

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016-2019

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Filip Korb

**Historie, vývoj audiovizuální tvorby skateboardového
filmu a médií.**

Praha 2019

Vedoucí bakalářské práce: Doc. PhDr. Jaroslav Buček Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERZITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2016-2019

BACHELOR THESIS

Filip Korbut

**History, development audiovisual production of
skateboard film and the medium**

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Doc. PhDr. Jaroslav Buček Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne:

Filip Korbut

Vlastnoruční podpis

Anotace

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá počátky vzniku skateboardového filmu v Kalifornii, podrobně popisuje vývoj skateboardové audiovizuální tvorby v letech 1976-1989. Popisuje základní trendy a vývoj firem zabývajících se skateboardingem. Rozebírá skateboardové médium Thrasher magazine, které patří mezi neúspěšnější magazíny, co se týče skateboardingu po celém světě. Teoretická část je zaměřena i na vývoj skateboardingu v České republice, seznamuje publikum s osobností Miloše Formana, jehož synové jsou průkopníci skateboardingu v České republice. Praktická část na základě výzkumu provedeného dotazníkem odpovídá na otázky: Jaký mediální obsah příznivci skateboardingu v České republice vyhledávají, jaký kanál k příjmu informací o skateboardovém světě vyhledávají, kolik respondentů se podílí na tvorbě mediálního obsahu na sociálních sítích.

Klíčová slova

Historie audiovizuální tvorby skateboardingu, život Miloše Formana, skateboardový magazín Thrasher, vývoj skateboardových značek a audiovizuální tvorby

Annotation

The Bachelor thesis deals – within its theoretical part – with history of skateboarding film in California and describes in detail development skateboard audiovisual production in the years 1976-1989. Describes main trends and development of skateboard brands. Discusses skateboard medium Thrasher magazine, which is one of famous skateboard magazines on the world. Theoretical part focuses on development of skateboarding in Czech Republic, introduces the audience with personality Miloš Forman, whose sons are pioneers of skateboarding in Czech Republic. Practical part of the thesis on the following question: „how are czech fans of skateboarding looking for medial content, which communication channel is searched for informations about skateboard world, how many respondents participated in the creation of skateboard media content.

Key words

History of audiovisual production of skateboarding, life of Miloš Forman, skateboard magazine Thrasher, development of skateboard brands and audiovisual production

OBSAH

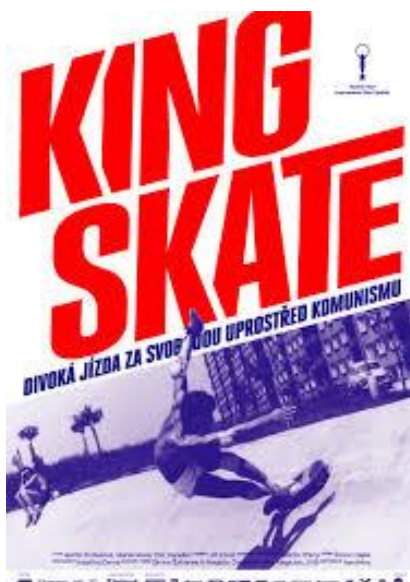
ÚVOD

1. HISTORIE AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBY SKATEBOARDINGU V ČESKÉ REPUBLICE	
2.1. O Miloši Formanovi a jeho vlivu na audiovizuální tvorbu.....	8
2.2. Audiovizuální tvorba v ČR.....	12
2. HISTORIE AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBY SKATEBOARDINGU VE SVĚTOVÉM MĚŘÍTKU.....	15
3.1 Významný podíl média Trasher magazine.....	22.
3.2 reklamní kampaň.....	28
4. TEORETICKO EMPIRICKÁ ČÁST.....	32
ZÁVĚR.....	51
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	52
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ.....	53

Úvod

V bakalářské práci se zabývám fakty a skutečnostmi o historii tvorby audiovizuálního filmu a médií. První práce s filmem se prosadila v první polovině 30. let minulého století, filmy byly němé, v některých případech s psanými titulky. Po roce 1934 se širší nabídka domácích filmů točených se zvukem. Rozšíření nabídky bylo umožněno činností zájmových spolků a hnutí, které začali pořádat pravidelné filmové večery pro více či méně uzavřenou společnost diváků. Uvádění kulturně – výchovných filmů bylo výhradně součástí spolků, neboť kinaři byli neochotni tyto filmy vysílat. I přes rozvoj kulturně výchovných filmů v rámci domácí tvorby se filmy na běžných plátcích kin prosazovaly výhradně ve formě týdeníků, grotesek, reportáží se záměrem zábavné podívané. Na rozdíl od zábavnosti bylo společným rysem spolkového uvádění filmů posilování vzdělávacího aspektu představení. Na druhou stranu se v té době objevují avantgardisté, kteří se snaží o zušlechťování, zkulturování mediální vzdělanosti diváka. To představovalo uvádění filmů v doprovodu s přednáškou, diskuzí, besedou.

Obrázek č.1: Český dokumentární film o začátcích skateboardingu v České republice



www.ceskatelevize.cz/porady/11784224641-king-skate/21756227048/

1. Historie audiovizuální tvorby skateboardingu v České republice.

2.1. O Miloši Formanovi a jeho vlivu na audiovizuální tvorbu.

Z historického hlediska za vznikem audiovizuální tvorby skateboardingu stojí jedna jediná významná osoba se svými dvěma syny. Je jím pan Miloš Forman.

O Milošovi Formanovi a synech Petrovi a Matějovi Formanových je nutné vědět co nejvíce. Proto uvádím stručný životopis jeho ve světě velmi významné osobnosti.

Narodil se v protestantské rodině Anně Formanové (rozené Švábové) provozující hotel u Máchova jezera a Rudolfovi Formanovi, který působil jako středoškolský učitel. Jeho pravým otcem však byl pražský architekt židovského původu Otto Kohn, o kterém se však dozvěděl až po válce. Mládí prožil v rodné Čáslavi a střídavě i v penzionu Rut ve Starých Splavech. Hotel i s penzionem fungoval jen v létě, na zimu se rodina vracela do Čáslavi.

Jako dítě přišel o rodiče; otec byl zatčen pro své členství v odbojové skupině, matka pro pouhé falešné udání ve spojitosti s protinacistickými letáky. Než zatkli matku, odstěhovala se s dětmi do Starých Splavů, kde byl nucen chodit do německé školy (jiná tu nebyla). Neuměl německy a spolužáci mu to dávali natolik znát, že se s matkou raději vrátil do Čáslavi. Oba rodiče byli po několik roků vězněni a se svou matkou se setkal pouze jednou krátce v Petschkově paláci v Praze. Matka 1. března 1943 zahynula na tyfus v koncentračním táboře Auschwitz-Birkenau a otec zemřel tamtéž 11. května. Miloš Forman poté vyrůstal u příbuzných a v poděbradské internátní škole Středočeská kolej krále Jiřího, kde jeho spolužáky byli Václav Havel, bratři Mašínové a Zbyněk Janata. Po válce se osiřelí Miloš a bratr Pavel, jenž byl o dvanáct let starší, vrátili do penzionu Rut a začali jej opravovat. Po znárodnění v roce 1948 o něj přišli. On sám měl možnost bydlet v jedné z jeho místností, ale když roku 1953 dosáhl plnoletosti, musel se odstěhovat. Jejich nejstarší bratr Blahoslav (* 1917) zahynul v roce 1960 v Nízkých Tatrách během výpravy turistického oddílu ZŠ v Čáslavi, kde působil jako učitel.

Formanovi penzion ve Starých Splavech získali zpět v roce 1991 v restituci.

Vystudoval scenáristiku na pražské Filmové a televizní fakultě Akademie muzických umění, již během studií působil jako pomocný režisér a asistent Alfréda Radoka. V Československu do roku 1968 společně s Miroslavem Ondříčkem natočil několik úspěšných snímků vyznačujících se sžíravým, až černo-humorným pohledem na společnost. *Černý Petr* získal k překvapení svého tvůrce hlavní cenu na Mezinárodním filmovém festivalu v Locarnu (za Formanem tehdy zůstali režiséři zvučných jmen, Michelangelo Antonioni a Jean-Luc Godard), film *Hoří, má panenko* byl dokonce nominován na Oscara.

obrázek č.2: Miloš Forman



Zdroj: www.imdb.com/name/nm0001232/

Za normalizace legálně odešel do USA, aby pokračoval ve své filmové tvorbě. Mohl tedy na svých filmech spolupracovat s českými filmaři, mj. s kameramanem Miroslavem Ondříčkem, a *Amadea* natočit v Kroměříži, Praze a okolí.

Silně „formanovský“ první americký film *Taking Off* – aplikující jeho obvyklý, na české diváky orientovaný přístup na americké prostředí v doznívající éře hippies – byl oceněn první cenou poroty na festivalu v Cannes, ale komerčně neuspěl.

Významného úspěchu u diváků dosáhl po třech letech, v roce 1974 svým dalším filmem, adaptací románu Kena Keseyho *Přelet nad kukaččím hnízdem*. Tento film americká Akademie filmových umění a věd ocenila pěti Oscary, včetně ceny za režii a nejlepší film. I jeho další filmy byly úspěšné, některé z nich více u kritiky než divácky (např. *Valmont*). Film *Amadeus* získal dalších osm Oscarů včetně obou hlavních kategorií.

Obrázek č.3: Miloš Forman se syny Petrem a Matějem formanovými



Zdroj: www.tyden.cz/rubriky/lide/o-kom-se-mluvi/petr-forman-radi-jak-rozpoznat-dvojcata_150477.html

Je považován za jednoho z nejvýznamnějších českých – a významných amerických a světových – filmových režisérů, úspěšných jak u diváků, tak kritiků po celém světě.

Dne 31. ledna 2007 byl v Praze ve Slovanském domě uveden v české premiéře jeho film *Goyovy přízraky* za účasti Natalie Portmanové a Javiera Bardema, kteří ve filmu ztvárnili dvě ze tří hlavních rolí.

V dubnu 2007 mělo v Národním divadle premiéru nové nastudování jazzové opery Jiřího Suchého a Jiřího Šlitra *Dobře placená procházka*, které spolurežiroval se svým synem Petrem Formanem.

Jeho první manželkou (v letech 1958–1962) byla Jana Brejchová. Jeho synové z druhého manželství s Věrou Křesadlovou jsou dvojčata, divadelníci Petr a Matěj Formanovi. Potřetí se oženil s výrazně mladší Martinou Zbořilovou, která o jejich seznámení vydala knihu. Měli spolu další syny, dvojčata Andyho a Jima Formanovy. Žil ve městě Warren ve státě Connecticut Patřil k příznivcům klubu Slavia Praha.

Jeho polo vlastním bratrem byl matematik Joseph Kohn žijící v USA

Zemřel 13. dubna 2018 ve věku 86 let v nemocnici connecticutského Danbury. Informaci zveřejnil jeho agent Dennis Aspland. Příčina úmrtí nebyla uvedena. Pohřeb se konal v úzkém kruhu nejbližších v neděli 15. dubna na hřbitově ve Warrenu.

Nejznámější filmy s režii Miloše Formana uvádím v příloze A

PAVEL JIRAS, Barrandov nezapomenutelní Miloš Forman, rok vydání 2016, Ottovo nakladatelství

JAN NOVÁK, MILOŠ FORMAN, Co já vím? – Autobiografie Miloše Formana, třetí vydání 2013, vydavatelství Paseka

2.2. Audiovizuální tvorba v ČR.

V Historii na audiovizuální tvorbě skateboardingu v České republice má největší podíl Miloš Forman a jeho dva synové z druhého manželství Petr a Matěj Formanovi, dnes jsou oba divadelníci. Petr a Matěj jezdili za otcem do USA, poprvé u otce v USA viděli skateboard a pokoušeli se na skateboardu o první jízdy a triky a Petr a Matěj si domů, tehdy do Československa, skateboard přivezli a pořizovali první záznamy na tehdy ještě osmimilimetrový film. Filmové záznamy, pořízené Petrem a Matějem Formanovými, právě oni šířili v úzkých skupinách kamarádů zajímavících se o skateboarding a novým sportem se mohlo seznámit více a více mladých lidí.

Teprve se vznikem digitální fotografie, s digitálním filmem a se vznikem a dostupností internetu a sociálních sítí dochází k velkému třesku v rozvoji audiovizuální tvorby, neboť na každých závodech a trénincích filmové záznamy pořizuje téměř každý a na internetu je šíří. Jedná se však o krátká několikaminutová díla.

Prvními filmy audiovizuální tvorby skateboardingu v České republice jsou Sk8 is gr8 a Black rabbit 4ever. Tato díla se šířila jen mezi skateboardisty. Pokud se jedná o celovečerní dílo, k dnešnímu dni od té doby byl natočen pouze jediný film audiovizuální tvorby skateboardingu. Jedná se o dokumentární film s názvem KING SKATE, v poznámce pod čarou je popis díla i včetně některých komentářů:

King Skate

Dokumentární film
Česko, 2018, 80 min

Režie:

[Šimon Šafránek](#)

Scénář:

[Šimon Šafránek](#)

Kamera:

[Jiří Chod](#)

Hrají:

[Ivan Pelikán a další](#)

- Přilepit se k betonu. Vysvištět prostorem. Mít to všechno v pohybu. Skateboard! V šedi ČSSR 70. a 80. let něco úplně jiného, úplně nového. Láska na první pohled. Nekonečnej mejdan. Adrenalin. Kultovní postavy českého a světového skateboardingu v příbězích zlámaných kostí, nezlomných přátelství a divoké jízdy za svobodou uprostřed komunismu. **(Aerofilms)**

[bubun](#)

★★★★

Úderný soundtrack, bez něj by to nebylo ono. Například Moimir Papalescu and The Nihilists & Markéta Muchová a její Superden. A pak taky hláška: "No, nemám moc rád, když holky jezděj na skejtu. Fakt to moc nemusim. Radši jsem, když tam stojej kolem a koukaj na nás." Rozhodně skvělý autentický záběry. Můj táta sice na skateboardu asi nikdy nestál, ale na tenhle film bych ho klidně vzala (Papalescu!).(2.11.2018)

- [všechny komentáře uživatele](#) / [🔗](#)

[venca163](#)

★★★

Hodně jsem se na to těšil, takový téma má obrovskéj potenciál. Přišlo mi ale, že se celej tvůrčí proces tak trochu schoval za to, co bylo řečeno delegací před premiérou: "*Tuhle partu je hrozně těžký ukočírovat, jsou fakt crazy.*". Takže to vypadá, jako kdyby se úplně rezignovalo na jakýkoliv pokus o koherentnější scénář, spíš tu jsou takový dost solitérní příběhy (formou "mluvících hlav") o tom, jaký to tehdy bylo fakt mejdlo. Hodně se o tý párty žvaní, ale ten feeling z toho nedostaneš. Srovnání s [Tohle není Kalifornie](#) se prostě nejde ubránit. King Skate se to bohužel nesnaží dělat jinak, ale úplně stejně. S tím, že je slabší snad ve všem. Nemá ucelenější příběh, nemá žádněj vývoj (vzpomínky na konci jsou úplně stejný jako na začátku, takže akorát víc nudí), nezabrousí víc do komunity nebo jejich osobních vztahů (mohl to vyprávět kdejakěj strejc), nemá zrovna moc pestrý archivní záběry a i zasazení do té doby je jen hodně letný. Jediný plus tak asi může být, že je to prostě naše, no =). Bylo to jen **#docelaDobrý #aleNicVíc #mffkv (65%)**(6.7.2018)

- [všechny komentáře uživatele](#) / [🔗](#)

[xxmartinxx](#)

★★★

Z dokumentů využívajících sport k ilustraci dobové reality při udržení formátu mainstreamového filmu pro každého u mě vedou Nagano Tapes. Tady mi to přišlo jen jako řada objektivně správných rozhodnutí, kdy pokaždé jako by zvoleno to řešení, které se jako první jevílo nejrozumnější. Jediné, co bych tomu vytkl, je odevzdání se té nezměrné sebelásce respondentů, jde rozhodně o dokument bez náznaku sebereflexe (a tedy konfliktu) - a je to tak moc všudypřítomné, že je mi skoro hloupé to vytkat, protože jde očividně o

záměr Rozhodně to je dobře odvedená práce v hranicích, které si to samo vymezuje - ale nestrhlo mě to ani na chvíli. Až budou počítačové programy točit filmy, tak jim podle správně vypočítaného algoritmu vyjede něco takovéholeho.(11.1.2019)

- [všechny komentáře uživatele](#) / [↗](#)

Vodnářka

★★★★

Byla to jedna velká jízda. A to doslova. Zkopírovali pár amerických obrázků skejtu, doma v dílně vyrobili desky a kolečka, postavili rampy a překážky, napsali pár prosebných dopisů do velkých západních firem. A ono to fungovalo. Kolem skateboardu se v 70. a 80. letech vytvořila úzká komunita srdcařů, pro něž skate představoval svobodu, kamarády a cíle se posouvat dál. Šimon Šafránek dovedně kombinuje silné záběry z těchto let se současným vzpomínáním tehdejších aktérů nejen na samotný sport, ale na tehdejší dobu v Československu, vztahy uvnitř komunity nebo proč někteří i přes možnosti nechtěli ze země odejít. Je obdivuhodné, jak dokonale Šafránek proniká do této subkultury a přenáší její atmosféru na plátno. Samozřejmě k tomu obrovsky napomáhá skvělý výběr hudby, uslyšíme The Clash i Mekyho Žbirku. Film, jehož příprava začala kampaní na Hithitu je pro mě zatím nejpříjemnějším filmovým překvapením letošního roku.(3.7.2018)

- [všechny komentáře uživatele](#) / [↗](#)

Hawaj

★★★★

Film o mém mládí, zrození skateboardingu v ČR, zrození punku a nakonec konec totality. Pokud vás nadchnul německý 100% fake dokument This Ain't California, tak tohle naopak je 100% reálný český dokument o tom co jsme prožili v socialistickém ČSSR. Je to dobře zhučněnej vzorek našich zážitků a pocitů zaznamenaných díky kámošům, který nebyli líný a ještě ty naše eskapády stihly natáčet na filmový kamery. Díky za to! Dobový záběry jsou zhučněný zrychleným groteskovým tempem což je super pro diváky, ale pamětník by si to radši vychutnal pomalejc. Muzika je vybraná dobře. Závěr je mírně, ale fakt jen mírně patetickéj, ale to neva ;D Natřískanká projekce ve skejtparku na pražské Štavanice přinesla divoké fandění a povyk během promítání a na závěr standing ovation po celou dobu závěrečných titulků.

Po zbytek večera nám všem svítily oči. Co si víc přát.(16.9.2018)

Galerie (10)

• Photo © Aerofilms

Zajímavosti

- Do filmu se podařilo zajistit výpovědi osmi vyznavačů skateboardingu, což byla zásluha [Kateřiny Černé](#) ze společnosti Negativ. ([Stoka](#))
- Důležitou osobou byl [Vojta Kotek](#), který tvůrcům poskytl 130 GB archivních záběrů (což představovalo asi 25 hodin záznamu). ([Stoka](#))
- Před českou premiérou proběhla premiéra na Karlovarském IFF 2. července 2018. ([Varan](#))

2. Historie audiovizuální tvorby skateboardingu ve světovém měřítku.

Audiovizuální tvorba napříč historií. Česká literatura neobsahuje přesné údaje o tom, kdy bylo vydáno první skateboardové audiovizuální dílo, taktéž česká literatura neobsahuje nic konkrétního o historii audiovizuální tvorby u skateboardových médií. Proto bylo nutností hledat zdroje na internetových stránkách Spojených států Amerických. O to víc mě motivovalo sepsat tuto kapitolu o historii skateboardové audiovizuální tvorbě. Společně s rozvojem Skateboardingu se vyvíjí a rozvíjí reklamní společnost **Thrasher magazine**, které budu věnovat samostatnou kapitolu.

Historie audiovizuální tvorby v období 1976-1990. Bylo nutností hledat zdroje na internetových stránkách spojených států Amerických. Podle internetového zdroje s názvem: „skatevideosite.com“ je prvním skateboardovým audiovizuálním dílem film: „Freewheelin“. Toto první audiovizuální dílo se zaměřením na skateboarding vyšlo v roce 1976 a trvalo cca 80 minut. V tomto filmu je hlavním aktérem Stacy Peralta, který se v devatenácti letech, v roce 1966 opustil kariéru profesionálního skateboardistu, založil vlastní firmu na výrobu skateboardů s názvem Powell Peralta v roce 1984 se začal zabývat produkcí, střihem a režii. Jméno Stacy Peralta doprovází širokou škálu skateboardových filmů. Film „Freewheelin“ režíroval Scott Dittrich.

Po tříleté pauze v roce 1979-1980 vznikl skateboardový film s názvem Skateboard Madness, který dosáhl svojí stopáží až na 93 minut. Podle dostupných zdrojů, které se navzájem neshodují však nelze určit, kdo tento film režíroval. Avšak víme že ve filmu lze spatřit Stacyho Peraltu, tudíž lze soudit že se jedná o stejný filmařský tým, jako u předešlého filmu Freewheelin. Toto tvrzení však není ničím podložené a jedná se pouze o můj úsudek.

Rok 1984 přináší do skateboardového světa dva skateboardové filmy, které již vydávají firmy na výrobu skateboardů pod svojí značkou firmy využívají skateboardový film jako reklamu, ale také poskytuje respondentům ukázkou, jak se na skateboardu správně jezdí. V roce 1984 byl preferován kratší film oproti době dřívější. Skateboardová videa tohoto roku se pohybovala mezi 28-30 minutami. Firma z Los Angeles založená profesionálním skateboardistou Stacy Peraltou byla v té době největší konkurencí pro nové, začínající firmy.

V roce 1984 vydalo své video i Vision Skateboards. Firma Vision Skateboards byla založena již v roce 1976 legendou Markem Gonzalesem, avšak první audiovizuální dílo vydala, podle dochovaných zdrojů, až o osm let později.

Podle databáze skateboardové audiovizuální tvorby bylo v roce 1985 více audiovizuální tvorby se skateboardovou tematikou. V tomto roce opět publikovala film firma Stacyho Peralty. Dále film Summer Sessions od neznámého tvůrce a do třetice se přidala firma Unreel Productions s dílem jménem Sure-grip beach style. Společnost Unreel Productions doprovázela skateboarding do roku 1988, nenalezl jsem žádné informace o tom, proč ukončila svoji tvorbu, avšak mohu usoudit, že kladně přispěla do vývoje skateboardové audiovizuální tvorby (viz další odstavec) V roce 1985 videa dosahují stopáže až 55 minut. Tudiž pozorujeme zdánlivý návrat k trendům, které jsme již zaznamenali před rokem 1980.

Firma Unreel Productions, o které jsem se zmínil v předešlém odstavci, produkovala podle amerického zdroje databáze skateboardových videí skateboardová videa od roku 1985 a jako jediná, podle dochovaných zdrojů, produkovala i v roce 1986. A to videa s názvy NSA 86 Vol 1 a NSA 86 Vol 4. Po shlédnutí těchto videí jsem zjistil že se jedná o reportáže ze závodů. Tímto směrem šla Unreel Productions až do roku 1988 ve kterém vydala další dva filmy, a to The vision Pro skate escape a Psycho skate. Oba filmy jsou oproti NSA 86 doplněna reklamními spoty a rozhovory s jezdci. Podle zdrojů, které se již o této výrobě skateboardových videí nezmiňují soudím, že společnost zanikla v rozmezí let 1989-1990. Avšak udala zcela nový směr skateboardové audiovizuální tvorby, který lze vidět i v dnešní době.

<http://www.skatevideosite.com/skatevideos/freewheelin/soundtrack#trailer>

<https://www.imdb.com/title/tt0198494/>

<http://www.skatevideosite.com/skatevideos/skateboard-madness/soundtrack>

https://www.imdb.com/title/tt0275684/?ref_=fn_al_tt_1

<http://www.skatevideosite.com/index.php?page=skatevideos&year=1984>

<http://www.skatevideosite.com/index.php?page=skatevideos&year=1985>

Po méně produktivním období v roce 1986 přichází v roce 1987 hned šest nových filmů. Rok 1987 lze považovat jako zlom rozvoje skateboardových firem, které produkují skateboardové filmy jako druh propagace a reklamy, podávaný zábavnou formou videa s hudebním podtextem. Filmy:

Skateboarding!,

Skateboard superstars,

On the Prowl,

Sacto/street ramp contests,

nebyli podle zpětné vazby publika příliš úspěšní, proto vynechám důkladnější rozbor těchto děl. Velmi kladné hodnocení svého díla *The Search For Animal Chin* má, již v této době zažitá firma, Powell Peralta z Los Angeles. Která v tomto období téměř nenacházela konkurenci v audiovizuální tvorbě skateboardového filmu. To vše však mění firma na výrobu skateboardů Santa Cruz, která se nachází na pobřeží stejnojmenného města nedaleko San Franciska. Film s názvem *Wheels on fire* je velmi úspěšné dílo už z toho důvodu že je tato firma mezi komunitou skateboardové kultury známá po celém světě. Což se mnoha firmám nepodařilo.

Obrázek č.4: Napodobenina plaveckého bazénu v Pražských Vinohradech



Vlastní tvorba, fotograf Ondřej Havlík z firmy Creative Works

Rok 1988 potvrzuje tvrzení o tom, že rok 1987 byl jakýmsi zlomovým rokem co se týče audiovizuální tvorby skateboardového filmu. V roce 1988 vzniklo podle dochovaných zdrojů celkem 15 audiovizuálních děl. Což je oproti letům minulým velmi prudký pokrok. Není nutné v rámci bakalářské práce detailně rozebírat každé z těchto audiovizuálních děl. Od roku 1987 se budu již zmiňovat pouze o těch audio vizuálních dílech, které jsou pro historii audiovizuální tvorby zásadní. Kromě dvou videí od Powell Peralta vychází také první video od firmy Alva skateboards, která je pojmenovaná podle zakladatele a legendy Tonyho Alvy, který byl společně se Stacy Peraltou a Jay Adamsem průkopníky skateboardingu ve vypuštěných zahradních bazénech. Video s názvem Backyard Annihilation obsahuje záběry z vypuštěných zahradních bazénů a koupališť, které byli díky Kalifornskému období sucha bez vody.

Obrázek č.5: skatepark Brixlegg od Americké firmy Dreamland skateparks v Rakousku



Vlastní tvorba, Board magazín srpen 2016, číslo 159, ročník 22 fotograf David Záhumenský

<http://www.skatevideosite.com/index.php?page=skatevideos&year=1987>

<http://www.skatevideosite.com/index.php?page=skatevideos&year=1986>

https://www.youtube.com/results?search_query=NSA+86+vol+4

<http://www.skatevideosite.com/skatevideos/powell-peralta-public-domain/soundtrack>

https://www.youtube.com/watch?v=3KOl_txKQXw

V roce 1988 přichází se svým prvním videem magazín Thrasher, který v počátcích své tvorby dává přednost zejména reportážnímu směru. Ve svém videu nesoucí název Savannah Samma poskytuje Thrasher svému publiku sestřih ze skateboardových závodů, doplněný rozhovory s jezdci. Více o historii, vzniku a dnešní pozici Thrasheru ve světě se dozvíte v kapitole Thrasher magazine (viz). Za zmínku stojí i audiovizuální díla s názvy:

Sick Boys,

Skateboarding inside out,

H-street – Shackle Me not,

The vision Pro skate escape.

Studium tematiky skateboardové audiovizuální tvorby ukazuje i šíření reportážního směru ze závodů a rozhovorů s jezdci.

V roce 1989 již vidáme videa od firem z celého Kalifornského pobřeží od San Diega až po San Francisco. Zásadní díla roku 1989 jsou:

H-street Hokus Pokus ze San Diega

Vision Barge at will,

Powell Peralta- Ban This,

Powell Peralta public domain,

World Industries – Rubish heap,

World Industries přichází v roce 1989 se svým prvním videem a stává se tak další konkurencí pro ostatní firmy.

Firma Santa Cruz v roce 1989 publikovala hned dvě audiovizuální díla s názvy Streets on fire a Speed freaks. Podle zdrojů v roce 1989 vyšlo i dalších 5 děl, které však nebyli pro budoucnost audiovizuální tvorby zásadní. Proto nejsou v bakalářské práci jmenována. Tato doba je pro audiovizuální tvorbu typická délkou videí, která se pohybuje mezi šedesáti až sedmdesáti minutami.

Stacy Peralta začal jezdit na skateboardu ve svých pěti letech a dnes je považován za jednoho z otců moderní podoby tohoto sportu. Byl jedním z klíčových

členů nyní legendárního Zephyr Teamu a vůbec první Z-Boy, který uzavřel lukrativní sponzorské smlouvy. „Díky tomu, že jsme měli kolečka z uretanu-plastické hmoty, která se přicucnula k betonu a mohli jsme jezdit i svise,“ říká Stacy Peralta. „Jezdili jsme po stěnách jako kdybychom po nich surfovali. Takhle vznikl celý Z-Boy tým. Vložili jsme všechny své ambice, motivace a odhodlání do toho, abychom se stali z amatérských surfařů profesionály, a pak jsme přešli na skateboarding.“ Po třech letech cestování, propagace produktů, vystupování v televizních pořadech a několika filmových rolích Peralta ve svých 19 letech opustil kariéru profesionálního sportovce a stal se spoluzakladatelem společnosti POWELL-PERALTA, zabývající se výrobou skateboardů.

O pět let později se jejich firma stala celosvětovým leaderem v této oblasti. V roce 1984 se Peralta začal věnovat filmové produkci, režii a střihu natočil snímek Bones Brigade Video Show a šest dalších skateboardových videí, které mu přinesly nabídky na post pomocného režiséra u tří filmů Thrashin‘, Jdi do toho! a Policejní akademie 5. V roce 1990 Peralta opustil svou firmu a začal se věnovat scénářistické a režijní práci na plný úvazek. Následujících šest let pracoval v oblasti dokumentární, komediální a seriálové tvorby.

V roce 2000 napsal a zrežiroval kritiky ceněný dokument Dogtown and Z-Boys, který o rok později získal ocenění pro nejlepšího režiséra a cenu publika na filmovém festivalu Sundance. V roce 2002 pak obdržel cenu Independent Spirit Award v kategorii nejlepší dokument. Na loňském ročníku filmového festivalu Sundance byl uveden jeho druhý dokument Riding Giants, bylo to vůbec poprvé v historii festivalu, kdy byl zahájen dokumentem. Také je autorem scénář k dosud nepojmenovanému filmu o surfařské legendě Gregu Nollovi, který bude sám režírovat.

V roce 2005 napsal Stacy Peralta scénář k filmu Legendy z Dogtownu (režie Catherine Hardwicke, jež vypráví příběh skupiny mladých surfařů Z-boys, která v 70. letech přivedla k životu nový, revoluční styl skateboardingu. Ve filmu ztvárnil osobu skateboardisty Stacyho Peralty herec John Robinson.

Historie audiovizuální tvorby v období 1990-2000.

Rok 1990 je přelomovým bodem nejen pro skateboardovou audiovizuální tvorbu. Přichází mnoho změn a trendů, mění se tvary a velikosti skateboardů.

S devadesátými léty přichází mnoho nových skateboardových značek, které na trh dodávají kromě zboží také spoustu audiovizuálních děl. V tomto období nastává veliký pokrok ve zpracování a kvalitě videí. Nic z toho se však neuskutečnilo ze dne na den, tento rozvoj byl plynulý.

Obrázek č.6: skateboardová škola na Pražské Štvanici



Vlastní tvorba skatepark štvanice. Fotograf již neznámý

https://www.imdb.com/name/nm0672769/bio?ref_=nm_ov_bio_sm

<http://www.skatevideosite.com/skatevideos/freewheelin/soundtrack#trailer>

3.1. Významný podíl média Thrasher magazine.

Thrasher magazine, jeho audiovizuální a mediální zapojení. Thrasher je skateboardingový časopis, založený v lednu 1981 Kevinem Thatcherem, Ericem Swensonem a Faustem Vitellem a vydáván společností High Speed Productions, Inc., San Francisco, USA. Publikace se skládá především z skateboardových a hudebních článků, fotografií, rozhovorů a skateparků.

Obrázek č.7: titulní strana skateboardového magazínu Thrasher



Zdroj: <https://shop.thrasher magazine.com/thrasher-magazine.html>

Časopis také udržuje webovou stránku, která zahrnuje segmenty s názvy jako "Firing Line" a "Hall of Meat", internetový obchod, video sbírku, rozhlasovou show a fórum pro registrované uživatele.

Společnost také vlastní a provozuje vnitřní skateboardové zařízení Double Rock. Thrasher Magazine založila v San Franciscu v roce 1981 parta nadšenců nosící vytáhlé ponožky a jezdící na předpotopních, barevnějších skejtech.

K měsíčníku a webové stránce se skejťovými videi vytvořili vlastní soutěž „Skater of the Year“, kterou v roce 1990 jako první vyhrál Tony Hawk.

Slogany jako „Born to Skate“, „Skate or Die“ nebo „Skate and Destroy“ se od té doby tiskly na trička a spontánně tak začal vznikat merch magazínu. Žádný brand nebo label zaměřený na velkoprodej oblečení.

Možná proto ani žádný z těchto designů neuspěl tak, jako samotné logo Thrasheru v plamenech. S tímto se na veřejnosti objevili všichni od Rihanny po Justina Biebera, což se asi nejvíc propíralo vloni, kdy velkolepý fashion magazín Vogue vydal číslo věnované výhradně skateboardingu.

V roce 2003 založil Thrasher soutěž skateboardingu krále silnice (KOTR). V soutěži KOTR se skupině předem pozvaných týmů dostane brožura obsahující řadu výzev. Body se udělují při ukončení každé výzvy. Týmy soutěží ve stejnou dobu během dvou týdnů, během nichž cestují po USA, aby dokončily co nejvíce výzev.

KOTR se koná každoročně od svého založení s výjimkou let 2008 a 2009. V roce 2011 se konaly v Thrasher a Converse soutěže v Číně za účasti čtyř největších čínských skateboardistů.

Thrasher vydal hudební kompilaci s názvem "Skate Rock" pod značkou High Speed Productions. První vydání bylo v roce 1983, s Volume One , a pokračoval až do Seven v roce 1989. Seriál začal představovat kalifornské punkové rockové kapely, včetně kapel v čele se skateboardisty, jako je Steve Caballero , Tony Alva a Klaus Grabke pod názvem Osm Dayz .

Dnes je Thrasher časopis měsíčníkem a lze ho zakoupit téměř ve všech státech na světě, u nás v ČR za cenu 250,-Kč v tištěné formě, dostupný je i na internetových stránkách v on-line podobě.

Psychologie reklamy.

Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nacházíme již na začátku 20. století. I když neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka, uskutečnila se řada výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy související s účinky reklamy. Vývoj si můžeme rozdělit do následujících etap.

V prvé čtvrtině 20. století se zkoumala hlavně intenzita vyvolání pozornosti, což mělo v praxi za následek, že propagační prostředky byly řešeny velmi nápadně, používaly se sexuální motivy a vše, co mohlo vyvolat pozornost. Ke zvýšení pozornosti byly uplatňovány hlavně u inzerce teorie o rámování inzerátů, jejich řazení, opakování

či volbě místa a psychologové se zabývali působením jednotlivých propagačních prostředků na pozornost, představivost, paměť a vůli. V tomto období byla velmi populární dodnes známá poučka AIDA, která vznikla koncem 19. století v USA jako základ pro propagační práci:

Attention (pozornost) ---- interest (zájem) ---- desire (přání) ---- action (jednání)

Tento model znázorňuje jednotlivé stupně účinku, kterými příjemce během komunikační kampaně prochází, a i když je poněkud zjednodušený, stal se východiskem pro mnoho dalších hierarchických modelů účinků reklamy, o kterých informujeme dále.

Obrázek č.8: ukázka skateboardové reklamy v Jablonecké klubu D-Epple



Vlastní tvorba, fotograf Martin Ploc

www.thrasher magazine.com

VYSEKALOVÁ JITKA-*Psychologie reklamy 4., rozšířené a aktualizované vydání.*
Vyd. Praha: Grada 2012. ISBN 978-80-247-4005-8

Jako příklad reklamy, která byla koncipována na základě uvedeného modelu, uvádíme inzerát, který měl vzbudit pozornost předimenzovanou velikostí mouchy a nezvyklou formulací titulku.

V tomto období již pracovaly i psychologické laboratoře, které zkoumaly propagační prostředky především z hlediska formálního zpracování, většinou bez dostatečných vazeb na jejich obsah, motivaci apod. K významným představitelům tohoto období patří P. Poffenberg, který vydal ve dvacátých letech knihu *Psychology in advertising*, jež na šesti stech stranách shrnovala poznatky z více než sto třiceti odborných publikací a studií, vydaných v angličtině v letech 1900-1925.

Ve druhé čtvrtině 20. století nacházíme tři základní výzkumné směry, soustředěné převážně na inzerci jako nejvíce užívaný prostředek reklamy tohoto období.

Výzkumy byli zaměřeny:

Na izolované zkoumání procesů vnímání, na měření stupně známosti a znovupoznání na základě povšimnutí (recognition-test) a rozpomenutí se s volným popisem z paměti (recall-test): tyto postupy určují jen relativní vztahy mezi jednotlivými návrhy, neanalyzují celkovou míru a způsob působení; z výzkumů a analýz realizovaných v posledních desetiletích je zřejmé, že zapamatování a vybavení si reklamy nemusí mít vliv na prodej (Lodish a kol., 1995 in: příloha *Trend Marketing* 4/2007 a *Marketing, Media* 18/2007). George Gallup založil svoji teorii na tzv. spontánním vybavení si reklamy, která brala v úvahu pokles paměti v čase mezi expozicí reklamy a nákupem produktu. Komerčně bylo Gallupovo „měřítko“ účinnosti tištěné reklamy zavedeno ve třicátých letech, ve čtyřicátých letech pak společně s Claudem Robinsonem „zavedl“ známou techniku „vybavení si reklamy den poté“. Technika vybavení si reklamy se rozšířila a byla využívána i v dalších obdobích.

Na výzkumy emotivního působení propagačních prostředků s hodnocením polarity klad-zápor (líbí-nelíbí): tyto typy přístupu ke zjišťování propagačních účinků jsou zúžené a hypotéza o tom, že působí „to, co se líbí“, nebyla prokázána; analýza emocionálního působení jednotlivých komunikačních prostředků i kampaní je v současnosti téměř „hitem dne“, a i když nejde o nic zcela nového, lze využít nové psychologické poznatky v této oblasti.

Na měření vlivu propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků nebo služeb: šlo o zjednodušující pohled, neodpovídající způsobu nakupování ani poznatkům o průběhu komunikačních procesů a o základních zákonitostech jejich působení na člověka v rámci sociální mikrostruktury.

V tomto období vyšla například práce H. F.J. Kropffa *Psychologie in der reklame* (1934), která se zabývá psychologií propagačních apelů a řešíme propagace z hlediska vzbuzení pozornosti a zájmu. Po krizovém období se hlavně v USA rozvíjela kromě psychologie propagace oblast public relations. Lucasova a Brittova *Advertising Psychology and Research*, která byla vydána ve čtyřicátých letech, byla dlouho pokládána za základní učebnici tohoto oboru. Vycházely u popularizační publikace, který poskytovaly návody „jak na to“. V Poválečném Německu vyšla v roce 1956 Spieglova publikace, věnující se především otázkám laboratorního výzkumu.

Šedesátá a sedmdesátá léta. V tomto období byla formulována oázka komunikačního působení propagace. Psychologie se orientovala na motivační výzkumy, převládající především v americké a západoněmecké psychologii. Výzkumy byly až do poloviny sedmdesátých let zaměřeny na postoje, které byly považovány za hlavní ukazatele úspěchu komerční marketingové komunikace. V návaznosti na již zmíněný model AIDA byly vytvářeny modely hierarchických účinků reklamy.

Jako alternativní můžeme označit model Krugmanův, který vychází z toho, že „účinky vybavení si reklamy a postoje nejsou nezbytně nutné k tomu, aby reklama podpořila skutečný nákup... a že rychlé, či dokonce slabé postřehnutí reklamy na produkt, i když si ji spotřebitel nezapamatuje, ve většině případů dokáže splnit svůj účel“ (Heath, R. – Nairn A., 2007). Teprve později byla do jednotlivých teorií zpracována role afektu a jeho vlivu na rozhodovací procesy.

V tomto období formulovali také českoslovenští psychologové komunikační působení propagace, odvozené z modelu spotřebního chování, který svědci již komplexnějším přístupem k problematice propagačního působení. Psychologické jevy jsou v něm zařazeny do širších ekonomických a společenských souvislostí.

Na základě tohoto modelu byl formulován následující postup propagačního působení:

Propagační sdělení musí být vnímáno v rámci konkrétní ekonomické situace, skupinově přijatých mínění apod.; vnímání je proces motivovaný potřebami a postoji spotřebitele s uplatněním principu selekce uskutečňované recipientem;

Sdělení je konfrontováno s potřebami, postoji a zájmy člověka, a tak dochází k další selekci;

Sdělení se dostává do vztahu k motivaci jedince, je konfrontováno s vlastními jeho osobnosti a se skupinovou příslušností v rámci konkrétních podmínek;

Další konfrontace je dána vztahem k ekonomickým a ostatním osobním podmínkám a situacím spotřebitele;

Reklamní kampaň:

Thrasher časopis je výsledkem vzniku nové sportovní aktivity, který je nezbytným prvotním krokem k úspěchu v budoucnu realizované kampaně. Pro úspěšné provedení reklamy následně analýzy reklamní kampaně je nezbytné se reklamní kampaní zabývat již od samotného počátku její tvorby.

Reklamní kampaň zahrnuje celou řadu činností od propagace prodeje sportovních potřeb, skateboardů, oblečení, boty, čepice, batohy, peněženky, klíčenky a další věci, které však popiskem na nabízených výrobcích zpětně propagují Thrasher časopis. Používá i metody z historie, třeba i kreslené plakáty, krátké filmy, videoklipy.

Kampaň v médiích:

Thrasher časopis, jak vznikl v roce 1981, není dnes šířen jen v tištěné podobě, je šířen téměř všemi médii.

Dle definice uvedené Tellisem představují média „souhrnný význam pro cesty, jejichž prostřednictvím tvůrci programů nebo zadavatelé reklam komunikují s jednotlivci. Tellis dále provádí rozdělení médií na přímá média a média masová. Média přímá „zahrnují individuální nebo osobní komunikaci se členy publika, a především jde o poštu a telefon“ na rozdíl od médií masových, která „zahrnují neosobní komunikaci s velkým počtem jednotlivců bez přílišné interakce“. Přitom masová média dělí ještě dále na média: o vysílací (televize a rozhlas) - přenášejí publiku poselství z jednoho zdroje, o tisková (noviny a časopisy) - doručují poselství prostřednictvím výtisků, které mohou být příjemci reklamy odloženy a přečteny v jejich volném čase, o venkovní (jakákoli hmotná konstrukce mimo budovy, např. billboardy, stadiony, vlaky, autobusy, balony nebo malá letadla).

GERARD J. TELLIS *reklama a podpora prodeje*. Vyd. Praha Grada 2000

Cílovou skupinu Thrasher oslovuje především nejmladším médiem, internetem, které v poslední době zaznamenalo nebývalý rozvoj. Reklama na internetu je realizována pomocí reklamních proužků, tzv. bannerů – statických, animovaných či interaktivních. Dalším reklamním prostředkem jsou textové odkazy – text links. Výhodou internetu je přesné zaměření na cílovou skupinu. Jednotlivé reklamy jsou totiž umísťovány na tematicky související www stránky.

E-mailová reklama Thrasher a způsob, jímž Thrasher využívá možnost e-mailové reklamy, je velmi vhodně zvolený. Informace, které jsou touto cestou zákazníkům poskytovány, se netýkají pouze prodávaného zboží a nabízených služeb, ale také novinek ze světa skateboardingu. Jediným doporučením pro budoucí kampaň tak může být snažit se získat další zákazníky do databáze, jímž bude e-mailová reklama pravidelně zasílána. Tyto zákazníky by bylo možné získat např. prostřednictvím spotřebitelských soutěží, přičemž účast v nich by byla spojena s registrací či uvedením e-mailové adresy. Webová reklama v současné době provozuje tři webové stránky, přičemž tyto jsou vhodně propojeny vzájemnými odkazy a jejich design zcela koresponduje.

Analýza úspěšnosti reklamy:

K velkému úspěchu reklamní činnosti spojené s časopisem Thrasher lze připojit skutečnosti, že adrenalinový sport skateboarding se za tak krátkou dobu jedné generace rozšiřuje po celém světě, je vyhledávaný a oblíbený zejména dospívajícími dětmi a mládeží. Jakmile kliknete v některém internetovém vyhledávači Thrasher objeví se vám velké množství odkazů na časopis, zboží, služby, pořádané akce, záznamy a zprávy a výsledkové listiny, soubory fotografií a videí ze závodů po celém světě.

www.thrasher magazine.com

Ing. TAŘÁNA HAJDÍKOVÁ, MONIKA PRAVDOVÁ – *Analýza reklamy na sociálních sítích*, VŠE fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Thrasher se stala významnou módní značkou také mezi celebritami. Na první pohled se může zdát, že tato móda je vhodná zejména pro muže. Ovšem není tomu tak. Průkopnicí značky se stala Rihanna, která trička a mikiny značky Thrasher nosila i mimo veřejné akce, a to již v 80. a 90. letech minulého století. Módní značky si všimli i další hudebníci a kapely, jmenujme například Iron Maiden, Metallica, Guns N`Roses a mnoho dalších. Čím je značka Thrasher tak zvláštní? Prakticky jde o jednoduchý styl, který přesně vystihuje to, co mladí lidé potřebují. Přináší pohodlí, eleganci i svěžest do vašeho šatníku. Mezi další celebrity, které se postaraly o popularitu značky Thrasher patří Ian Connor, Ryan Gostling a také Binx Walton.

Všechny produkty, které pochází od značky Thrasher vynikají originálním zpracováním. Barevná trička a mikiny s kapucí i bez, výrazné potisky (například šlehající plameny) a nikdy nechybí ani výrazný nápis – logo značky.

Pod značkou Thrasher najdeme vyjma mikin a triček také originální a stylové kšiltovky, brýle, čepice, šály a také boty. Ačkoliv se původně jednalo o kalifornský magazín, dnes má značka přední postavení ve sportovní módě. A navíc není určený pouze milovníkům skateboardu. Pokud toužíte být originální a líbí se vám sportovní styl, pak vás tato značka jistě zaujme a reklamní kampaň značky Thrasher vtáhne do registrovaných zákazníků.

Reklama, i když se jedná o audiovizuální filmy zábavné i dokumentární ovlivňuje naše smysly, chování, názory. Na první pohled se může zdát neškodná, avšak za její realizací stojí promyšlená strategie a úsilí mnoha lidí, jejichž cílem je formovat náš úsudek. Problematika reklamy se dotýká rovněž etiky. Vyvíjí tlak na myšlení člověka, pohlíží na něj pouze jako na spotřebitele. Dalším etickým aspektem je vliv reklamy na žebříček hodnot. Reklama nabádá ke spotřebě. Ne nadarmo se o naší době říká, že je konzumní. V tomto případě, kdy analyzujeme Thrasher časopis můžeme konstatovat, že reklamou nabízí využití volného času, svobodnou činnost, nezávislou na každodenním trénování v určitém čase. Reklamou však může docházet k přehnané touze po zakoupení věcí a měli by si být vědomi toho, že se jim dostává účelových, nikoliv objektivních informací, že reklama na ně nepohlíží jako na lidi, ale na potencionální zákazníky, že reklama je jen fikce a jejím jediným cílem je vtáhnout nás do děje a přesvědčit, abychom jí uvěřili.

4. Teoreticko-empirická část

Úvod

Pro téma bakalářské práce s názvem historie, vývoj audiovizuální tvorby a médií skateboardingu mě motivovala především nespokojenost s fungováním současných skateboardových médií v České republice. Jelikož se v oblasti skateboardingu pohybuji více jak deset let, vím, jak časopis prosperoval před příchodem nových pracovníků do redakce. V dobách, kdy pro Board magazín pracoval fotograf Jakub Halfar, byl magazín vyvážený, co se týče fotografií jak z vypuštěných bazénů, u-rampy, tak překážek na ulici. Rozhovory byli zaměřené na zkušené jezdce a známé osobnosti ve skateboardingu v Čechách. V posledních zhruba pěti letech se kvalita Českého skateboardového média Board magazínu zhoršila natolik, že se tištěná forma magazínu přestala vydávat. Podle mého názoru úpadek skateboardového média board magazín zapříčinila změna redakce, která začala v tištěné verzi propagovat svoji firmu a jezdce svojí firmy. Důsledkem toho byla ztráta vyváženosti a objektivit skateboardového magazínu. A následný zájem čtenářů podporovat manipulativní a propagandistický styl vydávání článků, rozhovorů a fotografií v magazínu. Thrasher magazín je vzorem, jak by mělo médium skateboardingu vypadat. Dodržuje několik zásadních pravidel, které jsou zásadní pro kvalitu fungování média. Thrasher magazín se stará pouze o mediální činnost spojenou s pořádáním skateboardových akcí. Skateboardových akcí se zúčastňují jezdci různých skateboardových firem ať už na výrobu oblečení nebo skateboardového hardwaru. Týmovi jezdci skateboardových firem neohrožují obchod Thrasher magazínu. V České republice je model zcela odlišný. Dvě hlavní skateboardová média v České republice jsou úzce spojena s distribucí skateboardového hardwaru, obchodem se skateboardovým zbožím nebo s firmou vyrábějící skateboardový hardware. Příkladem je nejmenovaný předseda České asociace skateboardingu, který je zároveň vedoucí českého skateboardového média skaterock.cz a firmy ambassadors. Firma ambassadors je značkou na výrobu skateboardů a také distributorem Amerických značek do Čech jako je Bones, Powell-Perallta, Birdhouse, Girl, a mnoho dalších. Tento model vedení celorepublikového magazínu, který by měl informovat o skateboardovém dění v České republice objektivně je sporný.

Cílem mého výzkumu v teoreticko-empirické části je získat informace o publiku audiovizuální tvorby a médií skateboardingu. Zjistit jaký obsah a směr skateboardingu preferují. Pro správný směr vývoje skateboardových médií a audiovizuální tvorby je v první řadě vyváženost propagace skateboardových trendů, objektivita a nezaujatost redakcí na své týmové jezdce a propagandu vlastního skateboardového týmu na úkor ostatních kvalitních jezdců v České republice. Ve kvantitativním výzkumu prostřednictvím elektronického dotazníku jsem se zaměřil na informace o publiku. Výsledkem dotazníku je vzorek, který ukazuje, co publikum skateboardových médiích vyhledávají.

Praktická část bakalářské práce vychází z teoretických znalostí načerpaných ze studia audiovizuální tvorby skateboardingu v teoretické části bakalářské práce. Dále také vychází z autorových praktických zkušeností se skateboardingem a zájmu o ucelený pohled na audiovizuální tvorbu a média skateboardingu.

Cílem této práce je realizace dotazníkového šetření. Úkolem dotazníkového šetření s názvem Skateboarding v médiích a audiovizuální tvorbě je zmapovat směry a způsoby jakými respondenti vyhledávají informace o skateboardové kultuře. Jak vnímají rozvoj skateboardingu a jak se podílí v dnešní době na tvorbě mediálních obsahů prostřednictvím sociálních sítí. Šetření má rovněž odhalit informace, které respondenti v okruhu skateboardových médií vyhledávají. Šetření má podstatný význam pro redakci skateboardových médií, které má kritické zhodnocení výsledků poskytnout zpětnou vazbu ohledně potřeb respondentů. Zhodnocení výsledků poskytuje novou inspiraci a odhaluje chyby současného vedení skateboardových médií v České republice.

V teoretické části práce byli získány poznatky, na základě, kterých byl zvolen typ výzkumu. Kvantitativní metodou dotazování prostřednictvím elektronického dotazníku. Dotazník má určit jaký druh audiovizuální tvorby skateboardingu je mezi respondenty nejpopulárnější, jaké médium ke sběru informací o skateboardingu využívají, jak četně se stávají konzumenty skateboardových médií a v neposlední řadě má dotazník určit, jak se sami účastní na tvorbě mediálního produktu.

Pro zodpovězení výše uvedených otázek byli stanoveny 4 hlavní hypotézy výzkumu:

Hypotéza číslo 1: respondenti konzumují světová skateboardová média, o českou mediální tvorbu skateboardingu se nezajímají, sami tvoří mediální produkt na sociálních sítích

Hypotéza č. 2: respondenti konzumují světová skateboardová média stejně jako Česká skateboardová média, sami se tvorbou mediálního obsahu na sociálních sítích nezabývají

Hypotéza č.3: respondenti konzumují světová skateboardová média stejně jako Česká skateboardová média, aktivně se podílí na tvorbě mediálního obsahu na sociálních sítích

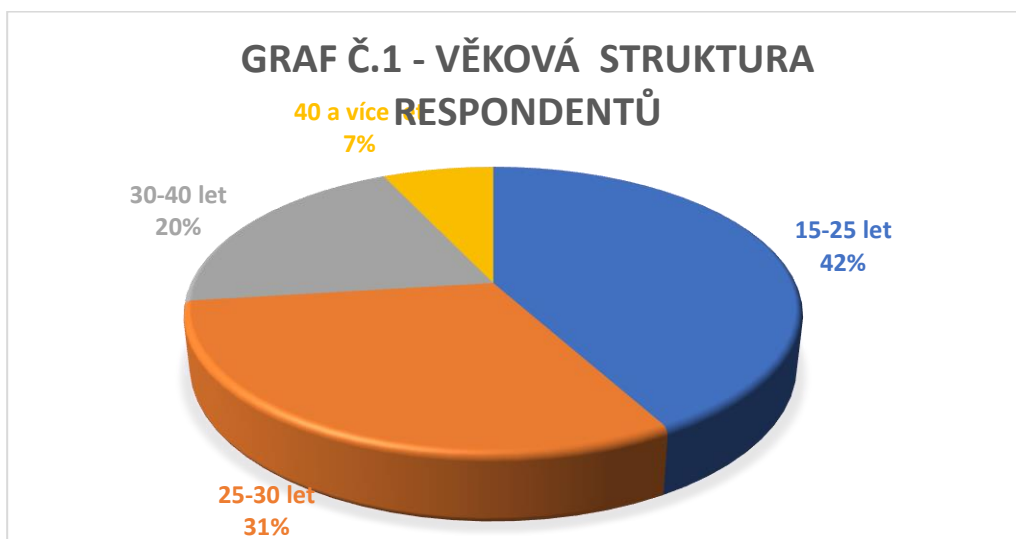
Hypotéza č.4: respondenti konzumují starou audiovizuální tvorbu, k novodobým médiím a audiovizuální tvorbě se nehlásí, nepodílejí se na tvorbě mediálního obsahu.

Charakteristika výzkumného vzorku.

Výzkum proběhl na škále respondentů, získaných prostřednictvím sociálních sítí, prostřednictvím internetových stránek České asociace skateboardingu, prostřednictvím českého internetového magazínu skaterock. Výzkum proběhl také prostřednictvím e-mailových stránek abychom do vzorku respondentů obsáhli také skateboardisty, kteří nevlastní účet na sociálních sítích a nezabývají se skateboardovými médii na internetu. Výhodou zvolené metody dotazování, prostřednictvím elektronického dotazníku, šířeného prostřednictvím sociálních sítí, e-mailu a webových stránek je časová nenáročnost a rychlost sběru výsledků.

Analýza dotazníkové otázka č. 1

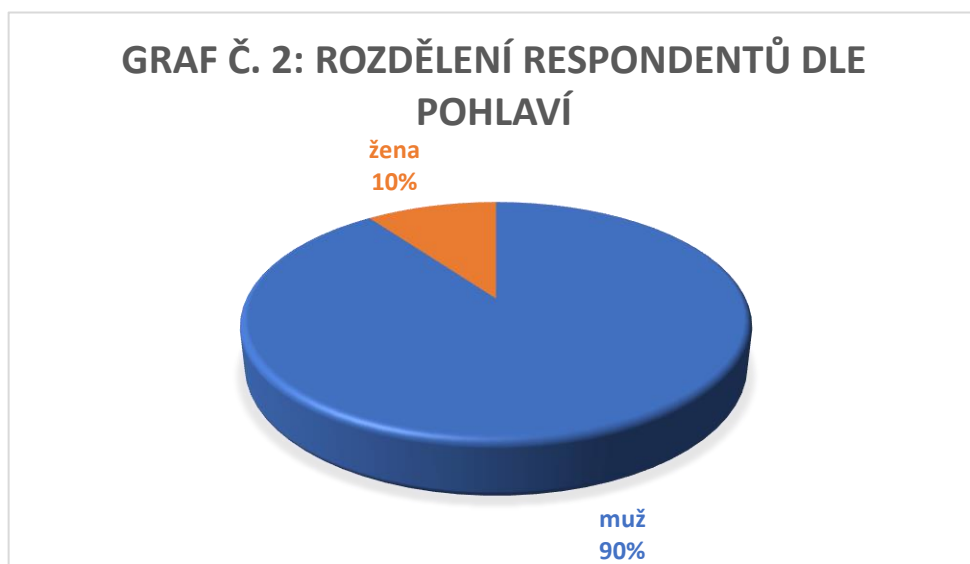
První otázka dotazníkového výzkumu má za úkol rozdělit respondenty do čtyř věkových kategorií. Podle věkových kategorií respondentů rozpoznáme celkovou strukturu publika skateboardové tematiky. Při podrobnější analýze výsledků jednotlivých odpovědí se dozvíme, jakou audiovizuální tvorbu a jaký mediální kanál k získávání informací využívají jednotlivé věkové kategorie. Podle podrobnější studie výsledků můžeme konstatovat, jak se budou trendy ve způsobu vysílání vyvíjet v dalších desetiletích.



Výsledek dotazníkové otázky číslo 1 ukazuje, že 42 % z celkové stovky respondentů je ve věku 15-25 let. 31 % respondentů je ve věku 25-30 let. Jedna pětina dotazovaných respondentů ve věku 30-40 činí 20 %. Zbýlých 7 % respondentů označilo odpověď 40 a více let. Lze konstatovat že skateboarding je čím dál více vyhledávanou aktivitou. Otázkou však zůstává, zda s nárůstem věku respondenti tento sport opouští a ztrácí zájem o skateboarding. Nebo zda je nižší procento respondentů, ve věku třicet a více let způsoben komunistickým režimem, který označoval tento sport za rebelství ze západu.

Analýza dotazníkové otázky č. 2

Cílem druhé otázky je zmapovat celkovou strukturu vybraných respondentů podle pohlaví. Zjistíme tak pro jaké publikum jsou určeny podle čehož může skateboardové médium zvolit strategii tvorby a publikace videí a článků. Se strukturou vybraných respondentů však nemůžeme přesně určit sledovanost skateboardové audiovizuální tvorby ženami. Tím že se tento dotazník prováděl v první řadě mezi alespoň občasnými jezdci na skateboardu. Vzniká hypotéza, že může existovat větší procento žen, které audiovizuální a skateboardová média sledují nýbrž se k vyplnění dotazníku o skateboardové audiovizuální tvorbě a médiím nedostali. Na druhou stranu nám graf mapuje strukturu skateboardové scény v české republice, co se týče pohlaví.



Dotazníková otázka s číslem 2 jasně ukázala že větší zájem o skateboarding v České republice u mužů. Ze sta respondentů bylo žen pouze 10 %, mužů tedy 90 %. Může však existovat spousta žen, které se o tento sport zajímají, ale neměli přístup k tomuto dotazníku, který byl zveřejněn na internetových stránkách české asociace skateboardingu, magazínu skaterock.cz a mnou osobně rozeslaný respondentům pomocí emailu.

Analýza dotazníkové otázky č.3

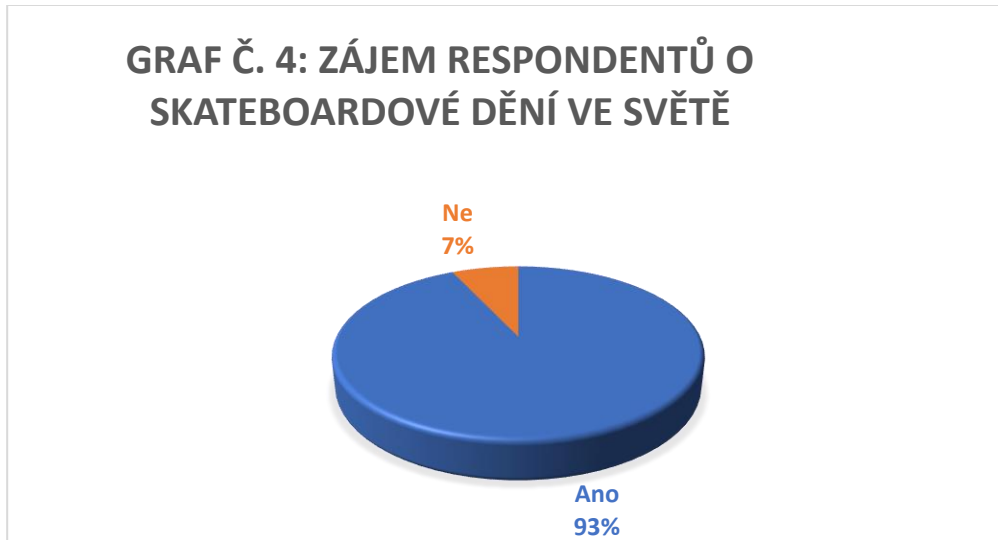
Cílem třetí dotazníkové otázky je zjistit aktivitu respondentů v ježdění na skateboardu. Třetí dotazníkovou otázkou se dostaneme k hypotéze, jak často respondenti jezdí v časovém úseku jednoho týdne. Při podrobnější analýze výsledků jednotlivých odpovědí lze zjistit například jak často jezdí na skateboardu respondenti co tvoří vlastní mediální obsah. Analýza třetí otázky mapuje produktivitu náhodně vybraných respondentů v oblasti provozování sportu skateboardingu.



Analýza třetí dotazníkové otázky ukázala že téměř polovina respondentů, což činí 47 % dotazovaných, jezdí na skateboardu několikrát týdně. 14 % respondentů jezdí každý den. 13 % respondentů provozuje tento sport alespoň jedenkrát týdně. 26 % respondentů jezdí na skateboardu méně jak jednou týdně.

Analýza dotazníkové otázky č.4

Dichotomická otázka číslo čtyři má za úkol rozpoznat zájmy respondentů o skateboardové dění ve světě co se týče sledování médií a audiovizuální tvorby skateboardingu. Porovnáním otázky s číslem čtyři a pět dospějeme k hypotéze o jaký mediální obsah mají respondenti zájem. Zda se v poptávce po skateboardovém obsahu jedná o česká audiovizuální díla a média nebo světová.



Analýza dotazníkové otázky s číslem 4 ukázala že skateboardové dění ve světě sleduje 93 % dotázaných respondentů. Skateboardové dění ve světě nesleduje 7 % respondentů.

Analýza dotazníkové otázky č. 5

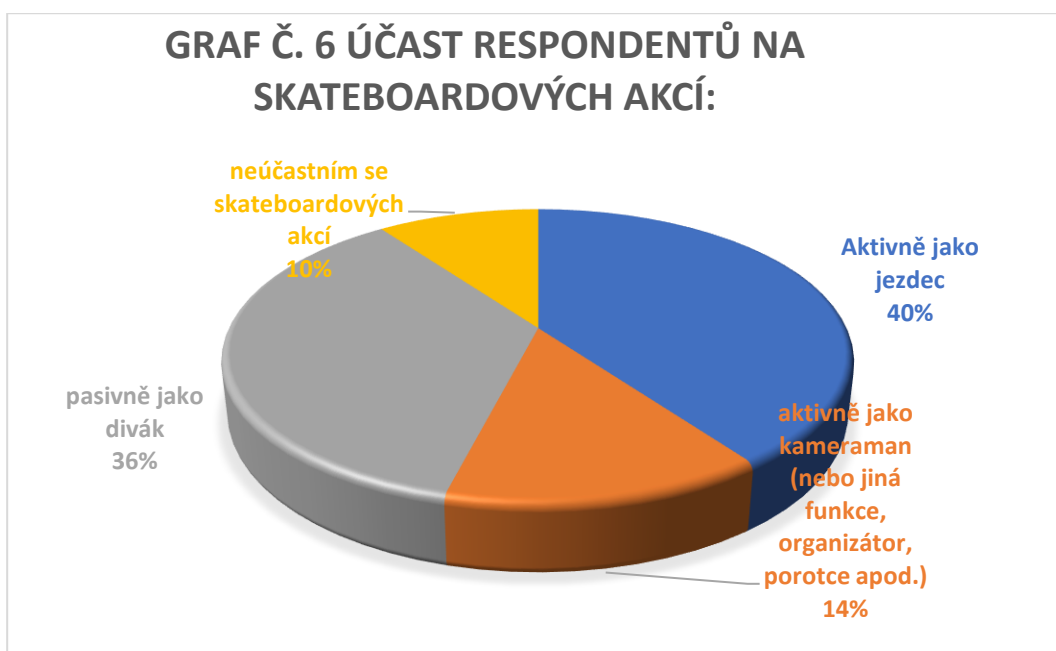
Dichotomická otázka číslo pět má za úkol rozpoznat zájem o medializaci skateboardového dění v České republice. A také ověření hypotézy, která tvrdí že o světové skateboardové dění je značně větší zájem nežli o dění v České republice. Tato otázka poskytuje českým skateboardovým médiím odpověď na otázky týkající se zájmu o mediální produkt tvořený redakcí.



V celku mě překvapil výsledek analýzy dotazníkové otázky s číslem pět. 91 % respondentů se zajímá o skateboardové dění v České republice. 9 % respondentů se nezajímá o skateboardové dění v české republice. Tento výsledek může být způsobený tím, že byl dotazník zveřejněn na internetových stránkách magazínu skaterock.cz a na stránkách České asociace skateboardingu. Právě na těchto stránkách odpovídalo cca 65 % respondentů, kteří se tím pádem že vyhledali dotazník o skateboardové dění v Česku zajímají.

Analýza dotazníkové otázky č. 6

Cílem analýzy šesté dotazníkové otázky je selekce respondentu do kategorií podle účasti se skateboardových akcí. Výsledky zmapují, jaké procento respondentů, kteří aktivně závodí, jaké procento respondentů je zaměstnáno při událostech na pozicích kameramana, organizátora nebo jiné funkce, jaké procento respondentů se účastní jako akce jako publikum a v poslední řadě jaké procento respondentů se těchto akcí neúčastní.



Analýza výsledků dotazníkové otázky ukázala že 40 % respondentů se účastní skateboardových akcí aktivně jako jezdcí. 36 % respondentů se účastní skateboardových akcí jako publikum, 10 % respondentů se skateboardových akcí neúčastní. 14 % respondentů se skateboardových akcí účastní aktivně za účelem práce, a to jako kameraman, organizátor, porotce nebo jiná pracovní pozice na skateboardových akcích.

Analýza dotazníkové otázky č. 7

Cílem analýzy sedmé dotazníkové otázky je zmapovat, jak se respondenti ke skateboardingu jako takovému dostali. Otázka číslo sedm je polouzavřená a nabízí jednu otevřenou odpověď. S analýzou sedmé otázky ověříme hypotézu, jaký význam mají média nebo audiovizuální tvorba se získáváním nových skateboardistů.



Seznam jiných odpovědí:

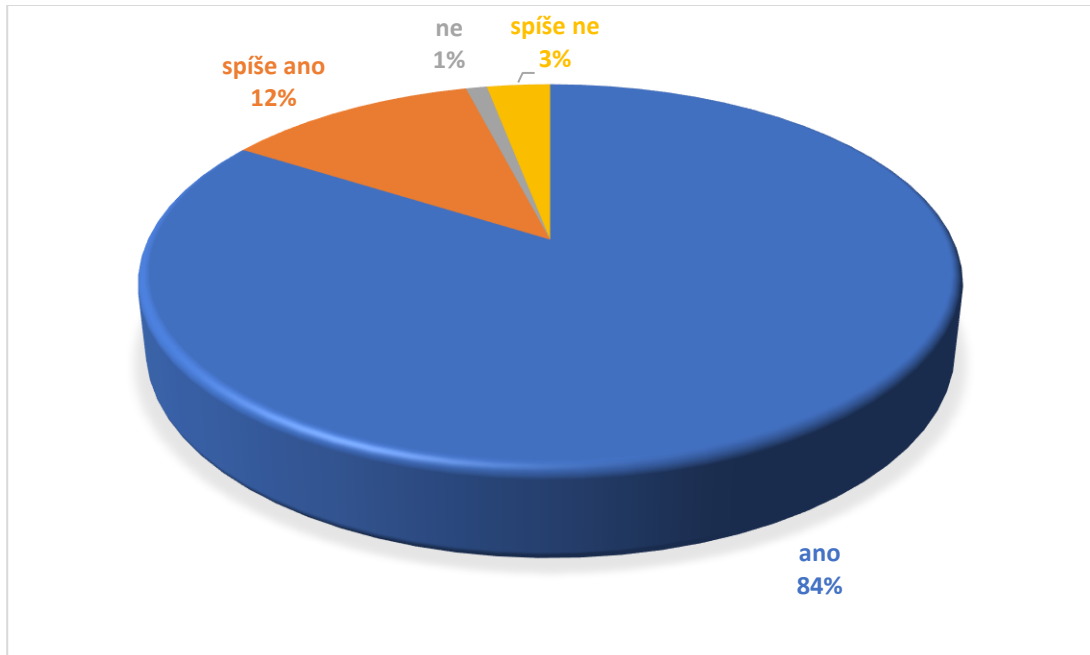
- Jako malý jsem viděl jezdit pár lidí a hned jsem chtěl taky
- Viděl jsem to na ulici
- Brácha
- Rodiče
- Jezdím už od mala, nejspíš mix všeho zmíněného
- Díky hrám a snowboardu
- Rodiče
- Náhoda
- Hra Tony Hawk Pro skater 3
- V roce 1986 jsem to viděl v TV
- Viděl jsem video (tuto odpověď řadíme k audiovizuální tvorbě)
- Sestra
- Náhoda

- Díky hře Tony Hawk pro skater 2
- Díky tomu že mi to poprvé nešlo
- Díky filmu (tuto odpověď řadíme k audiovizuální tvorbě)
- Brácha

Nejpočetnější část respondentů označila odpověď „díky přátelům“ a činí 64 %. Zařazením polootevřené odpovědi jsme zjistili, že 5 % respondentů se dostali ke skateboardingu díky rodině, 3 % respondentů ke skateboardingu našlo cestu skrze počítačové hry. 2 % respondentů označují svojí, cestu ke skateboardingu za náhodu. Po analýze výsledků z jiných odpovědí jsem přiřadil 3 % audiovizuální tvorbě, tudíž se 15 % respondentů dostalo ke skateboardingu audiovizuální tvorbě; tištěná média zaostávají na 6 %. Nejnižší procento se dostalo ke skateboardingu díky spatření nějaké skateboardové akce, činí pouze 1 %.

Analýza dotazníkové otázky č. 8

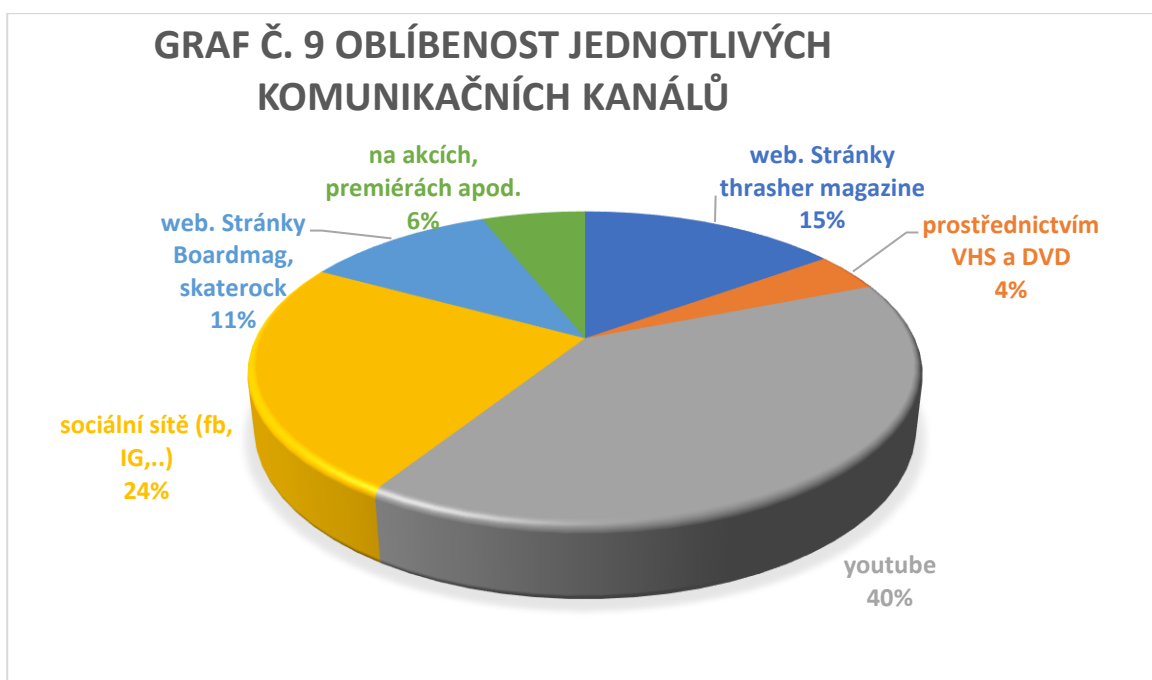
Cílem analýzy osmé uzavřené dotazníkové otázky je zjištění, zda respondenti sledují skateboardová média a audiovizuální tvorbu na internetu. Analýzou ověříme hypotézu: internet je nejvíce využívaným prostředníkem skateboardových médií a audiovizuální tvorby.



Osmá dotazníková otázka ukázala, že skateboarding na internetu sleduje 84 % respondentů. Odpověď „spíše ano“ označilo v dotazníku 12 % respondentů, odpověď spíše ne označili 3 % respondentů. Vůbec nesleduje skateboarding na internetu 1 % respondentů.

Analýza dotazníkové otázky č. 9

Cílem otázky je zjistit jakým komunikačním kanálem respondenti nejraději sledují skateboardová média a audiovizuální tvorbu. Ověřuji hypotézu: v dnešní době respondenti využívají na prvním místě sociální sítě.



Nejpopulárnějším médiem na sledování skateboardových videí je internetová stránka Youtube.com. Prostřednictvím tohoto kanálu sleduje skateboardová videa 40 % respondentů. 24 % respondentů používá ke sledování skateboardových videí sociální sítě. 15 % respondentů dává přednost webovým stránkám Thrasher magazine. 11 % respondentů sledují skateboarding na webových stránkách Českých skateboardových médiích. 6 % respondentů preferuje akce jako jsou například premiéry videí. Zbývá 4 % respondentů nedá dopustit na videa nahraná na nosičích VHS a DVD.

Analýza dotazníkové otázky č. 10

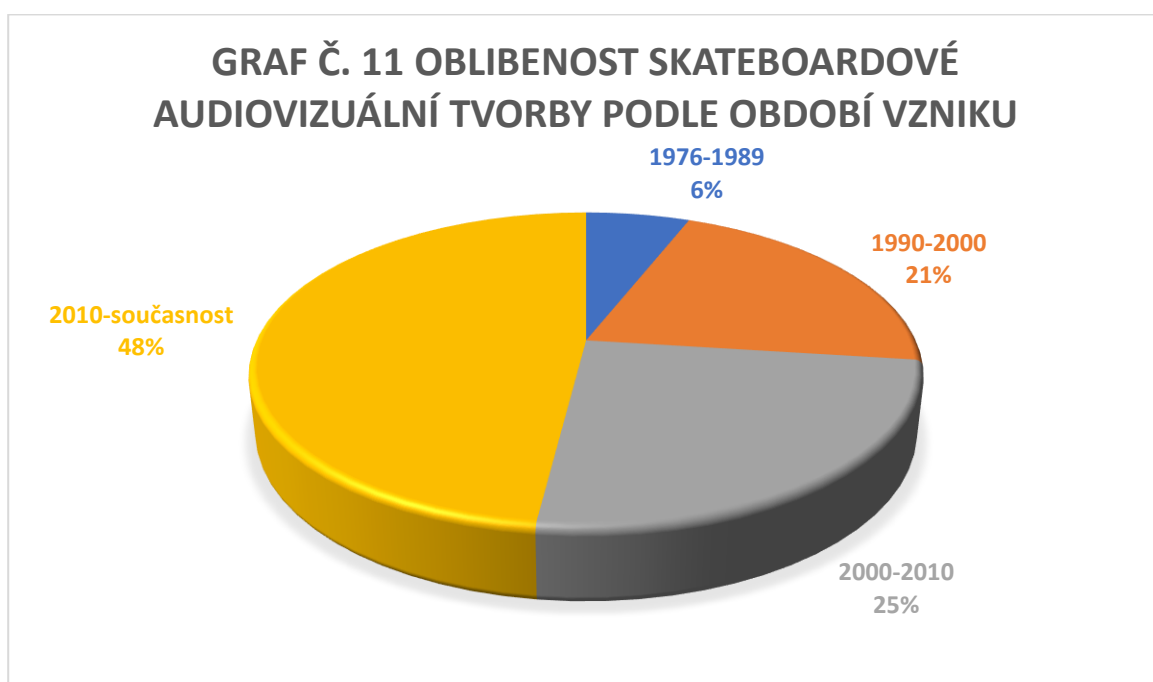
Cílem desáté dotazníkové otázky je zjištění, jak často respondenti vyhledávají audiovizuální tvorbu skateboarding v časovém úseku jednoho týdne. Tento časový úsek je zvolen z důvodu dnešní „rychlé“ doby. Prostřednictvím moderních telefonů mohou respondenti sledovat dění ať už jsou kdekoli v jakýkoliv čas. Proto se nabídla otázka, jak často skateboardový obsah sledují.



Analýza dotazníkové otázky, jak často respondenti sledují audiovizuální tvorbu byla velmi zajímavá. 45 % respondentů sledují audiovizuální tvorbu skateboardingu každý den několikrát. Více jak pětkrát týdně sleduje audiovizuální tvorbu skateboardingu 26 % respondentů, méně jak pětkrát týdně sleduje skateboardová videa 25 % respondentů. Téměř vůbec nesledují audiovizuální tvorbu skateboardingu 4 % dotazovaných respondentů.

Analýza dotazníkové otázky č. 11

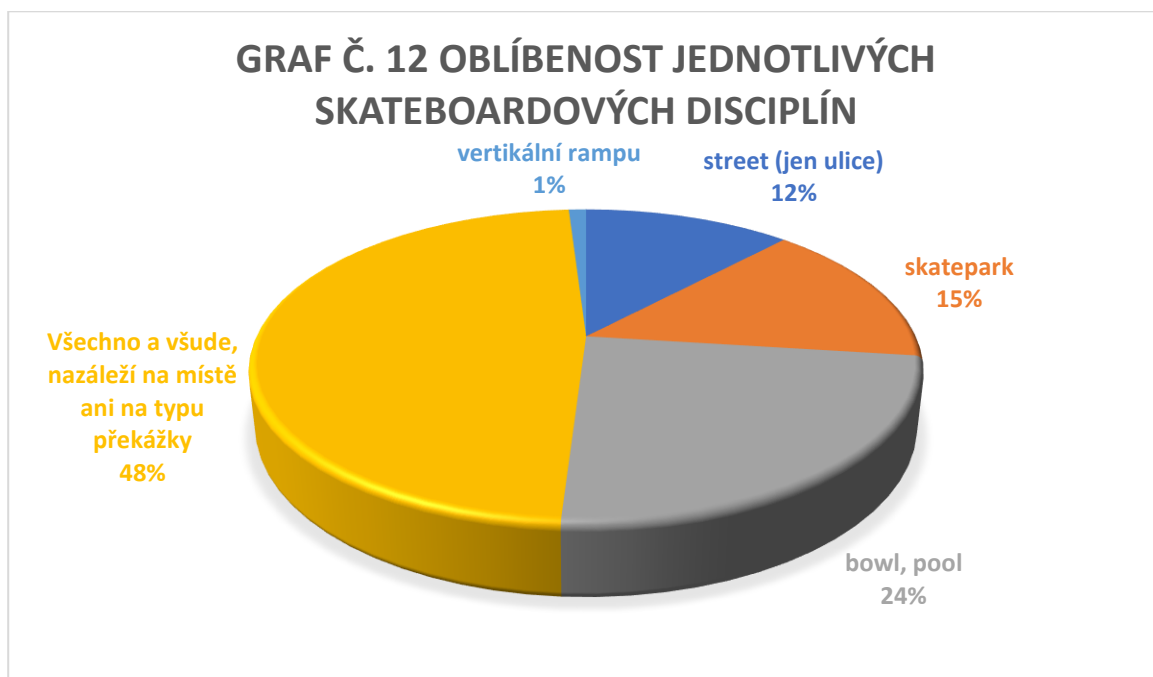
Cílem jedenácté dotazníkové otázky bylo zjistit, jak respondenti vnímají moderní trendy v audiovizuální tvorbě, v podrobnější analýze jednotlivých odpovědí můžeme zjistit, jaká věková kategorie preferuje, jakou audiovizuální tvorbu. S rozvojem skateboardových trendů v tomto sportu se dá také zjistit, jakým směrem se bude skateboarding vyvíjet v řádu dalších desetiletí. Hypotéza: navracíme se tímto zpět k trendům z období 1990-2000 se vyvrátila.



Dotazníková otázka číslo jedenáct měla ověřit mou hypotézu: nejoblíbenější audiovizuální tvorba mezi respondenty je z období před rokem 2010. Při součtu všech odpovědí kromě odpovědi „audiovizuální tvorba z roku 2010- současnost“ zjišťujeme že se tato hypotéza potvrdila, i když se tomu tak na první pohled na graf nemusí zdát. 52% respondentů dává přednost audiovizuální tvorbě před rokem 2010. 6 % respondentů preferuje audiovizuální tvorbu z let 1976-1989. 21 % respondentů preferuje skateboardová videa z let 1990-2000. 25 % respondentů dává přednost audiovizuální tvorbě let 2000-2010. 48 % respondentů odpovědělo že preferuje tvorbu od roku 2010 do současnosti.

Analýza dotazníkové otázky č. 12

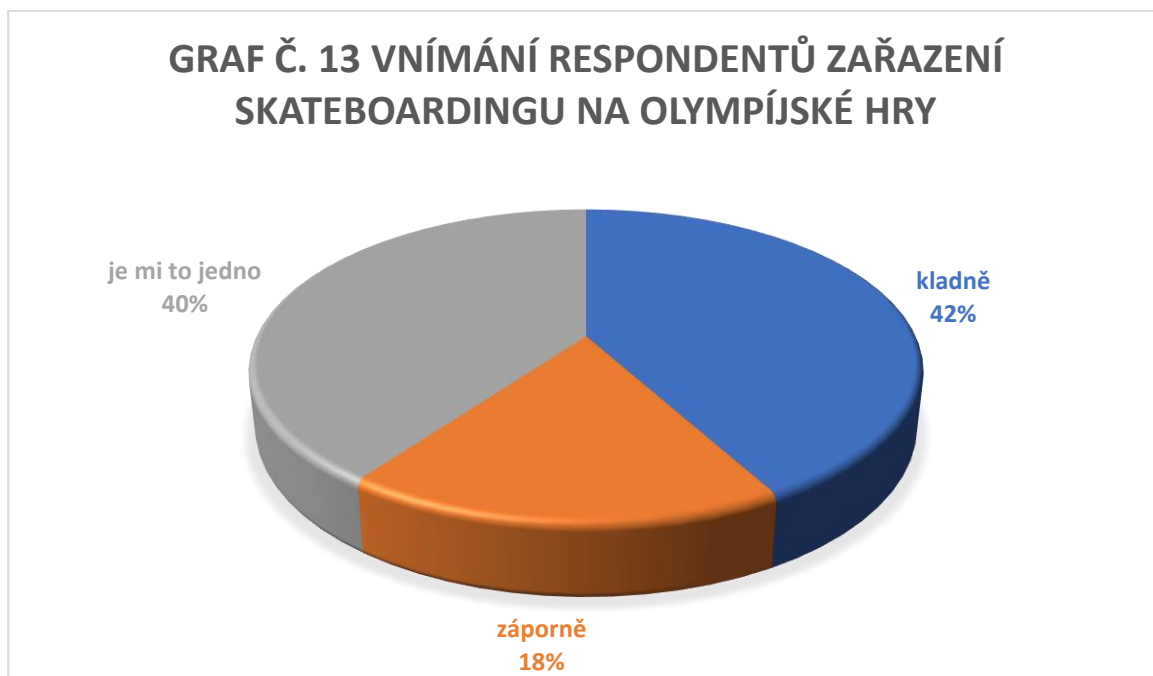
Cílem dotazníkové otázky číslo dvanáct bylo zjistit, jakou disciplínu ve skateboardingu preferují. Hypotéza, která tvrdí že se skateboardisté v české republice škatulkují podle disciplíny, kterou na skateboardu provozují by se potvrdila v případě, téměř nulového obsazení pole „všechno a všude, nezáleží na místě“.



Ukázalo se, že 48 % respondentů nezáleží na tom kde a jakou překážku jezdí. 14 % respondentů dává přednost disciplíně Bowl/pool (což jsou především napodobeniny amerických plaveckých bazénů, v české republice se originály nenachází). 12 % respondentů preferuje ježdění po ulici a pouhé 1 % preferuje vertikální rampu.

Analýza dotazníkové otázky č. 13

Cílem třinácté dotazníkové otázky bylo zjistit, jak se staví respondenti k zařazení skateboardingu jako disciplíny na Olympijských hrách 2020. Hypotéza, že většina skateboardistů je proti OH se vyvrátila.



Hypotéza, která tvrdí že většina respondentů, kteří se pohybují ve světě rozebírané problematiky, jsou proti zařazení skateboardingu na OH se nepotvrdila.

42 % respondentů vnímá novou disciplínu na OH kladně. Pouze 18 % respondentů vnímá fakt, že skateboarding bude v roce 2020 na OH záporně. 40 % procent respondentů nestojí ani na jedné straně rozporu.

Analýza dotazníkové otázky č. 14

Cílem této otázky bylo rozdělit respondenty podle zájmu, který preferují při skateboardingu. Hypotéze, která tvrdí že nejraději jezdí respondenti pouze pro zábavu s přáteli se potvrdila. Pouze zlomek respondentů má nejraději závodění, o něco větší skupina respondentů preferuje skateboarding ve spojení s cestováním a tvorbou mediálního obsahu.

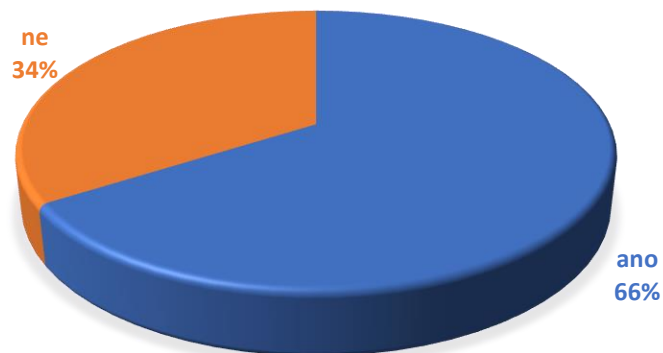


87 % respondentů jezdí na skateboardu nejraději za účelem zábavy. 9 % respondentů dává přednost natáčení skateboardových videí a 4 % respondentů preferuje závodění.

Analýza dotazníkové otázky č. 15

Cílem poslední dotazníkové otázky bylo analyzovat podílení se na tvorbě a sdílení vlastních mediálních obsahů respondentů na sociálních sítích.

GRAF Č. 15 PODÍLENÍ SE RESPONDENTŮ NA VLASTNÍ TVORBĚ A MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH



Hypotéza, která tvrdí že sociální sítě hrají v dnešní době významnou roli v tvorbě audiovizuálního obsahu jednotlivců se potvrzuje. Nadpoloviční většina respondentů, která činí 66 % dotázaných, tvrdí že se sami podílejí na tvorbě mediálního obsahu na sociálních sítích. Zatím co 36 % respondentů se na tvorbě mediálního obsahu na sociálních sítích nepodílí.

Závěr:

Tolik lze konstatovat o historii audiovizuální tvorby skateboardového filmu a médií. Lze také pozorovat, jakou historií si skateboarding v Československu a poté v České republice prošel, jak byl zatracován a před rokem 1989 společností odmítán. V té době pro odlišné oblečení, jiné účesy, často i tzv. dredy, byli často skateboardisté nazýváni ve společnosti jako "chuligáni, hypísáci", které je ze společnosti vyloučit. Právě proto se stal skateboarding mezi mládeží velmi vyhledávaný a oblíbený.

Dnes je doba pro skateboarding již příznivá. Každé větší město má již svůj skateboardingový park, jejich výstavba a uvedení do provozu je prezentováno v televizi a městských zpravodajích. Dokonce i malé město Harrachov má svůj skateboardingový bazén. Další malá města v blízkosti mého rodiště, ve kterých nějaká skateboardová rampa nebo bazén, i když v různé kvalitě, vznikl, jsou například Velké Hamry, Tanvald, Mostek, Jilemnice a kupodivu vše investorsky zajišťují místní městské a obecní úřady a o všech nových stavbách píše ve svých zpravodajích jako o zdařilých a potřebných investicích pro mládež. Kromě městských skateparků vznikají i tzv. DIY skateparky, které jsou typické tím, že si je skateboardisté staví sami. Většinou se jedná o černé stavby na odlehlých a skrytých místech. Ve světovém měřítku najdeme tyto skateparky po celém světě. Mezi vyspělé skateparky tohoto typu patří Washington street v San Diegu, Burnside v oregonském Portlandu, Philadelphie vlastní také svůj vyspělý Diy skatepark pod mostem. Tím že jsou tyto tři skateparky pod mosty, nikomu nevádí a jedná se spíše o kvalitní využití nevyužitého prostoru. V Evropě nalezneme tyto skateparky například v Copenhagenu, Basileji, Zurichu, Hamburgu, Worgelu. Avšak nejsou tak vyspělé jako v podmostní skateparky v americe, jsou také velmi kvalitní. V České republice je tento styl stavby skateparku zatím v plenkách. Tato místa najdeme v Olomouci u Baumaxu, v Praze u Slávie. Kvalitní Diy bazén se nacházel v Říčanech u Prahy, ale už je bohužel zbouraný. Kvalita těchto parků v České republice se však nedá alespoň s těmi evropskými skateparky srovnat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

PAVEL JIRAS, Barrandov nezapomenutelní Miloš Forman, rok vydání 2016, Ottovo nakladatelství

JAN NOVÁK, MILOŠ FORMAN, Co já vím? – Autobiografie Miloše Formana, třetí vydání 2013, vydavatelství Paseka

VYSEKALOVÁ JITKA-*Psychologie reklamy 4., rozšířené a aktualizované vydání.* Vyd. Praha: Grada 2012. ISBN 978-80-247-4005-8

GERARD J. TELLIS *reklama a podpora prodeje.* Vyd. Praha Grada 2000

Ing. TAŽÁNA HAJDÍKOVÁ, MONIKA PRAVDOVÁ – *Analýza reklamy na sociálních sítích,* VŠE fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Seznam použitých internetových zdrojů

PAUL JENSEN *freewheelin* 12.2. 2009 dostupné z:
<http://www.skatevideosite.com/skatevideos/freewheelin/soundtrack#trailer>

GEORGE VAN NOY *freewheelin* 2006 dostupné z:
<https://www.imdb.com/title/tt0198494/>

JORGE TRUSTE *skateboard madness* 4.9.2005 dostupné z:
<http://www.skatevideosite.com/skatevideos/skateboard-madness/soundtrack>

JORGE TRUSTE *skate videos from year 1984* 4.9.2005 dostupné z:
<http://www.skatevideosite.com/index.php?page=skatevideos&year=1984>

JORGE TRUSTE *skatevideos from year 1985* 3.10 2005 dostupné z:
<http://www.skatevideosite.com/index.php?page=skatevideos&year=1985>

JORGE TRUSTE *skatevideos from year*
<http://www.skatevideosite.com/index.php?page=skatevideos&year=1987>

JORGE TRUSTE *skatevideos from year*
<http://www.skatevideosite.com/index.php?page=skatevideos&year=1986>

RANDYH9 *Houston TX 1986 NSA* 21.11.2009 dostupné z:
https://www.youtube.com/results?search_query=NSA+86+vol+4

FLAVIO BALDAN *Savannah Slamma Skateboard Contest 1987* 27.3. 2014 dostupné z:
https://www.youtube.com/watch?v=3KOl_txKQXw

HIGH SPEED PRODUCTIONS *thrasher rmagazine* dostupné z: www.thrasher magazine.com

MARTIN JANDA *Reklamní past na naše smysly* 21.7.2006 dostupné z:

<https://21století.cz/2006/07/21/reklamni-past-na-nase-smysly/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků.

Obrázek č.1, Plakát King Skate-Česká Televize.....	7
Obrázek č.2, Miloš Forman.....	9
Obrázek č.3, Miloš Forman se dvěma syny Petrem a Matějem.....	10
Obrázek č.4, vlastní tvorba společně s fotografem Ondřej Havlík, Bowlbar Praha 2019.....	17
Obrázek č.5, vlastní tvorba společně s fotografem David Záhumenský, board magazín, Skatepark Brixlegg Rakousko 2016.....	18
Obrázek č.6, skateboardový příměstský tábor, Praha Štvanice 2015 Mystic skateschool.....	21
Obrázek č.7, titulní strana časopisu Thrasher magazine.....	22
Obrázek č.9, vlastní tvorba společně s fotografem, Martinem Plocem, Diy skatepark v Jablonci nad Nisou 2018.....	24

Seznam grafů

Graf č.1: věková struktura respondentů.....	35
Graf č.2: rozdělení respondentů dle pohlaví.....	36
Graf č. 3: pravidelnost tréninku respondentů.....	37
Graf č.4: zájem respondentů o skateboardové dění ve světě.....	38
Graf č.5: zájem respondentů o skateboardování v ČR.....	39

Graf č. 6: účast respondentů na skateboardových akcích:	40
Graf č. 7: prostřednictvím jakého komunikačního kanálu se respondenti dostali ke skateboardingu.....	41
Graf č.8: sledovanost skateboardingu na internetu.....	43
Graf č 9: oblíbenost jednotlivých komunikačních kanálů.....	44
Graf č.10: sledovanost skateboardové audiovizuální tvorby.....	45
Graf č.11: oblíbenost skateboardové audiovizuální tvorby podle období vzniku.....	46
Graf č. 12 oblíbenost jednotlivých skateboardových disciplín.....	47
Graf č. 13 vnímání respondentů zařazení skateboardingu na Olympijské hry.....	48
graf č. 14 za jakým čelem respondenti provozují skateboarding.....	49
Graf č. 15 podílení se respondentů na vlastní tvorbě a mediálních obsahů na sociálních sítích.....	50

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Filip Korbut

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Historie, vývoj skateboardové audiovizuální tvorby a médií

Rok: 2019

Počet stran textu: 54

Počet titulů českých použitých zdrojů: 5

Počet internetových zdrojů: 11

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Jaroslav Buček Ph.D.

