Netflix	199–319 Kč	x
Disney+	199 Kč	1990 Kč
Amazon Prime Video	79 Kč	x
Apple TV+	199 Kč	1668 Kč
SkyShowtime	179 Kč	1429 Kč

Tabulka 1 - Srovnání cen předplatného (zdroj: vlastní zpracování)

Jak můžeme vidět, nejlevnější předplatné ze zvolených SVOD platforem na českém trhu nabízí Prima+, jelikož nabízí uživatelům omezený přístup k obsahům zdarma. Dále se za ní řadí Amazon Prime a poté i Voyo.cz. Naopak mezi nejdražší služby můžeme zařadit ty mezinárodní, u kterých se cena pohybuje na stejné výši 199 Kč. Nejvýhodnější roční předplatné poté nabízí SkyShowtime a HBO Max.

Můžeme se také podívat na počet předplatitelů u jednotlivých streamovacích služeb. Pro některé platformy však údaje nejsou k dispozici, především z důvodu jejich nového vstupu na český trh.

Název služby	Počet předplatitelů globálně	Počet předplatitelů v ČR
Voyo.cz	500 tis.	330 tis.
Prima+	x	x
HBO Max	96 mil.	350 tis.
Netflix	231 mil.	500 tis.
Disney+	161 mil.	100 tis.
Amazon Prime Video	200 mil.	75 tis.
Apple TV+	40 mil.	25 tis.
SkyShowtime	90 mil.	x

Tabulka 2 – Srovnání platforem podle počtu předplatitelů (zdroj: vlastní zpracování)

1.5 HBO Max

Jak již vyplývá z názvu této diplomové práce, analytická část se zaměřuje na sledovací návyky uživatelů *SVOD* platformy HBO Max. Proto je na místě, abych zde představila tuto platformu a popsala její specifikace, společně s klíčovými vlastnostmi a algoritmy. Budu se věnovat také srovnání této streamovací služby s ostatními, výše zmíněnými, pro hlubší pochopení jedinečnosti a tomu, proč se sledovací návyky mohou lišit mezi uživateli jiných *SVOD* služeb.

Vlastníkem služby HBO Max je společnost Warner Bros. Discovery, Inc., která vznikla v roce 2022 sloučením společnosti WarnerMedia a Discovery. Videotéka společnosti HBO byla v České republice dostupná divákům pouze skrze partnery, kterými byly kabelové televize nebo různé internetové firmy. V roce 2010 se však společnost rozhodla nabízet přístup k audiovizuálním obsahům napřímo a spustila tak svou vlastní streamovací platformu s názvem HBO Go, která byla českým uživatelům dostupná od roku 2017, až do roku 2022. Nová streamovací platforma HBO Max byla spuštěna ve Spojených státech již v roce 2020, avšak v České republice byla k dispozici až v březnu roku 2022, kdy zde nahradila předchozí službu HBO Go.

Fúze však měla i svou negativní stránku. V důsledku snahy ušetřit 3 miliardy dolarů při nákladném sloučení dvou společností, bylo oznámeno ukončení původní programové tvorby v Severských státech, střední Evropě, Nizozemsku a Turecku. V souvislosti s tím došlo k odstranění některých originálních titulů z nabídky HBO Max. (Ravindran, 2022)

Přesun na novou platformu však přinesl několik pozitivních změn pro své uživatele. Hlavní změnou bylo vylepšení kvality obrazu, audiovizuální díla jsou zde k dispozici ve 4K rozlišení a zároveň i s podporou HDR10 i Dolby Vision (tzn. dynamický rozsah barev a kontrastů). Další změna se projevila také v uživatelském prostředí, nově nabízí platforma možnost vytvářet různé profily pro jednotlivé uživatele, což zajišťuje efektivní zobrazování doporučených obsahů dle předchozího sledování. Těchto profilů služba podporuje až pět a lze nastavit také dětský profil s omezeným obsahem. (Václavík, 2021)

Streamovací platformu lze pomocí příslušné aplikace nainstalovat na různá elektronická zařízení. Podporovány jsou chytré televize, počítače s operačním systémem Mac i Windows, herní konzole jako například PlayStation nebo Xbox, a mimo jiné i tablety a chytré mobilní telefony s Androidem i iOS. Počet zařízení, na kterých je

uživatel přihlášen není platformou omezen, avšak současné sledování v rámci jednoho profilu je omezeno na tři zařízení. Ke sledování obsahů není nutné připojení k internetu. Audiovizuální obsahy lze jednoduše v rámci aplikace stáhnout do svého zařízení a sledovat je mimo internetové připojení.

1.5.1 Uživatelské prostředí

Jak již bylo řečeno, aplikaci platformy lze nainstalovat na různá elektronická zařízení, s čímž souvisí také menší rozdíly v ovladatelnosti a v uživatelském prostředí. Hlavní funkce jsou však nezměněné a napříč různými zařízeními platforma nabízí jednoduché a přehledné funkce.² Hned při startu aplikace se zobrazí přihlášení a dále nabídka profilů pro jednotlivé uživatele, kterých si může vytvořit maximálně 5 a lze zvolit mezi dospělým, nebo dětským účtem.

Po prokliku skrze nabídku profilů se již uživateli zobrazí hlavní nabídka. Dominantou hlavní nabídky je prostor pro doporučované obsahy, pod kterou se nachází také seznam *pokračovat ve sledování*, kde jsou mu k dispozici epizody či filmy, které dosud sleduje. Dále jsou v hlavní nabídce zobrazeny subkategorie jako například *můj seznam*, *nově přidané*, *co teď letí v Česku a na Slovensku* apod. Hlavní nabídka je ohraničena horní lištou, skrze kterou se poté uživatel dostane na svůj profil (pravý horní roh), vyhledávání a na další nabídku funkcí (levý horní roh). V případě využití aplikace na mobilu a na tabletu je hlavní nabídka ohraničena také dolní lištou, skrze se může uživatel přesouvat mezi nabídkou filmů, seriálů, stažených obsahů a vyhledávání.

Nabídka funkcí (levý horní roh) obsahuje možnosti *Filmy* (přesune na nabídku filmů), *Seriály* (přesune na nabídku seriálů), *Originals* (prémiové obsahy HBO Max), *Nejsledovanější* a *Nově přidané*. Pod těmito výběry se dále nachází vyhledávání obsahů dle žánrů a tzv. *Hubs* (přesune na obsahy konkrétního studia). Uživatel si zde může vybrat mezi obsahy ze studia HBO, Max Originals, Warner Bros, DC a Cartoon Network Collection.

V prostředí vyhledávání má pak uživatel možnost využití lupy (vyhledání konkrétního obsahu), přednastavených vyhledávacích kategorií (populární seriály, populární filmy, pro děti, dokumenty atd.), hledání prostřednictvím konkrétního herce, anebo také možnost využití nabídky *HBO Max doporučuje*.

Při přehrávání obsahu pak má uživatel možnost přesouvání po časové ose videa,

² Ukázka prostředí aplikace je zahrnuta jako příloha č.1

přeskakovat o 15 sekund zpět, nebo kupředu, pozastavení, volby hlasitosti a rozšíření obrazovky. Dále je zde k dispozici jazyková nabídka, kde jsou zobrazeny možnosti dabingu a titulků, které jsou dále přizpůsobitelné, co se týče velikosti a barvy.

V nastavení účtu má pak každý uživatel zobrazené informace o profilu, předplatném, vzhledu titulků, jazyka, oznámení apod. K dispozici je také rodičovská kontrola nebo nastavení automatického přehrávání náhledů a epizod.

Můžeme tedy vidět, že funkcí tato platformy nabízí mnoho a jednotlivý uživatel si ji může přizpůsobit dle svých potřeb. Prostředí služby je velmi přehledné a díky jednoduchému ovládání i velmi přívětivé pro všechny konzumenty.

1.5.2 Audiovizuální knihovna

Audiovizuální knihovna se skládá z více než 2000 filmů a 580 seriálů. Nabídku bychom mohli rozdělit do tří základních kategorií.

Katalog tvoří klasické známé seriály a filmy. K dispozici je zde uživatelům velká knihovna klasických filmů a seriálů nejrůznějších žánrů nebo i kompletní kolekce různých titulů. Připraveny ke streamování jsou zde také reality show, dokumenty, či tituly pro děti. Nechybí také lokální produkce, kterou tvoří jak české seriály, tak i filmy. Můžeme zde proto najít i díla jako *Anděl Páně*, *Kolja*, *Lidice* a mnoho dalších. HBO Max sází také na seriály s velkou fanouškovskou základnou, jakými jsou například *Teorie velkého třesku*, *Přátelé* apod.

Dále se nabídka skládá také z exkluzivních děl produkce HBO a Max Originals. Jedná se o původní filmy a seriály produkované exkluzivně pro HBO Max. Nalézt zde můžeme například populární seriály jako *Černobyl*, *Rod Draka* nebo nový seriál *The Last of Us*. Často se také můžeme setkat s pokračováním ikonických seriálů, jakým je například *Sex ve městě*, na který navázal titul *A jak to bylo dál*, jako pokračování s původními herci. Dalším příkladem může být také seriál *Přátelé*, na který navazuje speciál *Přátelé: zase spolu*, ve kterém se herci vrací na místo natáčení a vzpomínají společně s dalšími hosty na původní tvorbu.

Dále zde najdeme již zmíněné HBO Max Hubs neboli díla konkrétního studia. Řadí se zde seriály a filmy z produkce Warner Bros, DC nebo také Cartoon Network. Divákům jsou zde proto k dispozici kompletní kolekce například *Harryho Pottera* nebo široká nabídka superhrdinů.

V roce 2021 byly také uživatelům k dispozici exkluzivní filmy studia Warner Bros jen 45 dní od jejich premiéry v kinech. Tento projekt byl konceptem bývalého

generálního ředitele Warner Media Jasona Kilara. Fúze společností Warner Media a Discovery, Inc. však přinesla změnu i v tomto ohledu. Současný prezident a CEO sloučené společnosti Warner Bros. Discovery tento koncept z ekonomických důvodů zrušil a o dostupnosti nových filmů se bude rozhodovat případ o případu. (Jones, 2022)

1.5.3 Srovnání s ostatními platformami

Mezi největší přednosti platformy HBO Max patří především velká a rozmanitá nabídka filmů a seriálů. Díky spolupráci s předními filmovými studii a tvorbě exkluzivního obsahu, odlišuje svou nabídku od ostatních platform a dělá ji tak jedinečnou.

Hlavním rozdílem HBO Max a platformami jako například Netflix a Amazon je však systém vydávání nových epizod seriálů. Zatímco zmiňované platformy vydávají celé série pořadu najednou, HBO Max se drží vydávání jedné epizody týdně. Tento systém se podobá klasickému televiznímu vysílání a zajišťuje tak větší zapojení uživatelů a pravidelný návrat na platformu. To znemožňuje konzumentům sledovat celou novou sérii najednou, tedy *binge watching*. (Hall, 2019)

Tato strategie udržuje diváky v očekávání a vzrušení po celý týden a umožňuje jim možnost zapojení se do diskuse a vytváření teorií s dalšími fanoušky. V souvislosti s tím je konkrétní titul udržován v centru pozornosti po mnohem delší dobu. Dle výzkumu Real Research Media (2023) se však většina respondentů (34,6 %) nepřiklání ani k jednomu způsobu vydávání. Rozdíl ve výsledcích u respondentů, kteří se přiklonili ke konkrétní strategii také není markantní. *Binge watching* preferuje 33,9 %, zatímco vydání jedné epizody týdně preferuje 31,5 %. Strategie má však podle 30,4 % diváků velký vliv na jejich rozhodnutí o konzumaci. Největší podíl diváků (36,89 %) však uznává, že strategie týdenního vydávání přináší mnohem větší popularitu danému seriálu než v případě vydání celé série najednou.

Této strategii vydávání obsahu se věnoval také Miguel Matos, Samir Mamadehussene a Pedro Ferreira (2023) ve své studii zaměřující se na platformy *SVOD*. Uživatelé, vystavení strategii vydávání jedné epizody týdně, používali streamovací platformu déle a zároveň její obsah prozkoumali do větší hloubky. Z výsledků tedy vyplývá, že zvolená strategie platformy je zásadní při participaci uživatelů a že týdenní vydávání je klíčové při udržení předplatitele.

Další velkou jedinečností, díky které HBO Max vyčnívá nad ostatními streamovacími platformami, je systém expertní *kurace*, tedy doporučování obsahů. Algoritmy využívané streamovacími platformami lze rozdělit do tří základních kategorií

(Hinkle, 2021):

- a) Algoritmy založené na obsahu – srovnávají atributy nových položek (značka, metadata, text atd.) s položkami, se kterými již uživatel v minulosti interagoval.
- b) Algoritmy založené na kolaborativním filtrování – doporučuje obsahy na základě chování a zájmů jiných uživatelů s podobným vkusem.
- c) Algoritmy založené na znalostech – srovnává atributy položky s preferencemi uživateli a na základně podobností vybírá doporučované obsahy.

Zatímco ostatní platformy využívají převážně systémových algoritmů, HBO Max se rozhodl pro využití alternativního přístupu, který nespočívá pouze na algoritmy, ale využívá také lidské kurátory. Těmito kurátory jsou zaměstnanci HBO Max nebo také celebrity, kteří sestavují seznamy titulů a doporučují obsahy uživatelům.

Sarah Lyons také v rozhovoru s The Verge sdělila, že platforma testuje také další funkce jako například doporučení obsahů přáteli apod. Lze tedy vidět, že platforma klade důraz na sociální aspekt *kurace* a jejím cílem je přizpůsobit audiovizuální obsahy na míru jednotlivým uživatelům. (Alexander, 2020)

Další velkou výhodou je poskytování HBO Max zdarma, nebo za zvýhodněnou cenu prostřednictvím smluvních poskytovatelů. Mnoho společností nabízí k zakoupení tarifu či předplatného také přístup k této streamovací platformě. Může se jednat o zkušební období zdarma, nebo také předplatné za zvýhodněnou cenu. Po zakoupení daného tarifu či předplatného se pak již uživatel přihlásí do HBO Max pomocí dané společnosti a získá tak přístup k veškerému obsahu a funkcím. Mezi tyto poskytovatele se v České republice řadí například Lepší.TV, O2, Skylink, Sledování TV, T-Mobile, Vodafone a mnoho dalších.

HBO Max se od ostatních streamovacích služeb snaží odlišit a přinést tak svým uživatelům exkluzivní a jedinečné obsahy a funkce. Otázkou však zůstává, zdali jsou tyto vlastnosti a přínosy dostačující k tomu, aby se HBO Max stala hlavním konkurentem ostatních služeb a vybudovala si tak co největší základnu předplatitelů.

2. Metodologie výzkumu

2.1 Kvalitativní výzkum

Záměrem této práce není kvantifikace ani generalizace výsledků, ale naopak hloubkové porozumění utváření si sledovacích návyků v *každodennosti* uživatelů platformy HBO Max.

Z tohoto důvodu jsem pro tuto diplomovou práci zvolila kvalitativní výzkum, pomocí strukturovaných rozhovorů s vybranými informanty. Polostrukturované rozhovory nebrání důkladné přípravě stanovených okruhů a klíčových otázek k zajištění pokrytí veškerých důležitých témat. Zároveň také umožňují doplnění dalších potřebných otázek a jejich úpravu v samotném průběhu dotazování. Díky tomuto způsobu bude mít rozhovor potřebný rámec a strukturu a zároveň zajistí informantovi prostor k vyjádření svých myšlenek. (Sedláková, 2014)

Hlavním cílem této diplomové práce je nalézt a odhalit sledovací návyky uživatelů platformy HBO Max a získat tak vhled do role této platformy v *každodennosti* svých uživatelů. Zaměřím se také na okolnosti konzumace a motivaci uživatele ke sledování obsahů.

K dosažení výzkumných cílů jsou určeny následující výzkumné otázky:

VO1: Jaká byla motivace k využití platformy HBO Max?

VO2: Jak často uživatelé sledují obsahy a kolik času této platformě věnují?

VO3: Jaká je motivace uživatelů ke konzumaci obsahů?

VO4: Jak uživatelé vnímají nabízený obsah?

VO5: Dle čeho si uživatelé vybírají konzumované obsahy?

VO6: Za jakých okolností uživatelé konzumují obsahy?

VO7: Jaká je uživatelská přívětivost platformy?

Výstupem této práce budou informace o vytvořených sledovacích návycích informantů a jakým způsobem má na jejich utváření vliv platforma HBO Max. Návyky mohou být ovlivněny nejen nabízeným obsahem a uživatelskou přívětivostí platformy, ale významnou roli zde bude hrát především systém vydávání nových obsahů nebo také způsob *kurace*. Výsledky tohoto výzkumu budou přínosné pro pochopení role platformy pro své uživatele a budou sloužit ke srovnání s již realizovaným výzkumem uživatelů platformy Netflix. Informace budou také přínosné pro samotnou platformu a využitelné

při dalším zdokonalování poskytování služby.

2.2 Výzkumný vzorek

Výběr informantů do vzorku byl realizován pomocí účelového vzorkování. V rámci účelového vzorkování jsou zkoumané jednotky zvoleny s určitým úmyslem a jsou vedeny plánem výzkumníka (Sedláková, 2014, s. 99). Tento typ výběru výzkumného vzorku jsem zvolila z důvodu potřeby případů bohatých na relevantní informace, potřebných k tomuto výzkumu. Zvolila jsem také minimální hranici případů, kterou je 10 informantů. Na základě statistických výsledků Českého statistického úřadu z roku 2022, popsanych v kapitole 3., jsem se rozhodla pro informanty z řad středoškolských/vysokoškolských studentů ve věkové skupině 18-30 let. Tito informanti reprezentují největší podíl osob, sledující placené audiovizuální obsahy na streamovacích platformách. Při výběru informantů se budu řídit také následujícími stanovenými kritérii:

1. Uživatel platformy HBO Max – informant musí být uživatelem této streamovací služby, a to bez ohledu na skutečnosti, zdali si předplatné platí sám či využívá přístup jiného uživatele. Uživatelem musí být nejméně 3 měsíce, a to z toho důvodu, aby měli informanti dostatečnou zkušenost s touto platformou a byli tak schopni zodpovědět na dané otázky.
2. Věk 18-30 let – výběr této věkové skupiny je již zmíněn výše. Dalším důvodem výběru tohoto věku je zachování komparativnosti výstupů s předchozím výzkumem u uživatelů služby Netflix.
3. Aktuální středoškolské/vysokoškolské studium – důvodem je opět především již zmíněná statistika Českého statistického úřadu a zachování komparativnosti s jiným výzkumem.
4. Národnost – jelikož se v této práci zabývám českým publikem a českými uživateli, kritériem je také bydliště na území České republiky.

Informanti byly k participaci osloveni skrze sociální sítě (Facebook, Instagram) a celkem se výzkumu zúčastnilo 13 respondentů. Sběr dat byl ukončen z důvodu saturace vzorku, tedy když další realizované rozhovory již nepřinášely nové podstatné informace. Pro další analýzu dat jsou zachovány pouze křestní jména informantů a věk, další demografické údaje nebudou z důvodu anonymizace zveřejňovány.

	Informant	Věk	Aktuální studium
1	Alena	20 let	vysokoškolské
2	Anna	22 let	vysokoškolské
3	Felix	23 let	vysokoškolské
4	Hugo	24 let	vysokoškolské
5	Kateřina	22 let	vysokoškolské
6	Ladislav	22 let	vysokoškolské
7	Linda	20 let	vysokoškolské
8	Lucie (1)	21 let	vysokoškolské
9	Lucie (2)	24 let	vysokoškolské
10	Martin	22 let	vysokoškolské
11	Monika	22 let	vysokoškolské
12	Tereza	22 let	vysokoškolské
13	Vendula	23 let	vysokoškolské

Tabulka 3 – Seznam informantů

2.3 Sběr dat

Rozhovory byly s informanty realizovány v průběhu měsíce února 2023 dle časových možností informanta. Z průběhu celého rozhovoru byla pořízena nahrávka, která sloužila pro pozdější potřebu transkripce a následně byla smazána. Všichni informanti vyjádřili souhlas s nahráváním rozhovoru a podepsali informovaný souhlas³. Byly seznámeni s účelem výzkumu, průběhem rozhovoru, zpracováním informací a o tom, jakým způsobem bude zajištěna anonymizace jejich osoby.

Délka rozhovoru se pohybovala v rozmezí od 30 minut do 1,5 hodiny a závisela pouze na daném informantovi. Forma realizace byla ponechána na informantech dle jejich preference a tak, aby se cítili komfortně a uvolněně. Setkání probíhalo proto buď osobně v kavárně, nebo v případě větších vzdáleností (studium v jiném městě, Erasmus apod.) distančně přes videohovor.

Sběr dat byl realizován polostrukturovaným rozhovorem, pro který byly stanoveny hlavní okruhy témat a hlavní otázky pro získání relevantních informací. Příprava tohoto návodu vycházela ze schématu Jana Hendla (2005, s. 175):

³ Příloha č. 2

1. Po navržení obecného tématu byly stanoveny témata vedlejší, společně s okruhy otázek pro získání všech potřebných informací. Mezi vedlejší témata patřili HBO Max, ostatní platformy, *každodennost*, konzumace, okolnosti konzumace, kurace, způsob produkce a *binge watching*.
2. Okruhy témat byly uspořádané v takovém pořadí, aby na sebe navazovaly logicky a postupně se doplňovaly. Na začátek rozhovoru byly zařazeny také rozechřívací otázky se záměrem uvolnit respondenta a vytvořit příjemnou atmosféru rozhovoru.
3. Byly sestaveny hlavní otázky ke každému z témat a bylo stanoveno jejich předpokládané pořadí. Ve všech případech se jednalo o otevřené otázky, které byly formulovány jasně a srozumitelně.
4. Na závěr byly stanoveny také sondážní a prohlubující otázky.

Průběh rozhovoru se poté držel tohoto předem připraveného návodu⁴, avšak pořadí otázek se měnilo v souvislosti s výpovědí informanta a aktuálně probíranými tématy. Informant měl k dispozici tolik času, kolik ke své výpovědi potřeboval a na závěr měl také prostor k případnému doplnění či poskytnutí dalších informací, se kterými se chtěl podělit.

2.4 Způsob analýzy dat

Na základě nahrávky byla provedena doslovná transkripce rozhovoru tj. „*proces převodu mluveného projevu z interview nebo ze skupinové diskuse do písemné podoby*“ (Hendl, 2005, s. 208). V procesu přepisu byly odpovědi ponechány v takové podobě, v jaké se informant vyjádřil a nebyly žádným způsobem upravovány. V případě relevantní odpovědi byly ponechány také odpovědi z rozechřívacích otázek a na závěr i dobrovolné dodatečné vyjádření informantů k danému tématu.

Pro účely analýzy dat byla zvolena metoda zakotvené teorie, kterou vyvinuli sociologové Anselm Strauss a Barney Glaser. „*Název „zakotvená teorie“ (grounded theory) neoznačuje nějakou určitou teorii, nýbrž určitou strategii výzkumu a zároveň způsob analýzy získaných dat*“ (Hendl, 2005, s. 125). Zakotvená teorie se řadí mezi klasické induktivní kvalitativní metody, zabývající se rozklíčováním dat, získáním informací za nimi a vytvořením nové teorie. Na počátku výzkumu tedy nestojí teorie, kterou bychom ověřovali. Začínáme zkoumanou oblastí, ze které necháme vynořit to,

⁴ Příloha č. 3

co je významné. (Strauss a Corbinová, 1999, s. 195-196)

Textový materiál byl následně nahrán do softwaru Atlas.ti pro následné kódování dat. Strauss, Corbinová (1999), Hendl (2005) i Sedláková (2014) rozlišují tři způsoby kódování – otevřené kódování, axiální kódování a selektivní kódování. Jan Hendl (2005, s. 246-253) také dodává, že tyto postupy se nemusí používat odděleně, ale že je možné mezi nimi podle potřeby přecházet. Jednotlivé způsoby kódování pak popisuje takto:

1. Otevřené kódování – pojí se s prvním průchodem daty, při kterém se lokalizují témata v textu a přiřazují se jim označení. Lze kódovat slova, odstavce, celé texty nebo případy, avšak důležitá je orientace výzkumníka na cíl, jímž je tematické rozkrytí textu.
2. Axiální kódování – v tomto procesu se uvažují příčiny, důsledky, podmínky, interakce, strategie a procesy. Formují se osy, které propojují jednotlivé kategorie a hledají se další související koncepty.
3. Selektivní kódování – pojí se především s koncem analýzy a jejím základem je axiální kódování. V tomto procesu se hledají případy, ilustrující témata a provádí se porovnání a kontrasty.

Při práci s textovým materiálem se věnuji především otevřenému kódování. Před zahájením procesu byl však vytvořen předběžný seznam kategorií a kódů, které byly v průběhu kódování neustále upravovány, doplňovány a organizovány až do té doby, kdy došlo k teoretické saturaci a v datech se nezobrazovaly žádné další témata a kategorie kódů.

3 Analytická část

Jak již bylo avizováno v kapitole 2.4., byla provedena doslovná transkripce rozhovorů, tedy doslovný přepis jednotlivých výroků informantů, včetně zachování nespisovných a gramaticky nesprávných výrazů. Pro účely analytické části však budou použité citace mírně upraveny a budou vynechány doplňková a opakující se slova pro snadnější porozumění výroku. Tematická a obsahová rovina však bude ponechána v nezměněné podobě.

3.1 Platforma HBO Max z pohledu uživatelů

Streamovací platforma společnosti HBO je českým uživatelům k dispozici již od roku 2017, kdy zde byla spuštěna služba HBO Go. V březnu roku 2022 byla však nahrazena novou službou HBO Max. Aktivní uživatelé platformy byly převedeni na novou službu automaticky, a to i s nezměněným předplatným.

	Informant	Doba používání	Platforma
1	Alena	4-5 let	HBO Go i HBO Max
2	Anna	1 rok	HBO Max
3	Felix	1 rok	HBO Max
4	Hugo	> 0,5 roku	HBO Max
5	Kateřina	0,5 roku	HBO Max
6	Ladislav	> 1 rok	HBO Go i HBO Max
7	Linda	4 roky	HBO Go i HBO Max
8	Lucie (1)	4 roky	HBO Go i HBO Max
9	Lucie (2)	> 1 rok	HBO Go i HBO Max
10	Martin	> 0,5 roku	HBO Max
11	Monika	3 roky	HBO Go i HBO Max
12	Tereza	4 roky	HBO Go i HBO Max
13	Vendula	4 roky	HBO Go i HBO Max

Tabulka 4 – Doba užívání streamovacích platforem HBO

Jak můžeme vidět, všichni informanti užívají streamovací platformu nejméně půl roku. Většina z nich poté uvádí, že využívala i předchozí HBO Go a na HBO Max byli převedeni automaticky při spuštění služby.

Informanti Felix a Martin také dodávají, že si před předplacením platformy HBO Max vyzkoušeli i HBO Go, avšak využívali jej pouze jeden měsíc.

3.1.1 Motivace informantů k předplacení a užívání služby

Nejčastějším důvodem k předplacení a užívání platformy byla pro informanty především nabídka a rozmanitost audiovizuální knihovny. Ladislav také dodává, že předplacení streamovací služby je pro něj jediným způsobem, jak získat přístup k mediálním obsahům a vyhnout se tak získávání obsahů z nelegálních zdrojů.

Ladislav: *„Jednoduše, protože úplně nemám na výběr. Jednak mi to vyhovuje v tom, co to obsahuje za seriály a druhak v podstatě, není způsob mimo pirátění, jak se dostat ke všemu, takže si musím platit vícero platforem a mezitím je i HBO. Není to, že bych to preferoval před ostatními platformama ale je to v podstatě součástí té sestavy těch platforem.“*

Kvalita nabídky byla pro předplacení služby důležitá také pro Felixe, Huga, Martina, Terezu i Vendulu. Vendula však také dodává, že u ní sehrála roli i koronavirová situace, která ovlivnila její každodenní domácí rutiny.

Vendula: *„Tak byla korona, takže se nedalo moc co dělat a my jsme vlastně s přítelem byli zavření doma a chodili jsme různě na procházky, ale chtělo to nastavit nějakou novou rutinu, když se nechodilo do školy a jelikož oba máme prostě rádi seriálovou tvorbu a já strašně miluju nekonečný seriály a tyhle věci, tak jsme si první zaplatili Netflix a asi ani po týdnu jsme si zaplatili HBO, protože tam myslím v té době byla nějak Letuška a všichni o tom mluvili, takže jsme to chtěli vidět.“*

Důležitou roli při rozhodování u Lindy, Aleny, Anny a Lucie (1) sehrála také přijatelná cena a další akční nabídky. Alena udává, že přístup na platformu získala přes svého otce, který předplatné vyhrál jako cenu: *„No on byl takový ten den otevřených dveří, těchle různých firem a můj táta se tam objevil a odpověděl na nějakou otázku a vyhrál nějaký ceny a i 3 měsíce zdarma HBO. Od té doby vlastně si to potom platíme.“*

Nepřímo získala přístup ke streamovací platformě také Lucie (1), která předplatné obdržela skrze sjednaného partnera HBO Max: *„No my to platíme ještě společně se Skylinkem, to je taková ta televize, jak můžeš sledovat normální televizi 7 dní zpátky, a mají vlastně spolu nějaký to partnerství, takže jsme to pořizovali takhle společně.“*

Sdílení účtu je žádanou funkcí i pro Kateřinu a Moniku, které získali přístup na platformu zdarma od svých blízkých a přátel.

Monika: *„Já si ji vlastně neplatím, on ji platí kamarád a oni vlastně zavedli,*

že tam je těch 5 účtů a on mi prostě jeden půjčil.“

Roli při předplacení a užívání streamovací platformy hraje pro Annu také pohodlí, které služba nabízí. Zmiňuje se také o tom, že televizní vysílání již nesleduje z důvodu reklamních spotů a že absence reklam na těchto platformách je pro ni jedním z hlavních důvodů jejich využití.

Anna: „Proto třeba já po televizi nějak neprahmu protože, se člověk reklam nezabaví a jako myslím si že třeba kdyby měli to HBO, což tedko jsem někde četla na internetu že Netflix se chystá zavést nějaký reklamy, tak to by pro mě asi bylo hodně rozhodující faktor, si za to přestat platit, protože to je jeden z hlavních důvodů proč já jsem ochotná za to platit, že prostě nemusí člověk furt odklikávat nějaký reklamy nebo čekat u televize než odbije 20 minut reklam.“

Jak tedy můžeme vidět, informanti zmiňují mnoho důvodů k předplacení a využití streamovací služby, které se do velké míry shodují také s již zmíněnými výzkumy v teoretické části. Mezi hlavní zmiňované faktory se tedy řadí nabídka titulů, cena, akční nabídky, sdílení účtu s přáteli či blízkými a pohodlí. Mimo zmíněné faktory však Lucie (2) dodává, že pro ni byla rozhodující i spokojenost s předchozí platformou HBO Go. Zajímavý faktor při rozhodování uvedl také Felix, pro kterého je značka HBO zárukou kvality již od dětství.

Felix: „No tak já beru HBO jako značku už od mala, prostě když tady jsem měl tu televizi tak ty nejlepší filmy dávali vždycky na HBO. Takže to prostě beru už od mala jako takovou značku, záruku kvality těch filmů, což samozřejmě neplatí u všech, ale to tam jako rozhoduje určitě, že když se řekne HBO tak si vždycky k tomu připojím nějaký dobrý filmy a teď už i seriály. Takže k tomu mám vlastně vztah už od mala k tady tý značce HBO.“

3.1.2 Sdílení účtu s dalšími uživateli

Téměř všichni (12 z 13) informanti uvedli, že předplatné HBO Max sdílí i s ostatními uživateli, ať už se jedná o rodinné příslušníky, nebo o přátele či blízké. Nadpoloviční většina (9 z 13) však sdílí přístup převážně s nejbližšími rodinnými příslušníky, nejčastěji tedy s rodiči a sourozenci. Jako důvody sdílení přístupových údajů informanti zmiňují například předplacení mnoha různých platform, kde každý z nich platí něco jiného.

Anna: „No my to máme rozdělený zvláště, protože si těch platform platíme víc. Platíme si Spotify, platíme si Netflix a platili jsme si ještě Amazon Prime, ale ten jsme teda zrušili, protože ten jsme nevyužívali ale tedka aktuálně mám pocit, že je to tak, že já

platím HBO, mamka platí Spotify, brácha platí Netflix a s tím že to máme všechno jako ty rodinný profily, takže to používáme všechno všichni a máme to takhle rozdělený abychom si furt neposílali sem a tam nějaký peníze tak prostě každé platí jedno z toho. Takže konkrétně za HBO posílám platby já teďka aktuálně no. A ještě teda mám i Disney+, který ale máme rozdělený zase v rámci nějakýho toho studentskýho profilu, asi se třema dalšíma lidma který znám z Olomouce, co jsou taky studenti takže tam si to přeposíláme.“

Dalšími faktory pro sdílení přístupových údajů je také rozložení ceny předplatného mezi více uživatelů, nebo poskytnutí přístupu za jiné protislužby. Ladislav také dodává, že mimo sdílení účtu se svým bratrem propůjčuje přihlašovací údaje také ostatním blízkým, pokud chtějí sledovat nějaký konkrétní obsah.

Ladislav: „Máme tam profily my dva, ale máme tam 5 profilů, když to půjčujeme. Když se někdo chce na něco podívat tak aby nám to nenarušilo to, co máme rozkoukané nebo zároveň nedoporučovalo pak seriály nebo filmy který nejsou úplně pro nás, tak ty profily propůjčujeme, aby nám to nezasahovalo do našich.“

Je tedy zřejmé, že možnost sdílení účtu a tvorba více profilů je pro informanty velmi přínosná a taky velmi využívaná. Tuto možnost se chystá svým uživatelům odepřít například služba Netflix. Otázkou však zůstává, zdali tato změna bude natolik závažná, že zapříčiní migraci uživatelů na jiné platformy, nebo zdali se tato změna prokáže jako přínosná a rozhodnou se ji zavést i ostatní služby jako například HBO Max nebo Disney+.

3.1.3 Cena předplatného

Informanti byli také dotazováni na adekvátnost oficiální ceny předplatného (tj. 199 Kč měsíčně), ke kvalitě a nabídce služby. Všichni informanti se shodli na tom, že cena za službu odpovídá nabídce a kvalitě. Pouze Hugo a Monika dodávají, že by uvítali výhodnější balíček.

Informanti Alena, Anna, Felix, Kateřina, Ladislav, Linda, Lucie (1), Lucie (2), Tereza a Vendula hodnotí cenu předplatného pozitivně a vnímají ji jako adekvátní k nabídce služby. Martin například srovnání částku s lístkem do kina: *„Jo, tak to si myslím že je úplně fér. To je jako jeden lístek do kina a je tam toho spousta, takže si myslím že cenově je to adekvátní.“*

Naopak, jako za příliš nízkou částku předplatné hodnotí Ladislav: *„Podle mě je to na dnešní dobu až moc levný vůči ostatním platformám. Nedokážu posoudit, jestli ta nabídka je adekvátní vůči ceně, protože nesleduju všechno, každopádně vzhledem k tomu,*

že tam jsou seriály, ke kterým mám určitej vztah, tak je ta cena nízká, na to, jakou to má pro mě cenu.“

Stejně hodnotí předplatné také Alena a Vendula z toho důvodu, že studují související obor a vědí co provozování podobné služby obnáší.

Vendula: *„Myslím si že určitě ano, tím že jsem produkční tak vím, co to obnáší a myslím si, že za ten obsah, co tam mají tak je to hodně možná až nízký ta cena, oproti těm dílům, co tam jsou a vím že už tam hodně dávají i různý oscarový filmy a českou tvorbu, takže myslím že to adekvátní je dost.“*

Felix, Ladislav, Linda, Martin a Vendula poté uvádí, že by byli ochotni platit i vyšší částku předplatného. Vendula je poté z nich ochotná připlatit si až na 400 korun měsíčně: *„No tím že jsem filmař tak si myslím že docela dost, dokázala bych si představit, když to jako aktivně využívám, platit třeba i 300, i výš jakoby do těch 400, protože vím že ty práva na ty filmy jakoby, z něčeho se to platit prostě musí no.“*

Výše předplatného je tedy informanty hodnocena pozitivně a měsíční částka je dle informantů adekvátní ke kvalitě a nabídce služby.

3.1.4 Audiovizuální nabídka

Všichni informanti hodnotí audiovizuální nabídku velmi pozitivně a pro mnoho z nich byla právě knihovna důvodem k předplacení služby.

Vendula kladně hodnotí především rozmanitost nabídky a také její aktuálnost, v souvislosti s trendy ve filmové a seriálové tvorbě: *„No myslím si, že je moc dobrá. Líbí se mi, že drží krok s aktuálníma trendama, hodně si toho všímám tím, že se to učíme i ve škole, jako aktuální trendy filmové, seriálové a televizní tvorby tak myslím že dost drží krok a líbí se mi, že je taková jako rozmanitá, že tam nejsou jenom komedie, nebo jenom krimi, ale že jsou tam i válečný filmy. Je zajímavý že vlastně i moji rodiče by si tam našli, že i když jsem o generaci výš tak že si tam jakoby každé najde svoje. Myslím si, že ta nabídka je moc dobrá.“*

Pozitivně hodnotí nabídku také Monika: *„Mě ten HBO i vyhovuje víc protože mi přijde, že oni hodně spolupracují s Warner Bros a s DC, což jsou jakoby, jak to říct, tvůrci, který já mám ráda. Já moc třeba nemusím ten Marvel a tak, ale ten DC a ten Warner Bros mi přijde že dělají dobrý věci“.* Oproti tomu by však Monika ocenila více informací u jednotlivých titulů, týkající se nabídky titulků a podporovaných jazyků.

Tereza a Vendula mluví také a vysoké kvalitě jednotlivých titulů. Pro Terezu je

HBO Max zárukou jistější kvality ve srovnání s platformou Netflix. Vendula poté kvalitu seriálů srovnává i s českými filmy: „... třeba nějaký dobrý seriál od HBO bych klidně srovnala s nějakým kvalitním, třeba českým filmem a podobně, protože je to skvěle kamerově zpracovaný, zvukově, dost často je tam skvělá hudba, skvělý herecký obsazení a taky to dělá to, že na to mají skvělý rozpočty takže, je to úplně o něčem jiném.“

Lucie (1), Lucie (2) a Vendula oceňují také české titulky a dabing u většiny titulů. Lucie (2): „Hlavně se mi tam líbí že je tam hodně těch českých filmů, a i to že tam je hodně ten český dabing a český titulky, je to prostě hodně hezky nadabovaný a podporovaný s tou češtinou, tím že přítel vlastně neumí anglicky, nebo nedívá se na vyloženě anglický seriály a filmy, tak my vlastně ten dabing nebo ty titulky využíváme vždycky, takže tam je to vlastně jistota že tam ty titulky budou.“

Informanti však zmiňují přílišné zaměření nabídky. Lucie (1) například vnímá zaměření nabídky spíše na náročnější diváky: „No s tím HBO je to těžký, jsou tam takový samý jako hlubší věci mám pocit, že to nejsou úplně ty jednoduchý komedie, že třeba já v rodině určitě to oceňuji víc než jako jiný lidi, že prostě to je takový spíš, jak bych řekla pro náročnější diváky no že tam, tolik ty odlehčený zábavy, tolik třeba těch sitkomů, že jako nepřijde mi tak široká ta nabídka jako pro všechny no, ale já jsem s tím jako spokojená.“

Zaměření katalogu zmiňuje i Ladislav: „Podle mě si tam každý najde něco, myslím si, že to je spíš zaměřené na teenagery, je tam nabídka pro děti ale myslím si, že jsou tu i platformy který nabízí pro menší, nebo pro jiný věkový kategorie větší nabídku, takže si myslím že to je mířený spíš na teenagery a starší. Každopádně si myslím, že si tam najde každý člověk něco, jelikož ty žánry tam jsou strašně variabilní.“

Mezi hlavní pozitivní stránky audiovizuální nabídky tedy informanti zahrnují především: rozmanitost a diverzitu nabídky, kvalitu titulů, český dabing a titulky, a kvalitní originální tvorbu. I přes převažující pozitivní hodnocení však informanti zmiňovali některé vlastnosti, které jim v nabídce chybí, nebo které vnímají negativně. Jednalo se především o absenci starších titulů (Alena, Monika) a přílišné zaměření nabídky.

Kvalitní nabídka však nepokryje veškeré potřeby každého uživatele, na což poukazovala také Anna. S tím se ztotožňuje také Tereza, která tuto skutečnost uvádí jako důvod k předplacení další platformy: „... ta nabídka třeba na tom HBO je podle mě lepší, ale na druhou stranu zase spousta věcí je i na tom Netflixu, takže pořád, i když jako to považuju za dobrou nabídku, je tam prostě to že tam není všechno no, takže to pak vede

k tomu, že si člověk přeplatí i tu druhou.“

3.1.5 Uživatelská přívětivost

Informanti se vyjádřili také k uživatelské přívětivosti platformy HBO Max, ve srovnání s dalšími službami. Alena, Ladislav, Linda a Vendula považují HBO Max za nejvíce přívětivé. Ladislav srovnává ovládací prvky s platformou Netflix i Disney+: *„Ovládání Disney+ a HBO Max mi přijdou velmi podobný. Každopádně HBO je, jelikož mám rád minimalistický věci a minimalistickéj design, tak mi to vyhovuje, jelikož tam není nic, co by mě nějak rozptylovalo, nejsou tam zbytečný funkce, například na Netflixu mě přijde zbytečná funkce přehrávání náhodného filmu nebo seriálu, přijde mi, že to tam překáží, HBO nic takovýho nemá, je to minimalistický, a i v menu jsou v podstatě jenom 3 prokliky a člověk se dostane tam kam potřebuje což mi vyhovuje.“*

Podobně se vyjádřila také Lucie (1), podle které je ovládání nejpřívětivější na platformě Disney+ a stejně jako Ladislav pak Netflix staví až na poslední místo: *„No, teďka nejpřívětivější mě přijde to Disney+, že i u nás doma všichni to umějí ovládat úplně nejlíp, taková jako nejjednodušší platforma, i třeba na ovládání na televizi mě přijde že to jako hodně dobře optimalizovali. Pak bych řekla že možná i to HBO jako obecně já prostě nemám ráda moc Netflix no takže, asi bych řekla že HBO na tom bude určitě líp, ale zas bych neřekla že líp než Disney.“*

Naopak Netflix jako hlavní platformu z hlediska ovládání vnímá Tereza: *„... co se týká pak třeba jako uživatelsky jakoby jak je to pro mě jako uživatele příjemný, tak to spíš zase preferuju Netflix, protože to máš možnost si dát jakoby, tvořit si ten seznam a tak, to máš sice tady taky ale na Netflixu mi tohle třeba vyhovuje víc.“*

Informanti tedy nejvíce oceňují na HBO Max jednoduchost ovládání a přehlednost v hlavním menu aplikace. Monika však oproti platformě Amazon postrádá propracovanější popisky u jednotlivých titulů, především co se týče nabízených titulků a dabingu.

3.2 Migrace uživatelů napříč platformami

Informanti ve svých výpovědích často zmiňovali i využití dalších streamovacích platforem, které mají především pro doplnění audiovizuální nabídky, jelikož jedna platforma nepokryje veškeré jejich potřeby. Informanti tedy aktuálně využívají tyto platformy:

- Alena: HBO Max, Netflix
- Anna: HBO Max, Netflix, Disney+
- Felix: HBO Max
- Hugo: HBO Max, Disney+
- Kateřina: HBO Max, Netflix, Lepší.tv
- Ladislav: HBO Max, Netflix, Voyo, Disney+, Amazon Prime
- Linda: HBO Max, Netflix
- Lucie (1): HBO Max, Netflix, Disney+
- Lucie (2): HBO Max, Netflix, Disney+
- Martin: HBO Max, Netflix, Disney+
- Monika: HBO Max, Amazon Prime
- Tereza: HBO Max, Netflix
- Vendula: HBO Max, Netflix, Voyo

Informanti tedy využívají nejméně dvou streamovacích platforem a sestava služeb se ve většině případů skládá především z HBO Max, Netflix a Disney+. Felix také dodává, že i přesto že momentálně používá jen HBO Max, nárazově si předplácí také služby jiné, z důvodu zájmu o konkrétní titul: *„Používám, ale nárazově, že třeba na dva měsíce si koupím Netflix a pak zase zruším abych si tam dosledoval ty věci co jsem neviděl za ten rok třeba, (...) ale primárně celý rok používám HBO Max a ten zbytek mám tak jednorázově na ten měsíc nebo dva.“*

Lucie (1) například sama sebe popisuje jako určitého „přebíhače“: *„Určitě, musím teda říct, že my jako v rodině tak dohromady sdílíme jak HBO, tak Netflix, tak i Disney, takže jsem takovej přebíhač vždycky kde zrovna vychází nějaký supř seriál, tak tam koukám.“*

Informanti se také zmínili, že v minulosti vyzkoušeli i další platformy, které si však v současné době již nepředplácí. V rozhovoru vyzněly také důvody, proč využívají

více platform najednou. Hlavním důvodem byl tedy pro Felixe, Kateřinu, Ladislava, Lindu, Lucii (1), Lucii (2) a Terezu výběr a kompletnost audiovizuální nabídky, kdy knihovna jedné platformy nebyla dostačující. Tuto kompletnost pak zmiňuje i Lucie (2): „Využívám to asi jako z toho důvodu, že vlastně na té jedné platformě není všechno a já jsem tady v tom výběru celkem vybírává takže mě vyhovuje, že většinou když prostě si najdeme něco, na co se chceme koukat, tak to aspoň na té jedné platformě je a když není tak si vybereme prostě něco jiného. Takže je to takové, jako ucelená ta knihovna, kde je prostě skoro všechno a my tak můžeme přepínat a můžeme si vybrat co chceme.“

Linda, Tereza a Vendula dodávají, že nabídka služby Netflix je pak tvořena jinými žánry, které na HBO Max postrádají, a proto si je doplňují předplacením jiné platformy. Vendula také jako důvod zmiňuje i zájem o originální seriálovou tvorbu: „Netflix vlastně používám kvůli zase jejich seriálové tvorbě, jakoby co oni mají ve vlastní produkci, protože jsem si tam pár seriálů zamilovala, co oni přímo produkují a vychází nové série, třeba jak teď bylo You, tak jakoby je další série, nebo Wednesday, jak bylo teď ten hit tak já strašně mám ráda, tvůrce jako Tima Burtona takže to aji kdybych v té době ten Netflix neměla tak si ho hned zaplatím jen skrz to abych se na to mohla podívat.,,

Alena, Anna a Lucie (2) však udávají jako důvod také sdílení účtu, kdy využily možnosti přístupu od jiného uživatele. Anna také zmiňuje skutečnost, že každá nabídka platformy vyhovuje jinému rodinnému příslušníkovi: „... takže proto to máme takhle jako nasdílený, protože každé sledujeme trošku něco jiného a využíváme něco jiného, takže tím vlastně máme každé tu nabídku nějak pokrytou a je to asi nejvýhodnější varianta no.“

Je tedy vidět, že i jeden konkrétní titul dokáže konzumenta přesvědčit k předplacení určité streamovací platformy. Otázkou poté zůstává, zdali nabídka dokáže uživatele na platformě udržet, nebo zdali předplatné ukončí a obnoví až při dalším zájmu o konkrétní titul. Kompletnost a rozmanitost audiovizuální nabídky tedy u informantů výrazně převažuje nad ostatními důvody.

3.2.1 Srovnání HBO Max s ostatními platformami

Informanti také mnohdy srovnávali HBO Max s ostatními platformami a byly tak rozebírány silné a slabé stránky služby, kdy pozitivní stránky výrazně převažovaly nad těmi negativními.

Alena, Hugo, Martin, Monika, Tereza a Vendula vidí silné stránky v kvalitní a rozmanité audiovizuální nabídce. Alena oceňuje originální produkci a srovnává ji

s tvorbou Netflixu: „Výhody vidím asi hodně v tý jejich vlastní tvorbě, protože Netflix toho má hrozně moc a sice tam jsou pořady který jsou skvělý, ale vlastně tam spoustu těch dobrých pořadů ruší a místo toho za mě natáčejí jako, méně kvalitní tvorbu, což je škoda.“

Silnou stránkou je podle Anny, Lucie (2), Moniky a Venduly také dostupnost více jazykových verzí a možnost českých titulků a dabingu u většiny titulů. Monika: „Většinou když se koukám právě na ty seriály na HBO, tak jsou většinou všechny přeložené a já právě že většinou moc neseďím a nekoukám přímo na seriál, většinou něco dělám okolo a nemám tu angličtinu tak dobrou abych poslouchala přímo ten originál, takže mi ty překlady vyhovují. Což mi právě jinde chybí no.“

Další výhodou HBO Max oproti jiným platformám je také možnost přehrávání na více zařízeních současně, možnost stahování obsahů a sledování offline nebo také uživatelská přívětivost a orientace na platformě. Výhodou je pro informanty také pevně stanovená jednotná cena, která poskytuje veškeré obsahy v té nejvyšší kvalitě. Lucie (2): „... líbí se mi teda že tam vlastně je v té ceně úplně všechno a že se to tam nedělí jak třeba u Netflixu na tu kvalitu obrazu a podobně, že to mi přijde takový jako blbý, takže v tomhle se mi líbí že je to všechno v té jednotné ceně.“

Slabé stránky vnímají pouze informanti Alena, Hugo, Linda, Lucie (1), Ladislav a Tereza. Alena vidí ve srovnání s Netflixem nevýhodu v malém výběru obsahů, avšak uznává, že velký výběr naopak postrádá kvalitu: „... ale zase si myslím že třeba Netflix má možná větší výběr co se týče těch pořadů a filmů a tak, ale zase bych tam právě jako přemýšlela o tom, jak moc se mi na ty pořady chce dívat i když jich mají víc, protože to třeba jako není můj typ žánru.“

Hugo a Tereza poté zmiňují slabé stránky v souvislosti s uživatelskou přívětivostí. Hugo: „... oproti tomu mi nevyhovuje úplně to menu. To mi, třeba na rozdíl od toho Netflixu, co jsem měl, přijde miň přehledný. Tak jediné to ... fakt asi jediné, co bych HBO vytknul je právě menu s výběrem seriálů či filmů, přijde mi, že není úplně přehledný a několikrát se mi stalo že jsem musel dlouho hledat něco, co jsem měl chut' sledovat. To je za mě ale maličkost no“. Lucie (1) poté srovnává počet připojených zařízení s platformou Disney+, která nabízí větší možnosti než HBO Max. Tereza také vnímá negativně způsob vydávání nových seriálů jednou týdně.

Nevýhodu vnímá i Ladislav, podle kterého je nedostatečně optimalizovaná televizní aplikace platformy: „Nevýhoda oproti jiným platformám je rozhodně v televizní aplikaci, že není tak optimalizovaná jako je aplikace, nebo na webu přehrávání.“

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní a rozmanitá nabídka	Malý výběr obsahů
Jazyková dostupnost	Uživatelská přívětivost
České titulky a dabing	Počet připojených zařízení
Více zařízení současně	Způsob vydávání
Stahování	Televizní aplikace
Uživatelská přívětivost	
Jednotná cena	

Tabulka 5 – Silné a slabé stránky HBO Max

Jak tedy můžeme vidět, silné stránky převažují nad těmi slabými. Informanti nejčastěji srovnávali HBO Max s platformou Netflix, což zde poukazuje také na to, že uživatelé vnímají právě tyto služby jako dvě hlavní konkurenční platformy. Alena, Anna a Monika poté také dodávají, že právě HBO Max vnímají jako hlavní platformu a ostatní využívají především jako doplněk audiovizuální nabídky.

3.2.2 Konzumace obsahů mimo streamovací platformy

Informanti se vyjádřili také k tématu internetového pirátství a ke konzumaci nelegálně distribuovaných obsahů. Alena, Anna, Felix, Hugo, Kateřina, Martin a Tereza využívají také stahování obsahů z internetu, avšak považují ji za nouzovou variantu ve chvíli, kdy požadovaný titul není v nabídce žádné platformy. K této skutečnosti se vyjádřila například Anna: „... je fakt že jedmu dobu jsme doma hodně využívali třeba Ulož.to ale vzhledem k tomu že v poslední době, jako tyhle ty varianty jsou pro mě fakt jako nouzová varianta až ve chvíli kdy prostě třeba si chci pustit něco, co fakt nenajdu nikde jinde, což už se mi taky jako párkrát stalo, že prostě mi dal někdo doporučení na nějaký film, kterej prostě byl třeba starší nebo byl nějakým způsobem, jako nebyl nějaký mainstreamovej, takže byl jako hodně těžko dohledatelný a na žádných streamovacích platformách jsem ho nenašla, na YouTube nebyl nahranej, tak v tu chvíli jako, jsem zabrousila třeba i do týchle varianty ale jako rozhodně je to spíš takový nouzový řešení.“

Potíže s přístupem ke starším audiovizuálním obsahům zmiňuje také Alena, která z důvodu svého studia konzumuje i starší obsahy, které nejsou k dispozici skrze streamovací platformy, což ji vede ke stahování, nebo ke konzumaci z nelegálních internetových stránek. Internetové pirátství tedy není hlavním způsobem získávání audiovizuálních obsahů, nýbrž až poslední nouzovou variantou k uspokojení své potřeby.

Mezi další formy konzumace mimo streamovací platformy uvádí informanti také návštěvu kina. Oblibu kina zmiňuje Alena, Anna, Felix, Linda, Lucie (1), Martin a Vendula. Martin dokonce kino zařazuje mezi jeho hlavní koníčky: *„Je to takovej můj asi hlavní koníček, jakože často chodím do kina i sám, koukat na filmy a hodně tím trávím čas.“*

Lucie (1) dokonce zmiňuje návštěvu kina na popud streamovací platformy, která spolupracovala se sítí multikin Cinestar při vysílání závěrečného dílu seriálu z originální produkce HBO: *„... nebo třeba, na poslední díl House of the Dragon jsme šli do kina žejto Cinestar to vysílali jako v kině, ten poslední díl“*. Návštěva kina je tedy i nadále součástí mediálních praxí konzumentů, a i přes rozmanitost nabídky streamovacích platform má návštěva kina své místo u mnoha informantů.

Téma se také přesunulo na konzumaci lineárního televizního vysílání. Sledování televize zmiňuje Alena, Anna, Felix, Kateřina, Lucie (1), Lucie (2) a Vendula. Z vyjádření informantů však vyplývá, že sledování televizního vysílání je pro ně spíše vedlejší variantou. Lucie (2): *„... občas zapnu teda televizi, ale to spíš používám jen jako kulisu, když něco dělám, aby byl vlastně nějaký hluk anebo když třeba v televizi dávali nějaký ten Survivor nebo Masterchef, tak to jsme se dívali, ale jinak jako převážně čas trávím na těch streamovacích platformách“*. Informanti však v případě televize zmiňují především využití internetových televizí a aplikací, ku příkladu Lepší.tv, i Vysílání nebo Skylink, které nabízí větší možnost kontroly nad konzumací (přetáčet, pouštět starší pořady apod.).

Zároveň se informanti v případě televize zmiňují především o společné konzumaci se svými rodinnými příslušníky. Anna poté zmiňuje i změnu v konzumaci obsahů u svých blízkých v souvislosti se streamovacími platformami: *„Když jedu na návštěvu do Prahy za rodinou, tak tam teda maj i televizi, takže tam bych řekla že nejvíc jako v rámci rodiny celý se asi využívá televize ale i tak bych řekla, že už třeba mamka s bráchou, skrz to že máme tyhle ty platformy předplacený, tak spíš jako choděj na ně, protože prostě máme v rodině celkově sdílenou averzi k reklamám, takže proto třeba já ani po televizi nějak neprahnu.“*

Vendula pak také dodává, že konzumace televize není součástí její praxe z toho důvodu, že k ní nebyla vedena v mládí: *„... u nás se moc jako nikdy nejela televize, jedinej jakoby konzument televize byl můj taťka, takže na to nejsem tak upřímně ani moc navyklá.“*

Z vyjádření informantů tedy vyplývá, že streamovací platformy jsou hlavním

zdrojem konzumace mediálních obsahů. Do mediální praxe však zasahuje také konzumace nelegálně distribuovaného videa, kterou však informanti udávají jako nouzovou variantu. Sledování lineárního vysílání již přestává být součástí mediální praxe informantů, anebo se obracejí k internetovým televizím, které jim umožňují větší moc na kontrolou konzumace v jejich každodenních rutinách.

3.3 Sledovací návyky informantů

Nyní se již přesouváme k hlavnímu tématu této diplomové práce a také samotných rozhovorů. S informanty byly probírány různé skutečnosti v souvislosti s konzumací obsahů, například kde nejčastěji sledují, kdy, co, s kým a mnoho dalších. Jak již bylo avizováno v teoretické části této práce, je důležité zkoumat sledovací návyky konzumentů také v souvislosti s jejich *každodenností*, čemuž se budeme věnovat již v následující kapitole.

3.3.1 Konzumace v každodennosti

Všichni informanti byli nejprve požádáni o popis jejich běžného dne. Jelikož jsou informanti z řad vysokoškolských studentů, dalo se předpokládat, že jejich sledovací návyky nebudou zcela rutinní, z důvodu nahodilého a nepravidelného studia. I přesto však každodenní mediální praxe vykazovaly mezi informanty určité pravidelnosti.

Informanti Anna, Felix, Hugo, Lucie (2), Monika a Vendula začínají se sledováním již ráno, především u snídaně nebo při přípravě do školy či do práce. Hugo: „... *jelikož dělám v kanceláři tak mám čas si v klidu udělat kafe a nasnídat se, a přitom si většinou pustím nějaký 20minutový díl seriálu na HBO.*“

Ostatní informanti však začínají s konzumací obsahů až v průběhu dne, přičemž Anna, Ladislav, Tereza a Vendula obsahy využívají především jako kulisu při dalších aktivitách. Ladislav: „... *během dne, ať už u jídla nebo u čehokoliv, tak si pustím seriál, i když píšu seminárku nebo cokoliv, tak mám u toho puštěnej seriál, kterej ale už znám, například The Big Bang Theory nebo How I Met Your Mother jsem viděl víc jak 5x, od začátku do konce a pustím si to jako podklad pro práci, protože se nemusím na to soustředit, protože vím, co se tam stane a zároveň mi to tak vyhovuje.*“

Informanti v průběhu dne sledují především seriály, mezi které se řadí především sitkomy. Anna a Felix pak rozdělují typy obsahů do dvou kategorií podle času jejich sledování v průběhu dne, čemuž odpovídají také sledovací návyky ostatních informantů. Toto rozdělení shrnuje například Anna, která obsahy sledované v průběhu dne popisuje takto: „... *jedna kategorie je, že si často pouštím právě třeba seriály který už znám nebo který jsou takový ty seriály, že člověk nepotřebuje na to fakt upřeně koukat a věnovat tomu prostě 100% pozornosti, takže Teorie, Simpsonovi a tyhle ty seriály, který prostě jsou takový spíš na uvolnění řekněme, tak to je věc, kterou si třeba pouštím když si chci vyplnit nějakou prázdnou chvíli, takže třeba když si, nevím třeba když si dělám snídani, nebo když*

si čistím zuby a chystám si věci prostě s sebou co si potřebuju vzít do knihovny a do školy, tak pokud jako cejtím potřebu, že chci u toho něco poslouchat, tak si pustím takovejhle jakoby v uvozovkách background noise.“

Všichni informanti pak uvádějí, že konzumují obsahy převážně večer. Zde zapadá poté druhá kategorie obsahů, kterou popisuje Anna: „... *pak teda druhá kategorie je, kdy fakt si udělám jako, řekněme filmovej večer ale ne filmovej večer, že prostě třeba o víkendů si řeknu, tak teď mám náladu si pustit nějaký film a fakt si prostě pustit film, tak v tu chvíli většinou fakt všechno ostatní dám stranou a udělám si na to hezkej prostě prostor a věnuju tomu pozornost.“*

S tím se shodují návyky také ostatních informantů, kteří uvádějí, že večer si již pouštějí náročnější seriálovou tvorbu nebo filmy a začínají jim věnovat svou veškerou pozornost. Vendula: „... *pak strašně ráda, když už se jako okoupu, a tak si něco vezmu do postele, že si vezmu počítač, třeba si k tomu i vezmu nějaký snack a ráda jsem v posteli a něco sleduju, než jdu spát.“*

Informanti tedy vykazují pravidelnosti v typu obsahu, který si vybírají v závislosti na čase v průběhu dne. Většina informantů začíná s konzumací audiovizuálních obsahů již v průběhu dne a vybírají si především seriálovou tvorbu se zaměřením na oddechové žánry, jakými jsou například sitkomy. Často také tyto obsahy využívají jako kulisu při dalších aktivitách, nejčastěji poté při konzumaci jídla (8 z 13). Všichni informanti poté sledují obsahy večer, kdy si vybírají již náročnější seriálovou tvorbu nebo filmy, kterým věnují svou pozornost.

3.3.2 Čas strávený konzumací obsahů

Tématem bylo také množství času, které informanti věnují sledování obsahů na platformě HBO Max. Většina informantů udala průměrný čas, který stráví konzumací denně, ale dodávají, že je tento čas velmi variabilní a liší se v závislosti na jejich volném čase. Alena, Lucie (1) a Monika nebyly schopné udat průměrný čas z důvodů vysoké proměnlivosti. Alena: „*Tyto to asi nevím, to se hrozně moc liší právě, ale myslím že tohle to průměrování je strašně těžký, protože jsem schopná se třeba celý týden na nic nepodívat a potom právě binge watchnout třeba 2 seriály a kouknout se u toho ještě na x filmů, takže se to hodně liší.“*

Všichni informanti také dodali, kolikrát týdně konzumují obsahy poskytované právě touto platformou. Ladislav však udává, že jeho pozornost věnovaná platformě je velmi variabilní v závislosti na daném seriálu, který právě sleduje: „*To záleží, jelikož já*

mám období kdy sleduju třeba například, v tomhle období, sleduju nověj seriál na Netflixu, takže HBO šlo do ústraní, ale ještě před týdnem jsem HBO měl zaplý každý den v podstatě, jsem tam měl Big Bang Theory jako kulisu a pak jsem si dával maraton Harryho Pottera, tudíž zase jsem nezapínal jiné platformy než HBO, ale teďka ten čas věnuju tomu novému seriálu, takže je možný, že třeba teďka týden, dva týdny HBO nezapnu a pak zase přijde nějaká linka čistě HBO.“

Veškerá data z výroků jsou přehledně shrnuta v následující tabulce.

	Informant	Konzumace (hod/denně)	Konzumace (týdně)
1	Alena	Velmi variabilní	Každý den
2	Anna	2 h	6x týdně
3	Felix	2,5-3 h	Min 3x týdně
4	Hugo	2-3 h	6x-7x týdně
5	Kateřina	2 h	4x týdně
6	Ladislav	2 h	Velmi variabilní
7	Linda	1-2 h	5x-6x týdně
8	Lucie (1)	Velmi variabilní	2x týdně
9	Lucie (2)	3 h	5x-7x týdně
10	Martin	3-5 h	3x týdně
11	Monika	Velmi variabilní	2x týdně
12	Tereza	4 h	5x-6x týdně
13	Vendula	6 h	Min 5x týdně

Tabulka 6 – Čas strávený konzumací obsahů

Tématem byl také rozdíl v konzumaci v závislosti na tom, zdali se jedná o pracovní den, nebo víkend. Lucie (2) a Martin v konzumaci nevnímají žádný rozdíl. Felix, Hugo a Kateřina však více času věnují sledování obsahů v pracovní den a o víkendech se převážně věnují jiným aktivitám. Kateřina také dodává, že konzumace v pracovní dny je součástí její každodenní večerní rutiny: *„Vlastně spíše sleduju přes týden, tím že přes ten týden je to takové, jako klasicky, že přijedem, že už je to nějaká rutina, že chodím do té školy a pak si chci odpočinout, takže spíše sleduju přes týden jako po večerech a o těch víkendech, vlastně ani tak úplně ne. Na ty seriály se nedívám vůbec o víkendech, protože to jsem většinou u rodičů nebo něco podnikáme a nejsem doma, takže to nezapínám, jako výjimečně.“*

Alena, Anna, Linda, Lucie (1), Monika a Vendula naopak udávají, že více času stráví konzumací obsahů o víkendu. Anna také o víkendu obsahům věnuje mnohem více pozornosti, než obsahům sledovaným v pracovní dny: „Většinou přes týden mám prostě moc práce, nemám prostě takovej ten klid aby si člověk fakt jako, se nějak odreagoval, takže většinou přes týden je to spíš tenhle ten způsob sledování, v uvozovkách, kdy prostě si tam hodím něco co už znám a moc tomu nevěnuju jako 100 % pozornosti a většinou právě o víkendu pak nastane jako chvíle, kdy si fakt řeknu, jo tak teď si chci fakt jako udělat prostor a čas a odpočinout si a chci fakt tadydle zkouknout nějaký film.“

Čas strávený konzumací obsahů na platformě HBO Max je u informantů velmi variabilní, v závislosti na jejich volném času. Data jsou proto spíše orientační, a proto by bylo dále možné sledovat i tuto proměnlivost pomocí jiných výzkumných technik, v rámci dalšího samostatného výzkumu.

3.3.3 Rozdíl v konzumaci filmů a seriálů

Informanti ve svých výrocích často rozlišují čas a okolnosti sledování v závislosti na typu obsahu, tedy zdali se jedná o konzumaci filmu nebo seriálu. Výroky informantů se ve většině případů shodovaly jak u času pro sledování, tak i v důvodech výběru typu obsahu.

Filmy jsou podle informantů konzumovány především večer nebo o víkendu. Mezi důvody výběru filmu se řadí především větší možnost soustředění, ucelený příběh a ukončený děj.

Seriály jsou naopak konzumovány převážně v týdnu, konkrétně v průběhu dne. Tento typ obsahu je informanty využíván především jako určitý background noise a nevěnují obsahům 100 % své pozornosti. Důvody k výběru seriálu jsou tedy možnost vykonávání jiných aktivit, vytvoření hlubšího vztahu k postavám a snadnější zařazení do denního programu.

Zajímavým zjištěním je však to, že informanti seriály spojují s větším rozpětím času i přes to, že seriál má zpravidla kratší dobu trvání ve srovnání s filmem. Alena a Linda si proto vybírají seriál také z toho důvodu, že mají více volného času pro konzumaci obsahů. Alena: „... protože na seriál vlastně člověk potřebuje víc času, takže třeba na film, když chci mít ukončený příběh, tak většinou se kouknu na ten film, ale když vím, že se chci kouknout i na něco dalšího a nevdá mi u toho strávit víc hodin, tak si klidně pustím seriál.“

Zajímavé je také to, že informanti se v průběhu rozhovoru zmiňovali především o seriálech a filmům se věnovali jen výjimečně. Můžeme tedy vidět, že uživatelé mají

streamovací platformu asociovanou především se seriálovými obsahy a dle získaných informací je konzumují v mnohem větší míře nežli filmy.

V rozhovorech byly zmiňované také konkrétní tituly, které se opakovaly a objevovaly u více informantů najednou. Jedná se především o aktuálně vydávané tituly na platformě HBO Max, sitcomy konzumované především jako kulisa nebo také populární obsahy mezi velkým počtem konzumentů, tedy tzn. trendy. Nejčastěji zmiňovanými tituly jsou tedy:

- Aktuálně vydávané tituly – The Last of Us
- Originální produkce HBO Max – Hry o trůny, Rod draka, Černobyl, His Dark Materials, Sex ve městě: a jak to bylo dál
- Sitkomy – The Big Bang Theory, Malý Sheldon, Jak jsem poznal vaši matku
- Trendy platformy Netflix – Squid Game, Euforie, Wednesday, Stranger Things

3.3.4 Plánování a kontrola nad konzumací

Informanti se také věnovali tématu plánování konzumace a vyhrazování času pro sledování obsahů. Všichni informanti se shodli na tom, že si každodenní konzumaci obsahů nijak neplánují a orientují se podle svého časového plánu, kam poté zařazují konzumaci dle nálady a potřeby.

Alena, Felix, Kateřina, Lucie (2) a Monika poté ale dodávají, že si plánují konzumaci premiérových epizod seriálů, které HBO Max vydává jednou týdně a vyhrazují si na sledování obsahu svůj čas. Monika: *„Čas si vyhrazuju třeba teďka když je to The Last of Us a vím, že to prostě v pondělí vyjde, tak to si teda na to ten čas vyhradím, ale pokud je to třeba nějaké, že jsem si vyhlídla jako seriál, který už je prostě starší, tak to si řeknu, no tak to se na něj jako někdy podívám až bude prostě čas.“*

Vendula se také zmiňuje o tom, že je pro ni sledování již určitou automatizovanou aktivitou: *„... teď už většinou to automaticky zapínám, jako tím že žiju sama, tak si většinou něco vždycky pustím, protože nemám moc ráda ticho.“*

Hugo, Kateřina, Ladislav, Lucie (1), Martin a Vendula také zmiňují, že často ztrácí kontrolu nad konzumací obsahů a uchylují se tak k *binge watchingu*. Martin: *„Já říkám jako já jsem fakt schopnej tu sérii sjet celou jako na jeden záťah. Když mám volno a je třeba víkend a ráno nemusím vstávat a začnu třeba v 5, v 6 hodin večer, tak jsem schopnej to dojet přes noc celý. Pak toho trochu litovat, ale stane se no.“*

Vendula dodává i skutečnost, že i obsahy konzumované jako kulisa si často

vyžádají její pozornost na úkor jiných aktivit: „... *to je moje nejhorší vlastnost, že si občas něco pustím i když třeba píšu úkoly a pak se jako, i když to třeba vidím po několikátý, to je právě případ Přátel nebo Sexu ve městě, že si to pouštím jako jen tak jakoby do pozadí, tak se často přistihnu, že i když jsem to viděla, že se jakoby, že nic nedělám a sleduju to stejně znova.*“

Alena, Hugo, Ladislav, Linda, Lucie (2), Martin, Tereza a Vendula přiznávají, že konzumaci obsahů využívají také jako formu prokrastinace. Hugo: „*Určitě jo, i přesto že si seriály, a tak pouštím hlavně v tom volnu, v tom mezičase mezi aktivitou nebo tak, prostě když nemám, co jinýho na práci, tak se mi to občas povede protáhnout no, a to pak nestíhám ostatní věci co jsem chtěl, nebo co jsem měl naplánovaný.*“

Lucie však u prokrastinace rozlišuje mezi aktivitami dle jejich důležitosti: „... *třeba jako prokrastinuju před vařením a takovýma těma jako ne moc důležitýma povinnostma, co se týče třeba úklidu nebo jako domácnosti a tak, tak to celkem jo, ale třeba jako ve škole nebo takhle takový ty jako důležitější povinnosti tak to vůbec, protože já jsem celkem stresář, a pokud vlastně něco nemám s určitým předstihem udělaný předtím tak jsem z toho pak hrozně ve stresu a ani se nedokážu jako soustředit na nic jinýho.*“

Jak tedy můžeme vidět, informanti si každodenní konzumaci obsahů na streamovacích platformách zpravidla neplánují a věnují se sledování dle svého volného času v denním programu. I přes to, mnoho z nich zmiňuje, že často ztrácí nad sledováním kontrolu, což jim výrazně zasahuje do dalšího časového plánu a věnují se konzumaci na úkor ostatních aktivit.

3.3.5 Motivace ke konzumaci obsahů

Informanti hovořili o mnoha důvodech sledování obsahů. Nejčastěji zmiňovanou motivací však bylo to, že informanti považují konzumaci obsahů za svůj koníček. Sledování filmů a seriálů je koníčkem pro Annu, Felixe, Lucii (1), Lucii (2), Martina a Moniku. Felix: „*Je to pro mě zábava, takovej koníček, spíš hobby, jak někteří maj třeba nevím, že chodí hrát beach volleyball teď v zimě do těch hal nebo nějakej squash, tak já mám třeba to, že si zajdu do kina, 4x, 5x za měsíc, anebo si prostě pustím takhle na HBO nějakej novej film, co tam přidali.*“

Dalším významným důvodem je také využívání sledování jako formy relaxu, odpočinku a odreagování po celém dni. Tuto formu odpočinku poté využívají Anna, Kateřina, Lucie (2) a Vendula. Lucie: „... *já sleduju hodně protože mám ráda jako když o tom víkendů můžu vypnout, od školy, od práce, když nikam nemusím, a tak a jenom*

prostě si dělat jako svoje zájmový věci a nemyslet na povinnosti, takže u toho strávím hodně času.“

Důvodem konzumace je také potřeba zábavy, kterou takto pociťuje Hugo, Linda a Tereza. Hugo: *„Kvůli zábavě bych řekl, seriály a sledování seriálů mě baví. Čím je ten seriál delší, tak tím víc jsem schopnej poznat ty jednotlivé postavy, udělat si na ně názory a tak. To pak většinou vede k tomu, že se nějaký ty postavy oblíbím a třeba jim i, v uvozovkách, fandím no ... nebo naopak žejo, že jim nepřeju.“*

Konzumace audiovizuálních obsahů je také pro některé informanty sebevzdělávací složkou. Seriály a filmy jsou pro Vendulu, Terezu a Jaroslava důležitým vzdělávacím prvkem, který je buď součástí jejich studijního zaměření, nebo si s jejich pomocí doplňují jiné potřebné znalosti. Ladislav například využívá seriály a filmy ke zdokonalení cizího jazyka: *„V podstatě seriály jsou důvod, díky kterému jsem se začal zlepšovat v angličtině, a v podstatě angličtina už teď začíná být mým povoláním, tudíž to vnímám i jako určitou sebevzdělávací složku, jelikož když vidím nějaké nové slovíčko, tak buď si ho rovnou najdu, nebo jakmile ho vidím dvakrát, třikrát, tak se mi to automaticky spojí s nějakou větou nebo frází nebo podobně.“*

Seriály a filmy jsou také v případě potřeby pro Annu a Vendulu určitým zvukovým prvkem na pozadí. Anna pociťuje potřebu tzv. background noise při soustředění se na další aktivity: *„... já hrozně nemám ráda jako ticho, nedokážu bejt celý den prostě zavřená na pokoji a pracovat a mít kolem sebe ticho, protože se prostě nedokážu soustředit, takže spíš mi to nějak nahrazuje jako nějaký takový to, jako v uvozovkách šveholení, že když prostě je člověk s někým na tom bytě tak se tam pořád jako něco děje, sem tam někdo projde, sem tam s někým se jako promluví, takže no prostě nějaká proměnlivost toho prostředí řekněme, že se tam jako něco trošku pořád děje na pozadí, tak možná spíš mi to nahrazuje tohleto.“*

Mimo již zmíněné důvody sledování audiovizuálních obsahů však informanti zařazují i další individuální potřeby. Ladislav například dodává, že z důvodu jeho introvertní povahy a potřeby trávení času sám se sebou, jsou seriály a filmy jeho komfortní zónou. Anna pak například dodává, že sledování vyměnila za čtení knih z toho důvodu, že této aktivitě nemusí věnovat svou plnou pozornost a může ji tak lépe zařadit do svého každodenního časového programu.

Informanti tedy mají mnoho důvodů ke konzumaci audiovizuálních obsahů a mnoho potřeb, které si pomocí seriálů a filmů uspokojují. Mezi ty hlavní motivace konzumace informantů můžeme zařadit:

- Koníček, zábava
- Odreagování, odpočinek
- Sebevzdělání
- Kulisa

3.3.6 Okolnosti konzumace (zařízení, místo, společnost)

Díky *mediální konvergenci* mohou konzumenti sledovat audiovizuální obsahy na různých zařízeních, a to kdykoli a kdekoli. Tématem rozhovoru proto bylo i toto téma, které se zaměřovalo na okolnosti konzumace uživatelů streamovací platformy.

Prvním tématem byly zařízení, které konzumenti využívají při sledování. Nejpoužívanějším zařízením je u informantů laptop, který používá Alena, Hugo, Kateřina, Ladislav, Lucie (1), Monika, Tereza a Vendula. Dalším využívaným zařízením je také televize, na které informanti sledují obsahy buď skrze aplikaci streamovací platformy, nebo pomocí zrcadlení obrazovky jiného zařízení, či využití herní konzole.

Televizor využívá Alena, Felix, Hugo, Linda, Lucie (2), Martin a Tereza. Pro Felixe je právě toto zařízení výhradní: *„Já jsem jeden z mála lidí, co nenávidí a nesnáší bytostně sledovat seriály a filmy na malým displeji, takže se na to dívám z 99,9 % pouze na televizi s bedýnkama na velký obrazovce. Ani na notebooku se na to nedívám, prostě nechci to sledovat na malý obrazovce. Takže jediné na televizi“*. Další informanti také dodávají, že využívají jiných zařízení z důvodu pobytu na studentských bytech či kolejích, kde televizi nemají k dispozici, a tudíž si obsahy nemohou spouštět jiným způsobem.

Linda, Lucie (1), Tereza a Vendula využívají také ke sledování své chytré mobilní telefony a Anna a Ladislav také tablet, který pro ně představuje pohodlnější manipulaci na rozdíl od laptopu a větší obrazovku na rozdíl od chytrého telefonu. Mezi hlavní streamovací zařízení tedy dle informantů patří:

- Laptop (8 informantů)
- Televize (7 informantů)
- Mobil (4 informanti)
- Tablet (2 informanti)

Dalším tématem rozhovorů souvisejícím s okolnostmi konzumace bylo také nejčastější místo sledování. Všichni informanti se poté vyjádřili, že obsahy konzumují převážně z domova, popřípadě na kolejích. Alena, Ladislav, Linda, Lucie (1), Tereza a Vendula

poté sledují seriály a filmy i na cestách, konkrétně ve vlaku na cestě domů, či v jiných transportních zařízeních. Hugo jako jediný dále sleduje i v zaměstnání a Ladislav i ve škole. Můžeme však vidět, že pro většinu informantů je konzumace audiovizuálních obsahů spojena především s domácím použitím.

Dále byl také probírán i socializační prvek konzumace, konkrétně zdali informanti sledují obsahy sami, nebo ve společnosti dalších konzumentů. Většina informantů (12 z 13) hovořila o tom, že konzumaci se věnují především sami, pouze v některých ojedinělých případech i s další společností. Nejčastěji je poté společností partner nebo partnerka informanta (Hugo, Kateřina, Lucie (1), Lucie (2), Monika), rodinní příslušníci (Anna, Linda) nebo přátelé (Alena, Ladislav). Martin poté konzumuje obsahy jak s partnerkou, tak i s přáteli a Tereza s rodinou a přáteli.

Informanti také hovořili o společném rozhodování při výběru obsahů. Většina informantů však dodává, že výběr závisí na společném rozhodnutí a odsouhlasení. Pouze informantky Tereza a Vendula jsou rozhodujícími konzumenty, a naopak Ladislav nechává výběr zcela na společnosti. Anna pak také dodává, že při nemožnosti společného odsouhlasení využívá i jiné formy výběru: *„No jako většinou jsme se snažili shodnout na něčem, co jako budou chtít všichni, což ne vždycky bylo reálný, takže já si pamatuju situace, kdy jsme prostě tahali sirku, kdo vybere program.“*

Tato společnost je při konzumaci určitou socializační formou, kdy spolu mohou konzumenti trávit společný čas. Hugo, Kateřina, Lucie (2) a Martin poté jako přínos vnímají i společné téma a Alena a Tereza konzumují obsahy se společností kvůli zábavě. Lucie (1) také dodává jako přínos i samotnou přítomnost druhé osoby: *„Tak určitě je to takovej ten fajn pocit, že jako je v tom okamžiku přítomnej někdo se mnou, není to taková ta osamělost no.“*

Jak tedy můžeme vidět, konzumace audiovizuálních obsahů skrze streamovací platformu je pro většinu informantů především individuální záležitostí, kterou praktikují převážně sami. Sledování je však i součástí mediální praxe párů, kdy toto společné téma přináší do vztahu společně strávený čas a společné téma k rozhovoru.

3.3.7 Produkční strategie platformy

Jak již bylo řečeno, hlavním rozdílem mezi streamovací platformou HBO Max a ostatními službami je jeho produkční strategie, tedy to, jak vydává nové epizody seriálů. HBO Max momentálně vydává jednu epizodu týdně, kdežto například platforma Netflix spouští celé série najednou. Tento způsob vydávání byl proto i tématem rozhovorů

s informanty.

Informanti se při tomto tématu rozdělili do tří kategorií, první kategorie informantů je spokojena s touto strategií a upřednostňuje ji oproti vydání celé série. Těmito informanty jsou Alena, Anna, Hugo, Lucie (1) a Lucie (2). Informanti hovoří o tom, že díky premiéře epizody mají konkrétní den asociovaný s příjemnou událostí a zároveň oceňují také určité dávkování, které zamezuje nadměrné trávení času nad konzumací obsahu. Alena a Anna také dodávají, že jsou na tento způsob již zvyklí a mají ho asociovaný s dětstvím.

Anna: „No já bych řekla, že mě to vyhovuje asi hlavně z toho důvodu, že stejně bych neměla čas si celou tu sérii naráz jako pustit, takže je to pro mě takový postupný dávkování a mě jako tenhle formát, vlastně toho dropování celé série je v principu docela nesympatickej už z toho důvodu, že mě jakoby hrozně se líbí, když jako dřív když nebyly tyhleto streamovací platformy a prostě jako malý jsme koukali nebo ještě i naši třeba rodiče na nějaký seriál v televizi, tak člověk prostě neměl jako jinou variantu, než počkat do toho dalšího tejdne a bylo tam takový to napětí, takový to, že se člověk těší na ten další díl, že prostě neví jak to bude dál a teď si na tom přemejšlí, jak by se to mohlo dát vyvinout a pak vlastně má z té epizody další mnohem jako větší zážitek protože se na ni měl čas jako těšit.“

Druhou kategorií poté tvoří informanti Kateřina, Ladislav, Linda, Monika a Tereza, kteří naopak preferují produkční strategii platformy Netflix. Důvody jsou podle informantů především možnost si kontrolovat kolik dílů konzument shlédne, anebo také ucelenost děje, kdy je informant srozuměný s veškerými informacemi z předchozích dílů a má je čerstvě uložené v paměti. Ladislav také dodává, že je pro něj tento formát důležitější pro udržení zájmu o konkrétní obsah: *„Mám rád, když se dropne celá série naráz, jelikož často ztratím zájem. Když dropne celá série naráz, tak i když je tam slabší díl nebo slabší scéna nebo cokoliv, tak to může okamžitě napravit další díl nebo podobně, ale jsem člověk kterej je netrpělivej a vydávání dílů po týdnu často může být kontraproduktivní, jako co se týče mé osoby, ale je to spíš z důvodu té netrpělivosti, že nerad čekám.“*

Poslední skupinu informantů tvoří Felix, Martin a Vendula. Felix udává, že je pro něj produkční strategie nepodstatná a že i při vydání celé série epizody sleduje postupně. Martin a Vendula se poté mezi těmito formáty nemohou rozhodnout, jelikož obě varianty mají své pozitivní i negativní stránky.

Martin: „Doslova s tím bojuju, se rozhodnout co je pro mě lepší, protože vim,

že když Netflix vypustí celou sérii něčeho, co mě baví, tak jsem schopnej to projet jako během jednoho večera, jedny noci a vlastně je to pro mě dobrý, protože vím, co přijde, jak to skončí a mám to jako ucelenej kus příběhu najednou. Na druhou stranu u toho HBO, tím že to vychází co tejdén, tak se vlastně mám na co těšit, vydrží mě to dýl, můžu se mezi tím koukat na ty epizody znovu. Často taky chodím na nějaký internetový diskuse ohledně těch dílů. U seriálů který vycházej ob tejdén, nebo jako co tejdén, tak jsou to nejzajímavější diskuse protože lidi mají čas to vstřebávat a mluvit o tom dýl. “

Jak můžeme vidět, obě produkční strategie mají své silné a slabé stránky, čemuž odpovídá také rozdělení informantů, kdy nelze říci preferovanější strategie. Mezi výhody této varianty patří především vyvolání emocí u uživatelů v souvislosti s premiérou, postupné dávkování obsahů a udržení povědomí o seriálu po delší dobu. Mezi hlavní nevýhody pak informanti řadí především nemožnost *binge watchingu*, zapomenutí informací z předchozích epizod a upadnutí zájmu o titul.

3.3.7.1 Premiéra nových epizod

Všichni informanti sledovali nebo aktuálně sledují alespoň jeden seriál, který je vydáván jednou týdně na platformě HBO Max. Jediná Kateřina žádný takový seriál nesledovala, avšak dodává, že s vydáváním jedné epizody týdně má zkušenosti u jiného obsahu, který je součástí lineárního televizního vysílání.

Informanti uvádí také názvy těchto seriálů, kde převažuje především aktuálně vydávaný titul *The Last of Us* (7 z 13 informantů), dalšími sledovanými obsahy jsou také *Euforie*, *Rod draka*, *His Dark Materials*, *Malý Sheldon*, *Velma* a *Letuška*.

Všichni informanti udávají, že se na nové díly dívají co nejdříve je to možné, s ohledem na jejich časové možnosti. Hugo, Linda, Monika a Vendula sledují epizodu ihned po jejím zveřejnění. Martin a Tereza co nejdříve je to možné s ohledem na jejich volný čas a také dobu vydání nové epizody. Martin: *„No oni je pouštěj ve 3 ráno, a to byla doba, kdy jsem to byl schopnej dávat, jako že bych si ve 3 ráno pustil seriál co má hodinu a půl a potom jako ještě byl v pohodě, ale momentálně se mi asi zpravuje spánkové režim, takže si to pouštím v pondělí ráno. Jo snažím se jako co nejdřív, zrovna u těch věcí, co mě zajímaj a na který jsem se těšil, tak si to pouštím co nejdřív. “*

Felix, Lucie (1) a Lucie (2) odkládají konzumaci na večer po zveřejnění a Kateřina a Ladislav sledují díly až dva dny později. Alena, Anna a Ladislav také dodávají, že se orientují především podle svého volného času a konzumují novou epizodu až když si na

ni mohou vymezit dostatečný prostor.

Anna: „*His Dark Materials, který už jako skončily, tak ty vycházely vlastně jedna epizoda za týden a to byl jako zrovna ten typ seriálu, kterej jsem si nedokázala pustit jako nějaký background noise, ale fakt jsem si na to chtěla udělat jako ten čas a věnovat tomu tu pozornost, takže tam třeba, i když ten seriál třeba vyšel ve čtvrtek, tak i když jsem jako už se na něj těšila a už jsem si ho chtěla pustit, tak jsem si ho radši nechala na víkend, protože jsem měla přes týden moc práce a neměla jsem ten čas a prostor si fakt udělat tu hodinku abych jako nedělala nic jinýho než se věnovala, tomu seriálu.*“

Můžeme tedy vidět, že informanti sledují premiérové epizody co nejdříve je to možné. Uživatelé, kteří odkládají sledování na pozdější čas neudávají jako důvod nedostatečný zájem o titul, avšak potřebu vyhrazení si dostatečného času, kdy budou moci obsahu věnovat svou veškerou pozornost. Tituly vydávané jednou týdně jsou tedy pro informanty středem pozornosti a nejsou jimi využívány jako kulisa. Čas konzumování nových epizod je však do velké míry závislý i na zapojení diváka a jeho nadšení. Ladislav a Vendula udávají, že již v minulosti konzumovali seriál, který v nich nezbudil dostatečný zájem, a proto si počkali na vydání více epizod. Tyto epizody poté konzumovali zpětně dle svých časových možností a potřeb. Mohli bychom tedy předpokládat, že s rostoucím zájmem o titul bude prodleva mezi vydáním epizody a její konzumací kratší.

3.3.7.2 Emoce spojené s premiérou

Téměř všichni informanti (11 z 13) hovoří o tom, že je pro ně premiéra nové epizody velkým příjemněm dne a že se na ni těší celý týden. Podle Felixe je společný zájem a ohlas rozpoznatelný také na sociálních sítích: „*No určitě se na to těším, všichni se na to těší, to můžete vidět na sociálních sítích, už se tam hypuje co bude v novém díle. Ten trailer se rozebírá do detailů. Všichni se těší na pondělí, což jako moc nebývá, že se těšíte na pondělí, ale rozhodně oni ví, co dělají na tom HBO, proč je to nastavený takhle na to pondělí, na ten jeden den. Takže určitě to беру jako, ne že společenskou událost, ale hodně velký příjemněm dne.*“

Lucie (1), Lucie (2) a Martin dokonce vnímají tuto premiéru jako událost, kterou mohou sdílet i s ostatními. Lucie (2) například sdílela tyto premiéry se svým partnerem: „*Tak třeba u toho Rodu draka, jako s tím, že jsme to sledovali i s přítelem, tak jsme se na to vždycky těšila a brala jsem to i jako nějakou tu událost, udělali jsme si prostě k tomu*

něco dobrýho na jídlo a sedli jsme si k tomu a prostě jsme se věnovali jenom tomu seriálu a pak jsme si o tom mohli jako povídat a řešit to a tak“. Stejně popisuje premiéru také Vendula, která měla sledování také podpořené přípravou jídla a časem stráveným se svým partnerem.

Premiéra nových epizod seriálů je pro většinu informantů důvodem k radosti a je pozitivní událostí v běžném dni. Jak můžeme vidět u již zmíněného výroku Felixe, premiéry jsou diskutované také prostřednictvím sociálních sítí, kde další uživatelé platformy sdílí své nadšení mezi sebou a diskutují o ději. Téma se proto obrátilo také na to, zdali informanti prožívají tyto premiéry i s ostatními konzumenty.

Alena, Felix, Hugo, Martin a Tereza sdílí své emoce se svými přáteli, se kterými epizody buď sledují, nebo se jedná o společné téma. Martin se také zapojuje do online diskusí: *„Často taky chodím na nějaký internetový diskuse ohledně těch dílů. U seriálů, který vycházej ob tejdén, nebo jako co tejdén, tak jsou to nejzajímavější diskuse, protože lidi mají čas to vstřebávat a mluvit o tom dýl“.* Lucie (2) a Vendula pak sdílí premiéry především se svými partnery. Podle Venduly je tato produkční strategie přínosná také pro diváckou zkušenost mezi partnery a podporuje i konverzaci v rámci páru: *„... někdy je lepší si počkat, jak to bylo dřív jakoby být v tom napětí, a to se nám potvrdilo i s přítelem, že jsme často debatovali třeba celej ten týden, co se asi stane, že ta divácká zkušenost byla taková trošku větší, než když vám to ve smyčce jede a vy jako nemusíte čekat no.“*

Informanti se tedy do diskusí na sociálních sítích nezapojují a spíše sdílení své emoce a poznatky se svými přáteli a partnery v rámci blízkého společenského kruhu.

3.3.8 Binge watching

Mediální praxe informantů zahrnuje také *binge watching*, což se projevilo v průběhu rozhovoru a lze to spatřit již v minulých kapitolách, kde informanti zmiňují sledování více epizod najednou.

Většina informantů uvedla (10 z 13), že sledují více epizod seriálu najednou, tudíž že je *binge watching* součástí jejich mediální praxe. Toto soustavné sledování spojují především s tituly vydávanými platformou Netflix, nebo staršími obsahy, které již jsou k dispozici vcelku na platformě HBO Max. Martin, Kateřina a Vendula také vykazují známky ztráty kontroly nad tímto chováním a nutkavou potřebu konzumovat následující díly. Vendula: *„No jak kdy, jakože samozřejmě je fajn, když Netflix to vydá hned, na druhou stranu to ve mně pak vzbuzuje takový to, že to musím shlídnout hned, takže mám dny, kdy vyjde třeba nová série něčeho a já nedělám nic jinýho, než sedím celej den*

a sleduju další a další díl. “

Informanti stráví tímto druhem sledování velkou část svého volného času a udávají schopnost shlédnout najednou i celou sérii. Lucie (1) a Monika například zmiňuje co nejdelší možnou konzumaci. Lucie (1): *„No, když bych měla spočítat minulý víkend u koukání na Perníkového tátu, tak to budou aspoň ... třeba 7 dílů klidně, prostě celý den, co jsem mohla, tak jsem koukala, takže určitě to je třeba víc jak 2 no, 2 si dám právě v ten večer na tý koleji, když mám prostě čas žejo a vejde se to do tý jak kdyby stopáže nějakýho filmu, ale o víkendu to je celý den prostě, co se vejde to koukám.“*

Takovéto sledování však není spojeno pouze s pocity uspokojení, jelikož u některých informantů vyvolává i negativní emoce. Takové emoce zmiňují Martin a Lucie (1). Martin: *„Já říkám, jako já jsem fakt schopnej tu sérii sjet celou na jeden zátah. Když mám volno a je třeba víkend a ráno nemusím vstávat a začnu třeba v 5, v 6 hodin večer, tak jsem schopnej to dojet přes noc celý. Pak toho trochu litovat ale, stane se no“*. Lucie (1) například toto kontinuální sledování označuje jako „katastrofu“.

Výhradně negativní postoj k této formě konzumace obsahů zaujímají informanti Anna, Tereza a Felix. Tito informanti mají *binge watching* asociovaný s negativními pocity, jakými jsou například lítost z promeškaného času, nebo samota, kterou sledování přináší. Felix také udává, že je pro něj obtížné při dlouhém sledování udržet pozornost: *„... protože i ta moje mysl to vnímá jinak, kdybych se na to díval 10 dílů v kuse, tak prostě spoustu maličkostí tam jako minu, a kdežto když se na to dívám takhle po kouskách, tak vlastně mám větší pozornost, jako na ten děj, na ty detaily“*. Anna pak také při dlouhém sledování ztrácí zájem o další pokračování v konzumaci.

Téma rozhovoru se přesunulo také na počet epizod, které informanti v průměru zkonzumují najednou. Jako minimální hranici udávají informanti 2 epizody, avšak horní hranice není rozpoznatelná, jelikož mnoho informantů uvádí sledování celé série, u které se počet epizod mění s každým typem obsahu. Nejvíce času však tímto způsobem sledování stráví právě Alena, Linda, Lucie (1), Martin a Monika. Nejméně času naopak nepřetržitému sledování věnuje Felix, který sleduje pouze dva díly seriálu, které mají stopáž 25 minut.

Z výroků tedy vyplývá, že *binge watching* je pro mnoho informantů praktikovanou formou konzumace audiovizuálních obsahů. Někteří informanti však vykazují známky ztráty kontroly nad konzumací obsahů a pro další je také kontinuální sledování spojeno s vyvoláním negativních emocí.

3.3.8.1 Motivace k binge watching

Informanti zmiňují různé důvody k nepřetržitému sledování více epizod seriálu najednou. Nejčastější motivací, na které se shodla většina informantů (8 z 13) byl tzv. cliffhanger, tedy určitý dramatický závěr epizody, který vyvolal u konzumentů potřebu konzumace i následujícího dílu. Tuto potřebu popisuje například Kateřina: „... *asi je to nějaké to uspokojení té touhy jako vědět, jak to bude dál no. Tím, že zrovna jsou ty Upíří deníky tak zvrátové, tak to prostě tě kolikrát jako nenechá, aby ses nepodívala na ten další díl, protože to skončí tak, že potřebuješ vědět, co se tam dál děje.*“

Dále informanti jako motivaci zmiňovali i ucelenost děje a relevanci nově nabitých informací, které jsou důležité pro další pokračování příběhu. Tato ucelenost a relevance informací je pro Moniku důležitá také při doporučování titulu ostatním konzumentům.

Monika: „*Spíš je to takové, jakože ucelené no, jakože to mám prostě všechno pohromadě a nemusím fakt jako tápat v paměti, jo tam se vlastně dělo to jakoby že ty reference mám třeba propojené a když se tam o něčem mluví, tak si to líp spojím, než když je to prostě ten týden, nebo když teďka vyšla, ten 4. díl to The Last of Us a referovala na něco z 2. dílu, no tak to už je 14 dní žejo a to už je docela kus, to už je půl měsíce. Taky si myslím že se to, aji třeba když to pak třeba někomu doporučuji tak se to líp hodnotí, než hele viděls teďka tu první epizodu toho seriálu já si myslím, že to bude dobrý no a zrovna druhá bude stát za (...). Když to prostě sjedu celé, třeba ty 2 série, tak prostě už o tom mám, jakože ucelenější obraz a líp se mi to doporučuje, aji vím jakoby komu to doporučit a takhle.*“

Dalšími důvody jsou také vžití do děje, zaplnění časové mezery, nebo i jednoduše to, že informant nemá žádný důvod k přerušení sledování. Ladislav: „*Záleží, u těch seriálů, které už jsem viděl, tak je to asi z toho důvodu, že jako nemám důvod to úplně stopnout, že jako u toho něco dělám, takže nemám úplně důvod to stopnout*“. Pro Annu je motivací také potřeba zkonsumovat zmeškané díly, které se za určité období, kdy neměla ke konzumaci dostatek volné času, nashromáždily.

Mezi hlavní důvody, které informanty vedou k soustavnému sledování více epizod jednoho seriálu, bychom tedy mohli zařadit:

- Cliffhanger
- Ucelený děj, relevance informací

- Vžití do děje
- Zaplnění časové mezery
- Bezdůvodné přerušení
- Dohánění zmeškaných epizod

Tématem byl také vliv spoilerů, které mohou konzumentům vyrazit klíčové informace o ději obsahu. Většina informantů však ke spoilerům zaujímá pasivní postoj a uvádí, že je spoilery ve většině případů nijak neobtěžují. Martin dodává, že se těmto nechtěným informacím lze vyvarovat: „*Já spoilery spíš jako řeším u filmů než u seriálů, kde většinou se jim líp vyhejbná, protože dokud člověk nechodí úplně na nějaký diskusní fóra, kde se to řeší ten den kdy to vychází, tak se to vlastně nemá moc šanci spoilerovat. Pokud člověk nemá u sebe někoho, kdo to taky sleduje takhle jako najednou, takže asi ne tolik*“. Vyšší relevanci spoilerů u filmů, nežli u seriálů zmiňuje i Anna.

Informanti také dodávají, že převážně konzumují starší obsahy, které již jsou na platformě k dispozici po delší dobu, a tudíž pro ně spoilery nejsou relevantní.

Negativní postoj oproti ostatním informantům zaujímají vůči spoilerům Kateřina, Lucie (2) a Vendula. Lucie (2) vnímala toto šíření nevyžádaných informací především u premiérových epizod: „*Spoilery možná právě u těch jako velkých seriálů premiérových, právě u toho třeba Rodu draka a tak, tak tam možná spoiler jo, protože tam fakt jako když jsme se na to nepodívali hned ten den, tak pak jako spoilery byly úplně všude a bylo to takový celkem nepřijemný, takže na to jsme se chtěli dívat hnedka i kvůli tomudle zčásti*“. Souvislost spoilerů s časem konzumace nově vydaných dílů můžeme vidět především u Venduly, která sleduje nové epizody ihned po zveřejnění a dále pak u Lucie (2), která sleduje obsah večer po jeho zveřejnění. Souvislost však nepozorujeme u Terezy, která konzumaci nových epizod odkládá a konzumuje obsahy zpětně.

Můžeme tedy vidět, že relevance spoilerů a jejich vliv na konzumaci obsahů není značná a lze ji spatřit pouze u malého počtu informantů. Většinu naopak nechtěné informace nijak neobtěžují nebo se jim dokáží vyvarovat.

3.3.9 Pozornost při konzumaci obsahů

Informanti často hovořili také o pasivní konzumaci obsahů, kdy využívají audiovizuální obsahy jako tzv. background noise, tedy jako zvuk na pozadí při jiných aktivitách. Využívání audiovizuálních obsahů jako kulisu praktikuje 11 ze 13 informantů, přičemž se jedná především o nenáročné seriály a sitkomy, které informant již konzumoval dříve

a je seznámen s jeho dějem. Nejčastěji pak tato forma konzumace převažuje v pracovní dny.

Lucie (1): *„Jo, třeba Teorii velkého třesku, to jsou takový ty většinou ty sitkomy takový krátký díly, to používám, když jíme nebo když chystám večeři, takže všechny tyhle ty Taková moderní rodinka, Jak jsem poznal vaši matku, všechny tyhle ty krátký seriály většinou mám jako kulisu, protože se znám úplně nazpaměť.“*

Informanti nejčastěji využívají kulisy při konzumování jídla, přípravě do školy, či dalších domácích aktivitách. Přínos obsahů konzumovaných jako kulisu při studiu uvádí také Alena: *„Asi záleží, na co se dívám, když jsem sledovala The Big Bang Theory tak mě to pomohlo na střední škole ke klauzurám.“*

Pozornost pak tito informanti věnují náročnějším obsahům, nebo nově vydaným epizodám. Konzumenti uvádí potřebu vyhrazení dostatečné časové mezery a proto 100 % své pozornosti věnují obsahům konzumovaným především večer, nebo o víkend. Pro Vendulu je pro pozornost relevantní také jazyk obsahu: *„Hm to asi úplně ne, spíš se to liší podle toho kolik mám práce, protože když třeba vařím nebo si chci pustit jenom něco do pozadí, ve všední dny jakoby, tak si většinou pouštím věci s dabingem, abych jakoby to jenom poslouchala a nebo český filmy a seriály a pokud se chci podívat na něco co většinou vychází, třeba na Netflixu a ještě to není jakoby, odabingovaný a nebo chci slyšet co znění originální, tak to si většinou pouštím večer, abych se na to soustředila.“*

Svou plnou pozornost všem konzumovaným obsahům věnuje pouze Felix a Kateřina. Kateřina dále jako důvod věnování pozornosti uvádí, stejně jako Vendula, jazykovou stránku titulu: *„Věnuju tomu veškerou pozornost, ale to je taky dané tím, že na to koukáme v angličtině s českýma titulama a jak tam ty české titulky jsou, tak se toho úplně držíš i kdybych to třeba pochytila i z té angličtiny, tak tím že tam ty titulky máme, tak to hltám, to v těch titulkách. Takže plnou pozornost, určitě, vždycky.“*

Hugo, Anna a Lucie (1) však také uvádí případy, kdy se obsah, kterému věnovali své plné soustředění, proměnil do kulisy samovolně. Jako důvod této proměny pak především uvádí ztrátu zájmu, či nezáživnou část děje. Tuto skutečnost popisuje například Anna: *„... a pak jsou prostě seriály, který jsem jako sledovala, že jsem jim fakt věnovala pozornost, že jako třeba u toho Malýho Sheldona, tak ty první, jednu dvě série, tak tam jsem fakt vždycky u toho dílu si na to udělala prostor a věnovala se mu ale taky s tím, že mě úplně nějak extrémně potom ta třetí série už nebavila nebo myslím že to byla třetí nebo čtvrtá, tak tam už potom ta pozornost tak jakoby klesala, že kolikrát třeba jsem si pustila nový díl, a tím že už mě zas úplně tolik nebavil, tak jsem třeba byla schopná*

během toho dílu začít u toho jakoby dělat nějakou další, jako věc a spíš se to proměnilo, nenápadně do té kulisy.“

Můžeme tedy vidět, že konzumace obsahů na pozadí je u informantů velmi častá a využívána z mnoha důvodů, které již byly zmíněné v kapitole věnující se motivaci ke konzumaci. Mezi tituly využívané jako „background noise“ bychom tedy mohli zařadit především sitkomy a obsahy s českým jazykem. Zároveň je tato forma sledování praktikována především v průběhu pracovních dnů, kdy konzument nemá možnost vyhranění si dostatečné časové mezery pro konzumaci s plnou pozorností a je mu tak umožněno při sledování plnění dalších aktivit. Obsahy přehrávané jako zvuková složka na pozadí je pro některé informanty také potřebou k udržení soustředění při studijních aktivitách.

3.3.10 Kurace

Důležitým tématem rozhovorů byl také způsob recipovaných obsahů, tedy na základě čeho, se konzumenti rozhodnou pro určitý typ obsahu. Informanti zmiňují různé důvody a vlivy na své rozhodnutí, tím nejčastějším a nejvlivnějším je však doporučení, které je důležité pro 10 z 13 informantů. Zmiňováno je doporučení nejen od blízkých přátel či rodiny ale také doporučení na sociálních sítích, ve škole, či na samotné platformě.

Dalším důležitým prvkem při rozhodování je určitý první dojem, který konzument pociťuje při shlédnutí anotace, traileru, hodnocení a dalších vlastností titulu. Zmiňované jsou také recenze v rámci filmových databází, jakou je například ČSFD (Česko-Slovenská filmová databáze).

Informanti dále za relevantní uvádí také současnou náladu, od které se dále odvíjí jejich preference v oblasti žánru a tématu, popularitu obsahu na sociálních sítích, nebo také svůj individuální zájem o konkrétní titul. Dále je zmiňované také herecké obsazení nebo i podobnosti s již konzumovanými obsahy.

Velmi častá je také opakovaná konzumace již známých titulů, především pak jako kulisa při dalších aktivitách. Skepticismus vůči výběru nových titulů pak popisuje Anna: *„... ale jako celkově bych řekla, že jsem spíš takovej ten typ jako diváka, kdy si hodně vystačím s věcmi, který už znám a spíš se většinou musím jako dokopávat do toho si pustit něco nového, protože většinou jsem spíš jako skeptická ve stylu no to bude zas určitě nějaká kravina a zbytečně strávím prostě tadydle 2 a půl hodiny u filmu, kterej vlastně pak zjistím že mě nebavil, takže spíš jsem jako takovej opatrněj jakože se víc zdráhavě vrhám do nějakých novějš jako filmů a seriálů ...“*

Jak můžeme vidět, informanti popisují mnoho typů *kurace*, které mají vliv na jejich výběr při konzumaci obsahů. Mezi ty hlavní bychom tedy mohli zařadit:

- Doporučení
- První dojem (anotace, trailer, hodnocení)
- Nálada
- Popularita

3.3.10.1 Doporučení

Doporučení je hlavním typem *kurace*, který dokáže ovlivnit výběr obsahů konzumenty. Můžeme však rozlišovat mezi doporučením sociálním a expertním, tedy zdali nám obsah doporučil jiný konzument, nebo algoritmus dané platformy. V této části se proto zaměřuji na to, jaký typ *kurace* má na konzumenty větší vliv a od koho nejčastěji pochází.

Všichni informanti udávají vliv blízkých přátel nebo rodinných příslušníků. Lze tedy vidět, že sociální *kurace* je mezi konzumenty velmi rozsáhlá a také velmi vlivná. Informanti však dodávají, že kvalita doporučení souvisí také s vkusem druhého konzumenta a i to, do jaké míry se jejich preference shodují.

Anna: „... *pro mě třeba má mnohem větší váhu jako doporučení kamarádky ze střední u který vím, že má prostě hodně podobnej vkus na seriály jako já, takže tam vím, že prostě jestli se něco líbí jí, tak pravděpodobnost, že se to bude líbit i mně, tak je mnohem vyšší, než když mi to doporučí někdo o kom vím, že třeba, třeba vím že brácha má dost odlišnej vkus na seriály než já, takže tam jako vždycky když třeba mi napíše že něco, jo třeba prostě kouká na Hry o trůny, ta ho bavila, líbila se mu, takže jako věřím tomu, že je to dobrej seriál, protože vím, že jako nesleduje nějakej odpad, ale je to prostě jinej vkus než co baví a zajímá mě ...*“

Kromě rodiny a přátel Linda, Monika, Tereza a Vendula čerpají doporučení také od okolí, ať už se jedná o návrhy pocházející ze školy, nebo od influencerů. Monika například uvádí, že tipy od okolí přijímá také kvůli tomu, že ona je tím konzumentem s největším přehledem, a tudíž doporučení od přátel pro ni nejsou tolik relevantní.

Monika: „*Jo asi z toho YouTubu nejvíc no, jako když oni se prostě na něco podívají, a oni to pak vždycky jako zrecenzují, jinak jako z okolí moc nevím, mě přijde že se s okolí celkem jako rozcházím, s kamarádama, a taky že mám vždycky já ten největší přehled, takže oni mi toho až tolik nedoporučí, většinou když mi něco doporučí tak už jsem jako, jo to jsem viděla.*“

Sociální *kurace* je tedy pro konzumenty velmi významná. Otázkou zůstává, jak je na tom *kurace* expertní a jaké formy nabývá v období streamovacích platform. Postoje informantů k expertní *kuraci* jsou výrazně pasivnější nežli u sociální. Pouze Alena, Linda, Monika a Tereza vnímají doporučení platformou jako přínosné. Ostatní informanti poté oceňují pouze určité kategorie, mezi kterými je nejvíce zmiňovaná kategorie „podobné“, ve které jsou zobrazeny tituly shodné s těmi, co byly konzumovány v minulosti. Felix a Lucie (2) poté vnímají jako přínosnou také kategorie „nově přidané“ nebo Lucie (1) zmiňuje i kategorii „Top 10“.

Ladislav a Martin poté doporučení algoritmů nevyužívají, avšak uznávají, že jim již v minulosti byl doporučen titul, který následně i sledovali. Martin: *„Asi spíš miň než víc přínosný, ale jako nějak mi to tam nepřekáží, nevadí, ale že by mi to někdy doporučili něco, co jsem třeba buď neznal a potom se na to chtěl podívat, to se stalo spíš vzácně ... ale stalo se to“*. Martin společně i s Ladislavem a Vendulou poté dodávají, že toto doporučení využívají spíše na platformě Netflix než na HBO Max. Ladislav: *„Hmm (zamýšlí se) ... vlastně jediná platforma, která mě dokáže zaujmout, co se týče doporučení, tak je Netflix, a to je vlastně top 10 seriálů, který jsou zrovna v trendu.“*

Anna dále dodává, že doporučení algoritmů na platformě HBO Max vnímá spíše jen jako inspiraci: *„... většinou si to projedu tak jako spíš pro zajímavost, pro nějakou třeba inspiraci, nebo třeba někdy tam na mě vyskočí film, kterej mi prostě připomene asociuje něco jinýho, co bych si chtěla pustit takže, jako spíš to беру jako takovou inspiraci prostě no, ale není to, že bych se tím nějak vyloženě řídila nebo že bych to nějak jako cíleně využívala.“*

Je tedy značný rozdíl mezi vlivem sociální a expertní *kurace*. Můžeme vidět, že doporučení od rodiny či blízkých přátel výrazně převažuje ve vlivu na výběr recipovaných obsahů a formu expertní *kurace* konzumenti vnímají spíše okrajově, nebo jen její určité části. Nikdo z informantů však neprojevil výrazně negativní postoj k těmto algoritmům a jejich doporučení, tuto funkci vnímají jako součást prostředí streamovací platformy a není to pro ně nijak obtěžující.

Tématem rozhovorů bylo dále také využití databází, kdy byla informanty zmiňovaná především Česko-Slovenská databáze (ČSFD). Většina informantů (8 z 13) udává, že tyto databáze využívá, pouze Hugo, Ladislav, Linda, Lucie (1) a Lucie (2) ne.

Uživatelé se zde orientují především podle hodnocení titulů, recenzí ostatních uživatelů a popisů či anotací. Dále za relevantní považují i informace o délce stopáže, zobrazení názvu v jiných jazycích, herecké obsazení, nebo autora. Informanti však

dodávají, že informace nepovažují jako významné a udržují si při rešerši hodnocení a recenzí určitý nadhled, z důvodu rozmanitosti uživatelů a vysoké subjektivity.

Martin: *„Ono zrovna problém s tou Česko-Slovenskou filmovou databází je to, že tam je spousta lidí s hodně konzervativními názory, takže člověk nemůže úplně soudit podle toho, protože když nějaký film, se týká třeba, nevim, homosexuality nebo něco z LGBT, nebo něco na té bázi, nebo dokonce to obsahuje herce jiné asi, tak většinou dostává horší recenze a negativní komentáře jenom kvůli tomu, že právě zapadá do nějaký, západní asi kultury. Tak většinou se pokouším podívat na to číslo a když je to číslo menší a zdá se mi to, že to nesedí k tomu projektu, co od něj čekám, tak si projedu komentáře, zjistím co je problém, jestli tam je problém třeba, ja nevim, režie nebo herecký výkony nebo jestli je problém to, že tam hrajou konkrétní lidi. Jo, takže záleží. Zase to neberu tak, že když to číslo je velký, tak se na to podívám a když je tam malý, tak se na to nepodívám, jenom je to spíš takový napůl.“*

Anna dokonce popisuje, že ke sledování titulu ji přiměla právě negativní recenze *„... když fakt jako zvažuju, jestli si ten film pustit nebo ne, tak se začtu i do těch recenzí a přečtu si nějaký názory a už jako se mi třeba i stalo, že jsem si tam prostě přečetla recenzi, která ten film třeba hodnotila negativně ale byly tam napsané věci se kterejma se prostě jako ne, se úplně neztotožňovala a vlastně na základě týchle ty jakoby negativní recenze jsem se rozhodla se na ten film ve výsledku podívat, takže je to prostě spíš taková, jako udělat si nějaký přehled o tom co čekat no.“*

Databáze jsou tedy informanty velmi využívaným nástrojem při hledání informací, v souvislosti s konkrétními obsahy. Nejvýznamnějším je tedy dané hodnocení titulu a recenze ostatních uživatelů. Negativní hodnocení a recenze však nemají významný vliv na rozhodnutí informantů, z důvodů vysoké subjektivity výroků. Určujícím ukazatelem je hodnocení pouze pro Vendulu: *„Určitě se dívám, v 99 % na ty hvězdičky no jakoby když má něco míň jak, nevim 50 % tak už většinou je to pro mě takovej ten signál, že to asi moc stát za to nebude a většinou se mi to tak jako aji potvrdilo, jak něco mělo aspoň nějakých 60, tak to nebyl takovej propadák, jak když má něco jako míň jak 50.“*

3.3.10.2 Popularita obsahu

Mnoho informantů zmínilo také sledování obsahů na základě jejich aktuální popularity mezi ostatními konzumenty. Tématem rozhovorů tedy byly i vlivy těchto trendů

v audiovizuálním prostředí na rozhodnutí uživatelů.

Hugo, Lucie (1), Lucie (2), Martin, Tereza a Vendula uznávají, že popularita titulu je pro ně velmi relevantní a že má vliv na jejich výběr recipovaných obsahů. Hugo: „*Určitě jo, i když se jedná o nějaký žánr nebo prostě seriál co bych já sám asi nevybral, dobrovolně, že bych to někde viděl a pustil si to, tak když ho vidím že je populární na sociálních sítích a hodně lidem se líbí, tak to ho pak taky vyzkouším*“. Z výroků informantů však také vyplývá, že popularita nezaručuje zájem konzumenta po celou dobu vydávání seriálu. To potvrzuje také Martin a Vendula, kteří hovoří o tom, že z důvodu popularity začali sledovat konkrétní seriál, avšak po určité době přestali kvůli ztrátě zájmu.

Alena, Anna, Felix, Kateřina a Monika naopak vliv popularity titulu nevnímají a udávají, že je pro ně více určující právě doporučení svých rodinných příslušníků či blízkých. Zajímavé jsou však výroky Ladislava a Lindy, kteří hovoří o tom, že trendy a vysoký zájem o konkrétní titul mají na jejich rozhodnutí opačný vliv, tedy že se těmito konkrétním obsahům vyhýbají.

Ladislav: „*Má to opačný vliv, například když vyšla Squid Game, tak jsem to začal koukat asi až po třech týdnech od vydání, jelikož nechci mít ten zkršený pohled, takže většinou, teďka když vyšel Avatar dvojka, tak jsem počkal tři týdny, než upadne ten prvotní hype, abych se na to mohl kouknout, a takhle to mám se všemi seriály a filmy který jsem ještě nezačal koukat. Když je to seriál, který už mám rozkoukaný, vyjde nová série, která je populární, která to rozběhne, tak mi to nevadí, ale jakmile vyjde něco nového a má to silnou popularitu ze začátku, tak mě to spíš odrazuje a dávám si čas s tím, než na to začnu koukat.*“

Je tedy zřejmé že popularita je pro mnoho informantů určující při výběru konzumovaných obsahů. U Huga, Lucie (1), Lucie (2), Martina, Terezy a Venduly tedy můžeme vidět projev *fear of missing out*. Tito informanti konzumují obsahy, které by si za normálních okolností a dle svých vlastních preferencí nevybrali, a to jen z důvodu jeho velkého zájmu mezi ostatními konzumenty. Tuto potřebu můžeme vidět například u Lucie (2): „*... pokud je to něco zajímavýho třeba na co se už jsem se dívala dřív a vydali novou sérii a všichni se na to teďka koukaj tak jako, chci se na to podívat taky abych věděla jako o co go, a co se tam zase stalo a tak.*“

3.4 Diskuse

Rozhovorů se zúčastnili pouze studenti vysokých škol, což mělo za následek předpoklad, že sledovací návyky v *každodennosti* těchto informantů nebudou zcela rutinní a ustálené. I přes to, jsou však v mediálních praxích znatelné určité pravidelnosti, které v určitých směrech potvrzuje více konzumentů najednou.

Konzumace informantů se rozděluje na pasivní a aktivní sledování. Pasivní sledování, tedy využití obsahů jako kulisu, praktikují informanti převážně v průběhu pracovních dní. Aktivní sledování, tedy věnování konzumaci 100 % své pozornosti, lze poté spatřit večer a o víkendu. Na základě těchto dvou typů jsou obsahy rozdělovány na dvě základní kategorie, dle typu a žánru.

První kategorií jsou malé obsahy, jedná se o jednoduché krátké seriály, nejčastěji komediální příběhy (sitkomy), které informanti konzumují opakovaně a nevěnují jim svou plnou pozornost. Tyto obsahy jsou konzumovány převážně jako kulisa, využívaná při dalších aktivitách, jakými jsou například konzumace jídla, studium, nebo další domácí aktivity. Tato konzumace není žádným způsobem plánována a pro některé informanty je dokonce i automatizovanou činností při příchodu domů.

Druhou kategorií jsou poté velké obsahy, mezi které se řadí převážně premiérové epizody náročnějších seriálů a filmy. Tyto obsahy se pojí s aktivním sledováním, kdy informanti věnují sledování svou veškerou pozornost. Tato forma sledování se však pojí s potřebou vyhrazení dostatečné časové mezery, a proto je informanty praktikována především večer nebo ve volných dnech.

Toto rozdělení lze spatřit téměř u všech informantů. Mohli bychom také předpokládat, zdali na tyto ustálené sledovací návyky nemá vliv také forma studia, při kterém student nemá daný časový studijní plán a jeho *každodennost* je tak velmi variabilní. Pasivní sledování tak umožňuje uživatelům vykonávání jiných aktivit a přípravu na ty, které ho ještě čekají. Toto sledování lze také snadněji zařadit do každodenního časového plánu a nevyžaduje dostatečnou časovou mezeru, ani plnou pozornost.

Informanti v průběhu rozhovorů zmiňují převážně seriálové obsahy a filmové pouze okrajově a výjimečně. Zde se také můžeme zamyslet nad vlivem studia na tuto skutečnost. Seriálové obsahy umožňují konzumentovi přerušit děj příběhu po kratších časových úsecích bez narušení dějové linky. Informanti však zmiňují sledování seriálů i večer a o víkendech, kdy *každodennost* není narušována studijním plánem a mohou si

časový program uzpůsobit dle svých potřeb. Z toho vyplývá, že preference seriálových obsahů nemusí být striktně závislá pouze na potřebách studia, ale ukazuje zde celkový růst zájmu o seriálové obsahy v mediálních praxích a odsunutí filmů do pozadí.

Tuto skutečnost podporuje také to, že informanti spojují sledování seriálů s delším časem. I přes to, že filmy mají delší stopáž než epizody seriálu, konzumenti zmiňují potřebu vyhrazení více času právě při sledování seriálů. Zde můžeme vidět, že součástí sledovacích návyků je také *binge watching* neboli sledování více epizod seriálu najednou. S touto formou konzumace audiovizuálních obsahů se setkáváme u většiny informantů. S tím však souvisí také skutečnost, že mnoho informantů vykazuje známky ztráty kontroly nad konzumací, která se projevuje dlouhým sledováním na úkor jiných aktivit. Tato forma je proto u několika informantů spojena s negativními emocemi, což nás nutí se zamyslet nad tím, zdali *binge watching* nevykazuje známky závislosti. Tuto formu sledování však nepodporuje platforma HBO Max do takové míry, jako například platforma Netflix.

HBO Max produkuje nové epizody seriálů jednou týdně, což zabraňuje konzumentům kontinuální sledování a shlédnutí celé série seriálu najednou. To lze spatřit také u informantů, kteří hovoří o *binge watchingu* v souvislosti s tituly vydávanými službou Netflix. I přes to se však uživatelé HBO Max mohou zabývat nepřetržitým sledováním u starších obsahů. Tyto obsahy však již v nejčastějších případech nejsou propagovány a diskutovány na sociálních sítích v takovém měřítku, jako nově vydávané seriály, tudíž konzumenti nejsou vystaveni takovému nátlaku na konzumaci. Můžeme tedy spatřit, že právě platforma HBO Max, výrazně snižuje potřebu shlédnout celou sérii najednou, v souvislosti s pocity vyvolanými *fear of missing out*.

V souvislosti s tím, by poté uživatelé mohli mít tuto platformu spojenou především s pozitivními emocemi, čímž by se umocnil zájem a oblíbenost této platformy. *Binge watching* je totiž pro mnoho informantů spojen s negativními emocemi, které na této platformě, díky produkční strategii, odpadají. Naopak při rozhovorech věnujícím se tématu vydání epizod jednou týdně, informanti zmiňují především pozitivní emoce spojené s premiérou. Vydání nového seriálu vnímají jako důvod k radosti a zpříjemnění dne. Někteří konzumenti referují o premiéře také jako o události, kterou sdílí i v rámci páru, nebo s přáteli či blízkými osobami. Mohli bychom se tedy zamyslet nad tím, zdali právě tyto premiéry nevedou uživatele streamovací platformy k socializaci s ostatními konzumenty. I přes to, že informanti převážně konzumují obsahy sami, právě u premiérových dílů byly zmiňované další osoby, se kterými uživatel premiéru prožívá,

nebo o ní alespoň diskutuje. Společné sledování je poté součástí také mediální praxe partnerů, které tímto způsobem tráví společný čas a přináší do vztahu společný zájem.

Rozdělení informantů k tomuto tématu však bylo rovnocenné, tudíž nelze určit preferovanější varianta. Tituly vydávané jednou týdně však udržují informanty v napětí a zaručují návratnost uživatelů alespoň každý týden.

Sledovací návyky informantů jsou také do velké míry ovlivněny doporučením ostatních konzumentů. Informanti hovoří především o vysokém vlivu na výběr recipovaných obsahů od rodinných příslušníků a přátel. Lze tedy jasně vidět, že sociální *kurace* na streamovacích platformách převládá a expertní *kurace* je zde odsunuta do pozadí. Výrazný je zde také vliv popularity titulů na sociálních sítích, který mnohé informanty vede k jejich konzumaci i přes to, že by si jej sami nevybrali.

Streamovací platformy také umožňují konzumaci obsahů kdykoli a kdekoli pomocí různých elektronických zařízení. Informanti však hovoří především o využití laptopu nebo televize. Jen v ojedinělých případech konzumují obsahy na tabletu, či mobilu. Tato skutečnost však může být velmi závislá na studiu informantů, kteří mají nejčastěji k dispozici právě laptop. Důvodem nevyužití televize byla právě její nedostupnost, z důvodu pobytu na kolejích či studentských bytech. Otázkou tedy zůstává, zdali se po ukončení studia změni také využívaná zařízení. U vysokoškolských informantů však můžeme vidět, že televizi mají asociovanou především se streamovacími platformami, nebo s internetovými televizemi. Sledování televizního lineárního vysílání tedy u tohoto publika není v popředí jejich mediálních praxí. Zatímco televize jako zařízení je i nadále využívána, změnila svůj smysl a svou funkci, což nás nutí se zamyslet také nad budoucností televizního vysílání.

I přes *mediální konvergenční* se konzumace obsahů pojí především s domácím použitím. Pouze malá část informantů sleduje tituly mimo svůj domov. Pokud ano, tak se jedná především o využití v transportních zařízeních, kde se opět setkáváme s vlivem studia, kdy informanti uvádí konzumaci obsahů na cestách mezi domovem a školou. Lze tedy vidět, že i přes možnosti využití různých zařízení na různých místech, seriály a filmy jsou i nadále součástí domova konzumentů.

Změnu však lze pozorovat v získávání obsahů z nelegálních zdrojů. Informanti z důvodu předplacení streamovací platformy, upřednostňují tuto nabídku obsahů a nelegální stahování audiovizuálních děl poté staví až jako krajní variantu, při nemožnosti získání legálního přístupu ke konkrétnímu titulu. Můžeme tedy zpozorovat, že streamovací platformy předchází této nelegální konzumaci obsahů. Mohli bychom

tedy polemizovat i nad tím, zdali by rozšíření nabídky streamovacích platforem nevedlo k zamezení, nebo alespoň k výraznému snížení internetového pirátství.

Tento výzkum přinesl mnoho užitečných informací, které mohou pomoci porozumění publika a také k tomu, jak platformy ovlivňují své uživatele. Sledovací návyky tohoto typu publika jsou tedy výrazně ovlivněny vysokoškolským studiem a lze předpokládat, že se po ukončení studia budou dále proměňovat. Významným zjištěním je však rozdělení typů obsahů na kategorie, dle jejich vlastností a časem konzumace. Bylo by proto zajímavé sledovat, zdali se toto rozdělení a tento typ konzumace shoduje i s jinými typy publika, nebo je vlastní pouze vysokoškolským studentům.

Naskýtá se nám zde také možnost porovnání těchto výsledků s podobným výzkumem, realizovaným u uživatelů platformy Netflix. Tímto výzkumem se zabývala Dominika Rajnohová (2021) ve své diplomové práci na téma *Strategie platformy Netflix a návyky konzumace obsahu uživatelů*.

Uživatelé služby HBO Max a Netflix v mnoha případech vykazovali podobnosti, především se poté jednalo o preferenci především seriálových obsahů. Mohli bychom tedy říci, že streamovací platformy výrazně podporují a zvyšují zájem o seriály, a filmy u tohoto typu publika nejsou prioritní.

V čem se však sledovací návyky uživatelů neshodují je čas a forma konzumace obsahů. Zatímco uživatelé služby Netflix udávají, že se věnují sledování převážně večer a obsahům věnují veškerou svou pozornost, uživatelé HBO Max výrazně více využívají sledování jako kulisu a začínají s konzumací již v průběhu dne. Mohli bychom to přisoudit také faktu, že nabídka Netflixu neobsahuje klasické sitkomy, které uživatelé jako kulisu využívají. Nabídka HBO Max naopak tyto seriály, typu Přátelé nebo Teorie velkého třesku, nabízí. Tuto skutečnost můžeme zpozorovat také u informanta Huga, který udává jako důvod migrace z platformy Netflix na HBO Max, odstranění svého oblíbeného sitkomu z nabídky. V souvislosti s nabídkou zde můžeme také pozorovat hlavní výhodu HBO Max, kterou je dostupnost českých titulků a českého dabingu. Právě tuto nedostupnost jazykové verze udávali uživatelé služby Netflix jako jednu z hlavních nevýhod platformy, která zabraňovala konzumaci určitých titulů se svými rodinnými příslušníky či blízkými.

Hlavní odlišnost je však v samotné strategii platformy a způsobu vydávání obsahů. Zatímco Netflix vydává celé série seriálu najednou, HBO Max vydává epizody postupně každý týden. Uživatelé platformy Netflix se proto mnohem výrazněji věnují *binge watchingu*. Můžeme to zpozorovat také u automatického přehrávání epizod. Netflix

přehrává následující epizodu již po 5 vteřinách, zatímco HBO Max má tuto dobu prodlouženou na 10 vteřin. Uživatelé mají proto znatelně více času na přerušení přehrávání a udržení tak kontroly nad sledováním. Častější ztrátu kontroly vykazují právě uživatelé platformy Netflix, která poté u informantů vede k vyvolání negativních emocí, jakými jsou provinilost. Informanti také popisují únavu, kdy z důvodu *binge watchingu* konzumují obsahy mnohem déle a odsouvají spánek na později. Žádnou tuto skutečnost uživatelé služby HBO Max nevykazují. Můžeme tedy vidět, že strategie služby Netflix je znatelně agresivnější, co se týče udržení uživatele na platformě co nejdéle je to možné. HBO Max v tomto směru nevyvíjí takový nátlak, a naopak obsahy svým uživatelům dává v menším množství, čímž tomuto chování a následným negativním pocitům zabraňuje.

Samotná strategie platformy tedy výrazně ovlivňuje sledovací návyky, a to i u stejného typu publika. Z porovnání návyků uživatelů je tedy znatelné, že HBO Max nevyvíjí takový nátlak na své uživatele, ve smyslu udržení jejich pozornosti na platformě, a tím umožňuje daleko vyšší kontrolu nad konzumovanými obsahy. Mohli bychom se tedy zamyslet i nad společenskými následky využívání těchto dvou platform.

Uživatelé při vydání celé série najednou stráví velké množství času za svými obrazovkami a zájem o konkrétní titul ve společnosti nepřetrvává dlouhou dobu. Lze to spatřit také na sociálních sítích, kdy je konkrétní titul populární v prvních týdnech jeho vydání, a pak jeho popularita a zájem o něj odpadá. Zároveň z výroků informantů vyplývá, že se *binge watchingu* věnují převážně sami. Z toho bychom mohli vyvodit, zdali platforma Netflix není příliš exkluzivní a zdali u svých uživatelů nepodporuje asociálnost.

Když se naopak podíváme na strategii HBO Max a vydávání epizod postupně, sledujeme zde odlišné chování konzumentů. Informanti udávají časté sdílení premiéry, ať už společné sledování, nebo zapojení do diskusí, s ostatními konzumenty, čímž se mnohem více socializují a jsou součástí dění společnosti. Delší zájem o konkrétní titul také vyvolává další diskuse a konzumenti jsou udrženi ve spojení po mnohem delší dobu.

Bylo by tedy zajímavé sledovat uživatele i po této stránce a zaměřit se na to, zdali platforma ovlivňuje také zapojení publika ve společnosti a vzájemnou sociální interakci.

Závěr

Diplomová práce je určena k porozumění využití streamovacích platforem a jejich uživatelů. Byly představeny základní koncepty k porozumění publika a jejich chování a představení českého trhu streamovacích služeb. Čtenáři byli také seznámeni s platformou HBO Max, s jejím prostředím a se základními vlastnostmi a funkcemi.

Cílem této diplomové práce bylo odkrytí a porozumění sledovacích návyků uživatelů platformy HBO Max a získání tak vhledu do role této platformy v *každodennosti* konzumentů. K naplnění cílů byl zvolen kvalitativní výzkum a byly provedeny polostrukturované rozhovory s 13 informanty, z řad vysokoškolských studentů. Rozhovory byly přepsány do písemné podoby a textový materiál byl následně kódován a analyzován s využitím programu Atlas.ti. Na základě analýzy byly poté představeny výsledky výzkumu.

Sledovací návyky uživatelů jsou do velké míry velmi variabilní, z důvodu vysokoškolského studia a individuálního každodenního programu. I přes to, informanti vykazují souvislosti a pravidelnosti ve svých návycích, díky kterým můžeme lépe pochopit chování publika na streamovacích platformách a porozumět vytváření jejich mediálních praxí.

Motivací k předplacení služby (VO1) byla převážně kvalita a rozmanitost audiovizuální nabídky, nebo také možnost pohodlné konzumace obsahů z legálních zdrojů. Dalším důvodem byla také přívětivá cena, akční nabídky partnerů, nebo také poskytnutí přihlašovacích údajů jinými uživateli. Uživatelé věnují platformě velkou část svého času (VO2), avšak tento čas je pro mnoho informantů velmi variabilní, což bychom mohli přisoudit také studiu, které výrazně ovlivňuje časový plán informantů. Konzumenti však na této platformě stráví průměrně 2-3 hodiny denně a službu využívají alespoň 2x týdně.

Informanti považují sledování seriálů a filmů (VO3) jako svůj koníček a vyhledávají konzumaci pro zábavu, odreagování, nebo jako odpočinek. Pro některé uživatele je sledování také sebevzdělávací složkou, nebo uspokojením potřeby zvuků na pozadí při vykonávání jiných aktivit. Uživatelé platformy HBO Max hodnotí nabídku velmi kladně (VO4) a oceňují její rozmanitost a také kvalitu titulů. Velkou výhodou je také spolupráce s dalšími filmovými studii, exkluzivní obsah, a především dostupnost českého dabingu a titulků u většiny filmů a seriálů.

Konzumenti si vybírají obsahy (VO5) především na základě doporučení od svých

rodinných příslušníků nebo blízkých přátel. Velký vliv na rozhodnutí má však také první dojem, nebo nálada uživatelů. Výrazný vliv lze spatřit také u popularity konkrétních obsahů na sociálních sítích. Z toho vyplývá, že pro uživatele streamovací platformy je důležitá především sociální *kurace*, která výrazně ovlivňuje výběr recipovaných obsahů.

Uživatelé platformy konzumují obsahy (VO6) především v domácím prostředí, nebo také v transportních zařízeních. Nejvyužívanějšími zařízeními je laptop, anebo také televize, která u těchto konzumentů nabývá zcela jiného smyslu a je spojována především se streamovacími platformami, nebo internetovými televizemi. Oceňovaná je především jednoduchost a přehlednost aplikace platformy (VO7), avšak zmiňované jsou i nedostatky, mezi které se řadí především chybějící či nedostatečné popisy titulů, s informacemi o dostupnosti jazykových verzí.

S ohledem na metodologii výzkumu však není možné tyto výsledky zobecnit a aplikovat na širší populaci. I přes to, výzkum přináší důležité informace, které mohou sloužit jak k pochopení publika, tak i k dalším kvalitativním i kvantitativním výzkumům v této oblasti. Zajímavé by bylo také zkoumání rozdílů, mezi získáváním obsahů před streamovacími platformami a nyní a jak se změnilo vnímání autorských práv a děl konzumenty. Dalším přínosným výzkumem by poté mohlo být také zaměření se na společenskou funkci streamovacích platform a zdali strategie vydávání nových epizod ovlivňují sociální interakce mezi uživateli.

Jak můžeme vidět, toto téma i nadále skýtá mnoho neprobádaných oblastí, které by mohly pomoci k pochopení proměny publika a porozumění vytváření mediálních praxí jednotlivých členů.

Summary

The thesis aims to understand the use of streaming platforms and their users. Basic concepts to understand the audience and their behavior were introduced and the Czech streaming services market was presented. Readers were also introduced to the HBO Max platform, its environment and basic features and functions.

The aim of this thesis was to uncover and understand the viewing habits of the HBO Max platform users, thus gaining insight into the role of this platform in consumers' everyday lives. To achieve the goals, qualitative research was chosen, and semi-structured interviews were conducted with 13 informants among university students. The interviews were transcribed into written form and the data was coded and analyzed using Atlas.ti software. The results of the research were then presented based on the analysis.

Users' viewing habits are highly variable to a large extent due to their university studies and individual daily schedules. However, despite that, informants show connections and regularities in their habits, which allow us to better understand the audience's behavior on streaming platforms and understand the formation of their media practices.

Motivations for subscribing to the service (VO1) were mainly the quality and variety of audiovisual content and the possibility to consume content conveniently from legal sources. Another reason was also the favorable price, promotional offers from partners or the providing of login details by other users. Users devote a large part of their time (VO2) to the platform, but this time is very variable for many informants, which could also be attributed to the curriculum, which significantly influences the informants' schedules. However, consumers spend on average 2-3 hours per day on the platform and use the service at least twice a week.

Informants consider watching series and movies (VO3) as a hobby and seek consumption for entertainment, relaxation or as a rest. For some users, watching is also a self-educational component or a satisfaction of the need for background sounds while doing other activities. Users of the HBO Max platform rate the content very positively (VO4), appreciating the variety and quality of the titles. The collaboration with other film studios, exclusive content, and above all the availability of Czech subtitles and dubbing for most films and series is also a great advantage.

Consumers choose content (VO5) mainly on the basis of recommendations from their family members or close friends. However, the first impression or mood of users

also has a big influence on their decision. The popularity of specific content on social media is also a significant influence. This suggests that social curation is particularly important for users of a streaming platform, which strongly influences the choice of content they receive.

Platform users consume content (VO6) mainly in the home environment or also on transport devices. The most used devices are laptops and television, which takes on a completely different meaning for these consumers and is mainly associated with streaming platforms or internet television. The simplicity and clarity of the platform (VO7) is particularly appreciated, but shortcomings are also mentioned, especially the lack or insufficient descriptions of titles with information on the availability of language versions.

However, given the research methodology, it is not possible to generalize and apply these results to a wider population. Nevertheless, this research provides important information that can be used to understand the audience as well as to inform further qualitative and quantitative research in this area. It would also be interesting to explore the differences between content acquisition before streaming platforms and now, and how consumers' perceptions of copyright and works have changed. Another useful research could then also focus on the social function of streaming platforms and whether the strategies of releasing new episodes affect the social interactions between users.

As we can see, this topic continues to hold many unexplored areas that could help in understanding audience transformation and understanding the formation of individual members' media practices.

Seznam literatury

ABERCROMBIE, Nicholas, LONGHURST, Brian, 1998. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: SAGE Publications. ISBN 978-0-8039-8962-7.

A guide to SVOD release strategies & how to use them. 2022. In: *Digital i* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://digital-i.com/research/a-guide-to-svod-release-strategies-how-to-use-them/>

ALEXANDER, Julia, 2020. HBO Max is taking on Netflix with human curation instead of solely relying on algorithms. In: *The Verge* [online]. Washington, D. C.: Vox Media [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/21268972/hbo-max-design-recommendation-human-curation-friends-kids-profiles>

ALLAM, Rasha, CHAN-OLMSTED, Sylvia, 2020. The development of video streaming industry in Egypt: examining its market environment and business model. *Journal of Media Business Studies*. **18**(4), 285-303. Dostupné také z: doi:<https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1853436>

ANGHELCEV, George, SAR, Sela, MARTIN, Justin D., MOULTRIE, Jas L., 2021. Binge-Watching Serial Video Content: Exploring the Subjective Phenomenology of the Binge-Watching Experience. *Mass Communication and Society*. **24**(1), 130-154. Dostupné také z: doi:<https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1811346>

BAKARDJIEVA, Maria, 2005. *Internet Society: The internet in everyday life*. 1. London: SAGE Publications. ISBN 0-7619-4338-2.

BANERJEE, Aniruddha, RAPPOPORT, Paul, ALLEMAN, James, 2014. Forecasting Video Cord-Cutting: The Bypass of Traditional Pay Television. In: *Demand for Communications Services – Insights and Perspectives: Essays in Honor of Lester D. Taylor*. Germany: Springer, s. 59-82. ISBN 978-1-4614-7992-5.

BENTLEY, Frank, SILVERMAN, Max, BICA, Melissa, 2019. Exploring Online Video Watching Behaviors. In: *Proceedings of the 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*. Dostupné také z: doi:[10.1145/3317697.3323355](https://doi.org/10.1145/3317697.3323355)

BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. 1999. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 80-85959-46-1

BHULLAR, A., CHAUDHARY, R., 2020. Key factors influencing users' adoption towards OTT media platform: an empirical analysis. *International Journal of Advanced Science and Technology*, **29**(11), 942-956.

BLÁZQUEZ, Francisco Javier Cabrera, CAPPELLO, Maja, GRECE, Christian, VALAIS, Sophie, 2016. *VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works?* [online]. Strasbourg: European Audiovisual Observatory [cit. 2023-01-13]. ISSN 2079-1062. Dostupné z: <https://rm.coe.int/1680783489>

CAMILLERI, Mark Anthony, FALZON, Loredana, 2021. Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. **25**(2), 217-238. Dostupné také z: doi:10.1108/SJME-04-2020-0074

CONLIN, Lindsey, BILLINGS, Andrew C., AVERSET, Lauren, 2016. Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*. **29**(4), 151-164. ISSN 0214-0039. Dostupné také z: doi:10.15581/003.29.4.151-164

Český statistický úřad, 2022. *Používání internetu pro zábavu* [online]. 22.11. [cit. 23.4.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042208t.pdf/9ff42655-2855-4144-98a3-99f250e16841?version=1.1>

DASGUPTA, Sabyasachi, GROVER, Priya, 2019. Understanding Adoption Factors of Over-the-Top Video Services among Millennial Consumers. *International Journal of Computer Engineering and Technology*. **10**(1), 61-71. Dostupné také z: doi:https://doi.org/10.34218/ijcet.10.1.2019.008

FAGERJORD, Anders, STORSUL, Tanja, 2007. Questioning Convergence. In: STORSUL, Tanja, STUEDAHL, Dagny. *Ambivalence Towards Convergence*. Göteborg: Nordicom, s. 19-31. ISBN 978-91-89471-50-4.

FIALA, Jiří, 2012. Nelegálně distribuované video z hlediska mediální etnografie: Illegally distributed video: and ethnographic study. *Mediální studia*. 6(1), 60-75. ISSN 1801-9978.

FONTAINE, Gilles, SIMONE, Patrizia, 2017. *VOD Distribution and the Role of Aggregators*. Strasbourg, France: European Audiovisual Observatory (Council of Europe). Dostupné z: <https://rm.coe.int/2017-vod-distribution-and-the-role-of-aggregators-g-fontaine-p-simone-/1680788ff1>

GAN, Chunmei, WANG, Weijun, 2015. Uses and gratifications of social media: a comparison of microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 351-363. Dostupné také z: doi: <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2015-0052>

GRAY, Jonathan, 2017. Reviving audience studies. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 79–83. Dostupné také z: doi: <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266680>

GUPTA, Garima, SINGHARIA, Komal, 2021. Consumption of OTT Media Streaming in COVID-19 Lockdown: Insights from PLS Analysis. *Vision*, 25(1), 36–46. Dostupné také z: doi: <https://doi.org/10.1177/0972262921989118>

GUTZEIT, Jennifer, DORSCH, Isabelle, STOCK, Wolfgang G., 2021. Information Behavior on Video on Demand Services: User Motives and Their Selection Criteria for Content. *Information*. 12(173), 173-173. Dostupné také z: doi:10.3390/info12040173

HALL, Jacob, 2019. HBO Max Original Shows Will Release New Episodes Weekly, Won't Drop Seasons All At Once. In: *SlashFilm* [online]. New York: StaticMedia [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.slashfilm.com/570108/hbo-max-release-model/>

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 2. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.

HINKLE, Devyn, 2021. How Streaming Services Use Algorithms. In: *Arts Management & Technology Laboratory* [online]. Pittsburgh: Carnegie Mellon University [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://amt-lab.org/blog/2021/8/algorithms-in-streaming-services>

CHA, Jiyoun, 2013. Predictors of television and online video platform use: A

coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics*. **30**(4), 296-310. Dostupné také z: [doi:https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.01.001](https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.01.001)

JENKINS, Henry, 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. 1. New York and London: New York University Press. ISBN 978-0-8147-4281-5.

JENNER, Mereike, 2014. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, **18**(2), 257–273. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>

JENNER, Mereike, 2017. Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, **20**(3), 304–320. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.

JONES, Tamera, 2022. Warner Bros. Movies No Longer Moving to HBO Max After 45 Days in Theaters. In: *Collider* [online]. Los Angeles: Collider [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://collider.com/warner-bros-movies-hbo-max-45-day-release-release-window-cancelled/>

KATZ, Elihu, BLUMLER, Jay G., GUREVITCH, Michael, 1973-1974. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, **37**(4), 509–523. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/2747854>

KIM, Hun, CHAN-OLMSTED, Sylvia M., HWANG, Kyung-Ho, CHANG, Byeng-Hee, 2020. Examining the Use, Perception, and Motivation of Cord-Cutting: A Consumer Segment Approach. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, **98**(1), 126–147. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1177/1077699020946442>

KIM, Sangyeon, HUH, Insil, LEE, Sangwon, 2023. No Movie to Watch: A Design Strategy for Enhancing Content Diversity through Social Recommendation in the Subscription-Video-On-Demand Service. *Applied Sciences*. **13**(1), 279. Dostupné také z:

doi:<https://doi.org/10.3390/app13010279>

KIM, Yoo-Jin, KIM, Bo-Young, 2020. The Purchase Motivations and Continuous Use Intention of Online Subscription Services. *International Journal of Management*. **11**(11), 196-207. Dostupné také z: doi:<https://papers.ssrn.com/abstract=3746962>

LEE, Claire Shinhea, 2020. Making Home through Cord-cutting: The Case of Korean Transient Migrants' Postcable Culture in the United States. *Television & New Media*. **21**(3), 278-296. Dostupné také z: doi:<https://doi.org/10.1177/1527476418803105>

LEINER, Dominik J., NEUENDORF, Nathalie L., 2022. Does Streaming TV Change Our Concept of Television?. *Journal of Broadcasting*. **66**(1), 153-175. Dostupné také z: doi:[10.1080/08838151.2021.2013221](https://doi.org/10.1080/08838151.2021.2013221)

LI, Shu-Chu Sarrina, 2020. Lifestyles, Technology Clustering, and the Adoption of Over-the-top Television and Internet Protocol Television in Taiwan. *International Journal of Communication*. **14**, 19. Dostupné také z: doi:<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12259>

LOBATO, Ramon, LOTZ, Amanda D., 2020. Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*. **59**(3), 132-136. Dostupné také z: [doi:10.1353/cj.2020.0034](https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034).

LOTHAR, Mikos, 2016. Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*. **4**(3), 154-161. ISSN: 2183-2439. Dostupné také z: <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>

LOTZ, Amanda D., 2007. *The Television Will be Revolutionized*. 1. New York: NYU Press. ISBN 978-0-8147-5219-7

LOTZ, Amanda D., 2009. *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era*. 1. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-99669-3.

MACEK, Jakub, 2015. *Média v pohybu: K proměně současných českých publik*. 1. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8034-8. Dostupné také z: https://medzur.fss.muni.cz/media/9794/media-v-pohybu_ia.pdf

MASSAD, Victor J., 2018. Understanding the Cord-Cutters: An Adoption/Self-Efficacy

Approach. *International Journal on Media Management*. **20**(3), 216-237. Dostupné také z: doi:<https://doi.org/10.1080/14241277.2018.1554576>

MATOS, Miguel G., MAMADEHUSSENE, Samir, FERREIRA, Pedro, 2023. When Less is More: Content Strategies for Subscription Video on Demand. In: *SSRN* [online]. s. 26 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: doi:<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4352446>

MCALONE, Nathan, 2016. How Netflix Invented Binge-Watching: Netflix's streaming service exploded when it figured out a big weak spot in the TV business. In: *Insider* [online]. New York: Insider [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-netflix-invented-binge-watching-2016-6>

MCGINNIS, Patrick J., 2016. History of FOMO: The Surprising History of the Meme that Started it All. In: *Patrickmcginnis* [online]. 2021 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://patrickmcginnis.com/wp-content/uploads/2021/07/History-Of-Fomo.pdf>

MCQUAIL, Denis, 1994. *Mass communication theory: an introduction*. 3. London: Sage Publications. ISBN 0-8039-7785-9.

MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.

MENON, Devadas, 2022. Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*. India: Indian Space Research Organisation, **5**(100006). Dostupné také z: doi: <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>

MERIKIVI, Jani, BRAGGE, Johanna, SCORNAVACCA, Eusebio a kol., 2019. Binge-watching Serialized Video Content: A Transdisciplinary Review. *Television & New Media*, **21**(7), 697–711. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1177/1527476419848578>

MORAVEC, Václav, 2016. *Média v tekutých časech*. 1. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2572-2.

NEIRA, Elena, CLARES-GAVILÁN, Judith, SÁNCHEZ-NAVARRO, Jordi, 2021. New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study. *Profesional de la información*. **30**(1). Dostupné také z:

doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>

PEIL, Corinna, SPARVIERO, Sergio, 2017. Media Convergence Meets Deconvergence. In: SPARVIERO, Sergio, PEIL, Corinna, BALBI, Gabriele. *Media Convergence and Deconvergence*. 1. London: Palgrave Macmillan Cham, s. 3-30. ISBN 978-3-319-51288-4.

PITTMAN, Matthew, SHEEHAN, Kim, 2015. Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, **20**(10). Dostupné také z: <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>

PRZYBYLSKI, Andrew, MURAYAMA, Kou, DEHAAN, Cody a kol., 2013. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*. Dostupné také z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213000800>

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2010 [online]. Praha: RRTV [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/audiovizualni-medialni-sluzby.htm>

RAJNOHOVÁ, Dominika, 2021. *Strategie platformy Netflix a návyky konzumace obsahu uživatelů*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Švelch, Jaroslav.

RAVINDRAN, Manori, 2022. HBO Max Halts Originals in Parts of Europe in Major Restructure. In: *Variety* [online]. Los Angeles: Variety Media [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://variety.com/2022/tv/global/hbo-max-europe-originals-development-1235308730/>

Real Research Media, 2023. A Third Is More Likely to Binge-watch Than Watch Weekly Releases. In: *Real Research Media* [online]. Real Research [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://realresearcher.com/media/a-third-is-more-likely-to-binge-watch-than-watch-weekly-releases/>

RIGBY, Jacob M., BRUMBY, Duncan P., COX, Anna L., GOULD, Sandy J., 2018. Old Habits Die Hard: A Diary Study of On-Demand Video Viewing. *Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Dostupné také z:

<https://doi.org/10.1145/3170427.3188665>

RUBENKING, Bridget, BRACKEN, Cheryl C., 2018. Binge-watching: A suspenseful, emotional, habit. *Communication Research Reports*, **35**(5), 381-391. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525346>

SCHUTZ, Alfred, LUCKMANN, Thomas, 1974. *Structures of the Life World*. 1. London: Northwestern University Press. ISBN 435-82818-5.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SILVERSTONE, Roger, 2006. Domesticating domestication. In: BERKER, Thomas. *Domestication of Media and Technology*. 1. Maidenhead: Open University Press, s. 229-246. ISBN 978-0335-217-687.

STEINER, Emil, XU, Kun, 2018. Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, **26**(1), 82–101. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>

STRANGELOVE, Michael, 2015. *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto Buffalo London: University of Toronto Press. ISBN 978-1-4426-1452-9.

STRAUSS, Anselm L., CORBIN, Juliet, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce. ISBN 80-85834-60-X.

SZCZEPANIK, Petr, ZAHŘÁDKA, Pavel, 2018. *Mapa audiovizuálního pole v České republice z hlediska digitalizace a strategie pro jednotný digitální trh* [online]. 1. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci [cit. 2023-01-13]. ISBN 978-80-244-5450-4. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/329811154_Map_audiovizualniho_pole_v_Ceske_republice_z_hlediska_digitalizace_a_strategie_pro_jednotny_digitalni_trh#pf2f

TRYON, Chuck, 2013. *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. 1. New Brunswick: Rutgers University Press. ISBN 978-0-8135-6109-7.

TURNER, Graeme, 2019. Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television*. London: Sage Publications, **14**(2), 222-232. ISSN 1749-6039. Dostupné také z: doi: <https://doi.org/10.1177/1749602019834554>

VÁCLAVÍK, Lukáš, 2021. Srovnání: Co nám přinese HBO Max a jak se liší od HBO Go?. In: *AVmania.cz* [online]. Praha: Czech News Center [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://avmania.zive.cz/srovnani-co-nam-prinese-hbo-max-a-jak-se-lisi-od-hbo-go>

VOLEK, Jaromír, 2004. Publikum a jeho typy. In: REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. Praha: Portál, s. 200-205. ISBN 80-7178-926-7.

VOLEK, Jaromír, 2015. Televizní publika ve věku digitální fragmentace. In: BEDNAŘÍK, Petr, ČULÍK, Jan, DÓCZY, Jaroslav a kol. *Autor – vize – meze – televize*. 1. Praha: Česká televize, s. 133-146. ISBN 978-80-87912-36-2.

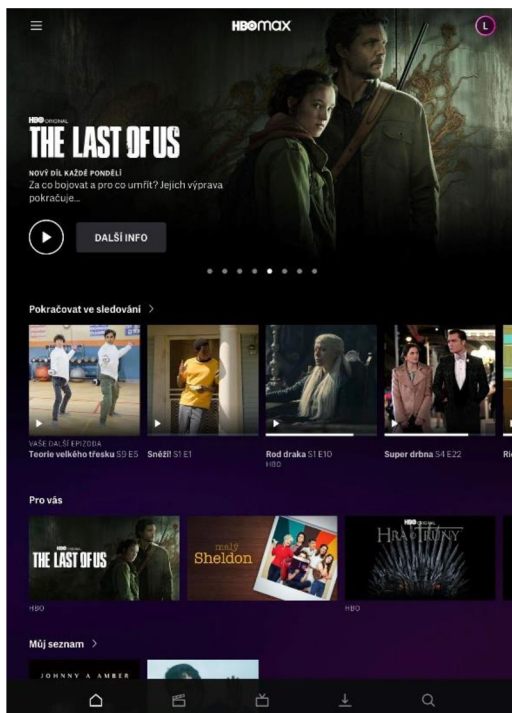
YOO, Jongsu, LEE, Jieon, LEE, Daeho, 2021. A verification of motivations for over-the-top binge and short viewing of audio-visual content. *New Review of Hypermedia and Multimedia*. **26**(3-4), 93-122. Dostupné také z: doi:<https://doi.org/10.1080/13614568.2020.1865464>

Seznam tabulek

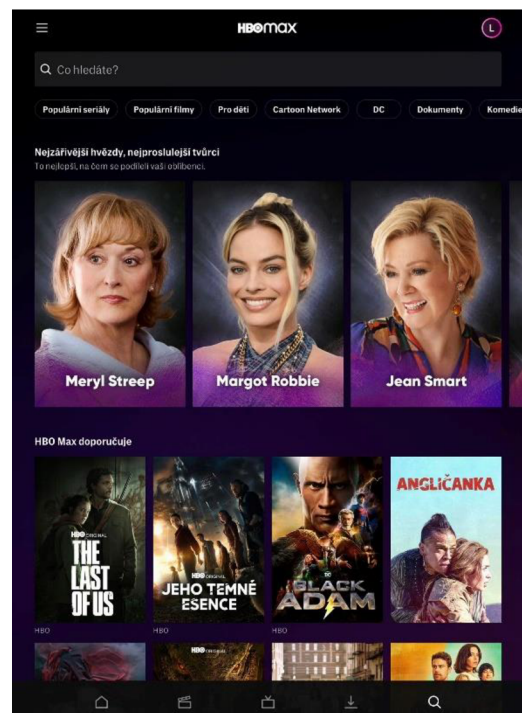
Tabulka 1 - Srovnání cen předplatného	30
Tabulka 2 – Srovnání platforem podle počtu předplatitelů	30
Tabulka 3 – Seznam informantů	38
Tabulka 4 – Doba užívání streamovacích platforem HBO	41
Tabulka 5 – Silné a slabé stránky HBO Max.....	51
Tabulka 6 – Čas strávený konzumací obsahů	56

Seznam příloh

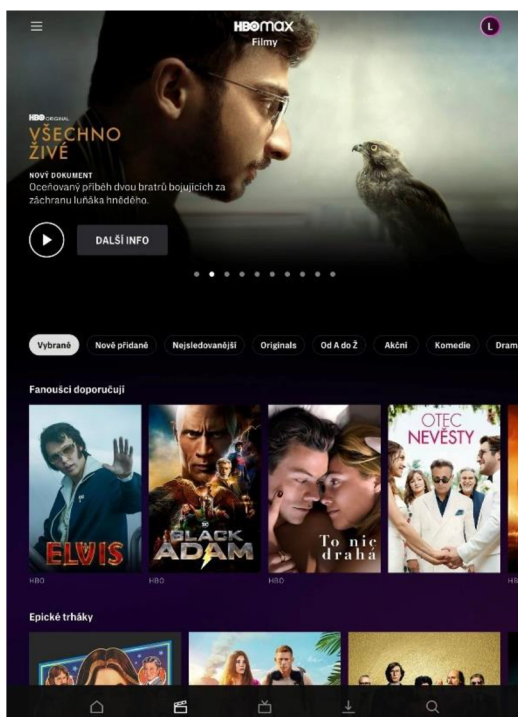
Příloha č. 1 – Ukázka uživatelského prostředí HBO Max (iPad)



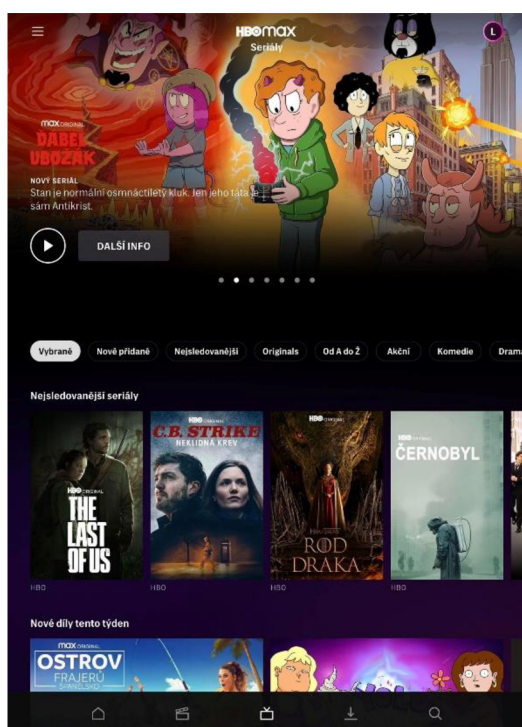
Obrázek 1 – Hlavní nabídka



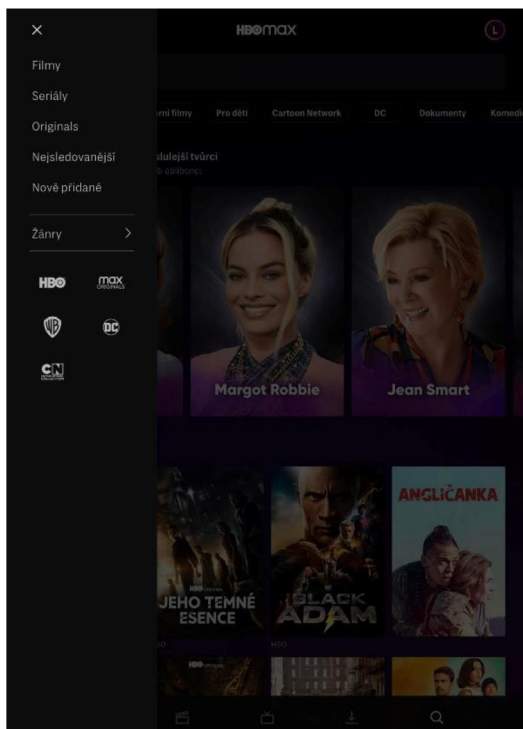
Obrázek 2 - Vyhledávání



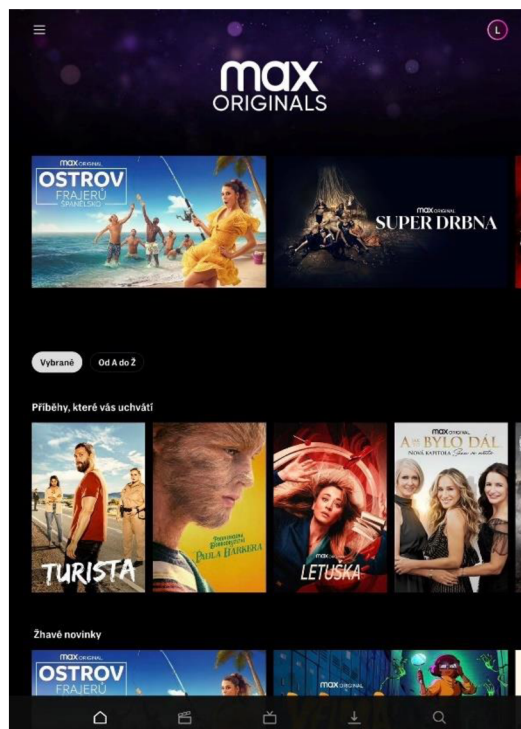
Obrázek 3 – Sekce filmy



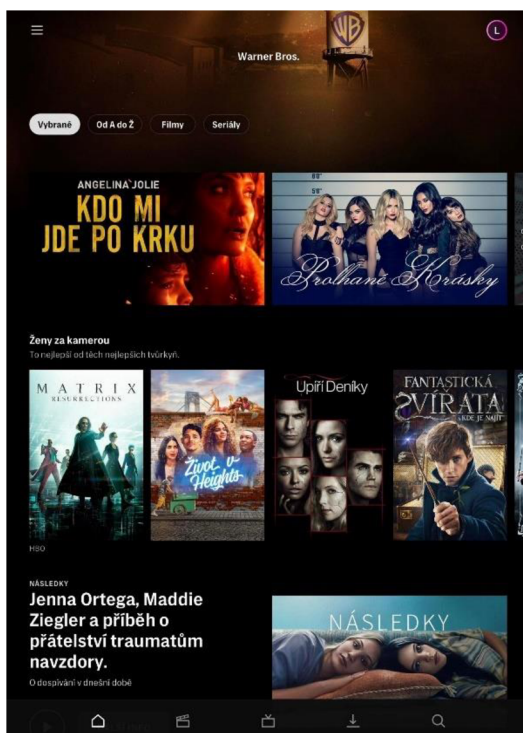
Obrázek 4 – Sekce seriály



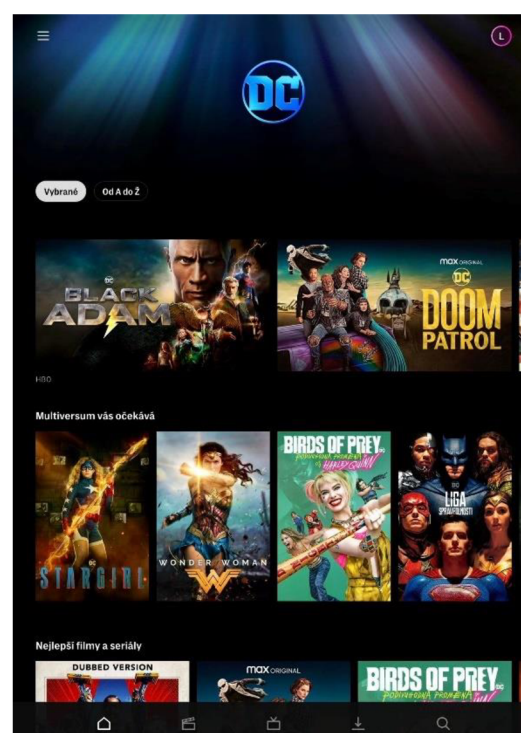
Obrázek 5 – Postranní nabídka



Obrázek 6 – Hubs (Max Originals)



Obrázek 7 – Hubs (Warner Bros)



Obrázek 8 – Hubs (DC)

Příloha č. 2 – Informovaný souhlas (vzor)

**Informovaný souhlas s poskytnutím rozhovoru a jeho
následným využitím pro účely diplomové práce na téma
Sledovací návyky uživatelů platformy HBO Max**

Podpisem vyjadřuji souhlas s následujícími body:

- Byl/a jsem informován/a s účelem rozhovoru diplomové práce autorky Lucie Večeřové s názvem Sledovací návyky uživatelů platformy HBO Max.
- Byl/a jsem informován/a o průběhu rozhovoru a s právem odmítnout odpovědět na jakoukoli otázku.
- Souhlasím s nahráváním rozhovoru a jeho následným zpracováním. Zvukový záznam nebude poskytnut třetím stranám a po přepisu bude vymazán.
- Byl/a jsem obeznámen/a s tím, jak bude s rozhovorem nakládáno a jakým způsobem bude zajištěna anonymita, která znemožní identifikaci mé osoby.

Tímto dávám své svolení k tomu, aby výzkumnice použila rozhovor pro potřeby své diplomové práce.

Datum:

Podpis informanta:

Příloha č. 3 – Návod polostrukturovaného rozhovoru

Rozehřívací otázky

Jak se dnes máte?

Byl/a jste někdy součástí podobného výzkumu?

Sledujete rád/a filmy a seriály?

Jaký je momentálně Váš oblíbený seriál nebo film?

Téma 1 – HBO Max

Jak dlouho používáte HBO Max? – *HBO Go?*

Proč jste se rozhodl/a pro tuto platformu?

Platíte si platformu sami nebo společně s někým? – *s kým?*

Je podle Vás cena předplatného adekvátní ke kvalitě služby? – *kolik nejvíce?*

Jak byste zhodnotil/a nabídku platformy?

Téma 2 – Ostatní platformy

Používáte i jiné platformy? – *jaké, proč?*

Má podle Vás HBO Max oproti ostatním platformám nějaké výhody/nevýhody?

Sledujete seriály a filmy i jinde než na těchto platformách? – *stahování, televize?*

Téma 3 – Každodennost

Jak vypadá Váš běžný den?

Jak do Vašeho běžného dne zapadá sledování seriálů/filmů? – *kdy, u čeho?*

Liší se u Vás sledování filmů a seriálů v pracovní den a o víkendu? – *kdy více?*

Téma 4 – Konzumace

Kde a na jakých zařízeních nejčastěji obsahy sledujete?

Kolik času průměrně strávíte sledování obsahů? – *denně, týdně?*

Vyhrazujete si čas pro sledování filmů/seriálů? – *Na základě čeho?*

Liší se u vás čas pro sledování filmů a pro sledování seriálů? – *Proč, jak?*

Z jakých důvodů sledujete filmy nebo seriály?

Využíváte sledování obsahů jako formu prokrastinace?

Téma 5 – Okolnosti konzumace

Díváte se na obsahy nejčastěji sám/sama nebo společně s někým? – *s kým?*

Kdo rozhoduje o tom, co budete sledovat?

Co Vám přináší společné sledování?

Téma 6 - Kurace

Co má u vás vliv na výběr seriálu/filmu? Podle čeho se rozhodujete?

Má na vaše rozhodnutí vliv popularita obsahu?

Dbáte na doporučení svých přátel, rodiny nebo okolí? – *influenceři*?

Využíváte doporučení titulů samotnou platformou? Je to pro vás přínosné?

Využíváte při hledání titulů i nějaké databáze jako např. ČSFD? – *co hledá, hodnocení, jaký má něj vliv?*

Téma 7 – Způsob produkce

HBO Max vydává nové díly seriálů jednou týdně, vyhovuje vám tento způsob vydávání? – *radši celou sérii?*

Sledujete nebo sledoval/a jste nějaký seriál vydávaný jednou týdně?

Pouštíte si nové díly hned po zveřejnění nebo až zpětně?

Jak vnímáte tyto premiéry nových dílů? - *událost, těší se, nevnímá?*

Téma 8 – Binge watching

Pokud máte k dispozici celou sérii, sledujete více dílů najednou? – *kolik?*

Z jakých důvodů si pouštíte více dílů najednou?

Jsou jedním z důvodů i spoilery nebo strach z promeškání?

Věnujete dlouhému sledování veškerou pozornost nebo ho využíváte spíše jako kulisu?

Závěrečné otázky

Napadá Vás ještě něco, s čím byste se se mnou chtěl/chtěla podělit?