

# ANALÝZA PODMÍNEK POHYBU ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ MEZI ZDROJI S LEGÁLNĚ A NELEGÁLNĚ ŠÍŘENÝM AUDIOVIZUÁLNÍM OBSAHEM

Iveta Jansová, Jakub Macek, Alena Macková, Štěpán Žádník

Připraveno pro

Ministerstvo kultury České republiky  
Státní fond kinematografie  
Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky

Připravili

Iveta Jansová  
Jakub Macek  
Alena Macková  
Štěpán Žádník

říjen 2019

**T A**  
**Č R**

**M U N I**

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

1. vydání

© Iveta Jansová, Jakub Macek, Alena Macková, Štěpán Žádník, 2019

© Masarykova univerzita, 2019

Publikace podléhá licenci Creative Commons:

CC-BY-NC-ND 3.0

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

ISBN 978-80-210-9358-4 (online ; pdf)

# ■ OBSAH

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. UŽIVATELSKÉ PRAXE SOUČASNÝCH PUBLIK</b> .....	<b>1</b>
<b>3. VÝZKUMNÝ VZOREK A METODOLOGIE</b> .....	<b>3</b>
<b>4. OTÁZKA DOSTUPNOSTI (PLACENÍ, STAHOVÁNÍ A SLEDOVÁNÍ ONLINE)</b> .....	<b>3</b>
4.1 DOSTUPNOST POMOCÍ PLATBY .....	4
4.2 DOSTUPNOST PROSTŘEDNICTVÍM STAHOVÁNÍ .....	7
4.3 DOSTUPNOST PROSTŘEDNICTVÍM ONLINE SLEDOVÁNÍ .....	8
<b>5. MOTIVACE A DETERMINANTY UŽIVATELSKÝCH PRAXÍ</b> .....	<b>9</b>
5.1 AKTUÁLNÍ FINANČNÍ SITUACE .....	9
5.2 MORÁLNÍ HLEDISKO .....	10
<b>6. OTÁZKA VNÍMANÉ LEGALITY A ILEGALITY UŽIVATELSKÝCH PRAXÍ SAMOTNÝCH UŽIVATELŮ</b> ..	<b>11</b>
<b>7. PREFEROVANÉ ZDROJE AUDIOVIZUÁLNÍHO OBSAHU</b> .....	<b>13</b>
7.1 HLEDISKO KVALITY PŘEHRÁVÁNÍ .....	13
7.2 ZDROJE PRO STAHOVÁNÍ A SLEDOVÁNÍ ONLINE .....	15
7.3 VYUŽÍVANÉ PLACENÉ SLUŽBY .....	15
<b>8. SHRNUTÍ</b> .....	<b>16</b>
<b>9. LITERATURA</b> .....	<b>18</b>
9.1 PRÁVNÍ PŘEDPISY .....	18

## 1. ÚVOD

1. Cílem této výzkumné zprávy je analyticky shrnout základní zjištění kvalitativního výzkumu českých konvergentních publik, a to s důrazem na motivy, jež respondenty zahrnuté do výzkumného vzorku vedou k volbě mezi jednotlivými aktuálně dostupnými zdroji audiovizuálních obsahů. Výzkum vedený týmem z Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v letech 2018 a 2019 navazuje na letitou diskuzi o probíhající transformaci mediálních publik, o digitalizaci médií a mediální konvergenci a o související tenzi mezi producenty a legálními poskytovateli obsahů na jedné straně a nelegálními poskytovateli na straně druhé. Výzkumné závěry, jež jsou v této zprávě stručně shrnuty, se přitom obracejí ke dvěma klíčovými otázkám této diskuze: Za jakých podmínek a z jakých důvodů současní konzumenti televizních a filmových obsahů volí jako zdroje těchto obsahů zdroje neoficiální? A co je naopak vede k tomu, aby dali přednost zdrojům oficiálním?
2. Dále reportovaná analýza ukazuje, že odpovědi na tyto dvě zdánlivě triviální otázky jsou nepřekvapivě složitější a barvitější, než aby dovolily – jak je stále vcelku obvyklé – tento problém zúžit na téma morálně-ekonomické. Současně je ale, i s přihlédnutím k výsledkům výzkumů starších, zjevné, že praxe současných konzumentů televizních obsahů i jejich motivace pro jednotlivé typy těchto praxí mají poměrně stabilizovanou a analyticky čitelnou povahu.

## 2. UŽIVATELSKÉ PRAXE SOUČASNÝCH PUBLIK

3. Tématu vymezení a stratifikace spotřebitelů audiovizuálních obsahů a identifikaci změn chování těchto spotřebitelů byly věnovány pasáže 2.8 a 2.9 výzkumné zprávy *Mapa audiovizuálního pole v České republice z hlediska digitalizace a strategie pro jednotný digitální trh*,<sup>1</sup> jež se opírají o výzkum vedený v letech 2013–2015 na Masarykově univerzitě.<sup>2</sup> Daná tematika je proto v této zprávě představena pouze stručně a přehledově coby kontextuální rámec následně rozebíraných nálezů kvalitativního výzkumu současných českých spotřebitelů audiovizuálních obsahů,<sup>3</sup> jenž byl realizován od jara roku 2018 do jara roku 2019.
4. Soudobá nabídka audiovizuálních obsahů je charakteristická změnami, jež jsou provázané s digitalizací mediálních technologií a technologickou, obsahovou a kulturní konvergencí. Jde o procesy, které například v souvislosti s příjmem televizních obsahů vyvazují spotřebitele těchto obsahů ze závislosti na lineárním vysílání (tzv. cordcutting<sup>4</sup>), a rozšiřují tedy jak časovou a prostorovou

1 Szczepanik, P. – Zahrádka, P. (eds.). *Mapa audiovizuálního pole v České republice z hlediska digitalizace a strategie pro jednotný digitální trh*. Olomouc: Univerzita Palackého, Brno: Masarykova univerzita, 2018.

2 Macek, J. *Média v pohybu: K proměně současných českých public*. Brno: MuniPress, 2015.; Macek, J. – Zahrádka, P. Online Piracy and the Transformation of the Audiences' Practices: The Case of the Czech Republic. In: Hick, D. H. – Schmücker, R. (eds.). *The Aesthetics and Ethics of Copying*. London: Bloomsbury, 2016, s. 335–358; Macek, J. Traditional and Convergent Domestic Audiences: Towards a Typology of the Transforming Czech Viewership of Films and TV Series. *Illuminace*. 2017, roč. 29, č. 2, s. 7–24.

3 Dále také AV obsahů. AV obsahy či AV díla zde chápeme jako díla autorská, tedy umělecká díla vzešlá z tvůrčí činnosti svých autorů, jak je uvedeno v § 2 odst. 1 zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (dále jen „autorský zákon“). V rámci této zprávy se pak jedná o celovečerní hrané obsahy, animované nebo dokumentární filmy, televizní seriály a webseriály. Shodně se jedná o profesionálně vytvářené obsahy určené veřejnosti skrze kinematografické představení, televizní vysílání nebo internet.

4 Srov. Strangelove, M. *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto: University of Toronto Press, 2015.

svobodu konzumace audiovizuálních obsahů (spotřebitelé mají větší kontrolu nad tím, kde a kdy audiovizuální obsahy konzumují), tak i možnost volby různých přijímacích rozhraní (př. sledování televizních obsahů není již výhradně spojeno s užitím televizoru). V této souvislosti je užíván termín *konvergentní publikum*, tedy publikum kombinující jak původní modely užívání médií (př. sledování TV obsahů skrze lineární vysílání), tak přístupy popsané výše. V užším slova smyslu jsou rovněž používány termíny *post-televizní publikum* či *post-televizní praxe* odkazující k takovému sledování filmů a seriálů, jež je založeno nejen na využití televizního vysílání a televizoru, ale i dalších (obvykle online) zdrojů a dalších zobrazovacích zařízení (osobní počítače, tablety, mobilní telefony). Sekce 2.9 již zmiňované výzkumné zprávy<sup>5</sup> v tomto ohledu pojmenovává několik zásadních proměn, jež jednání těchto post-televizních spotřebitelů charakterizuje.

5. Zatímco většina recipientů zahrnutých do výzkumu v letech 2013–2015 nadále dominantně využívala televizní vysílání, simultánně se (jako doplněk stávajících praxí) vyskytovaly také praxe post-televizní, a to zejména u respondentů mladších (18–35 let). Zásadními prediktory příklonu k post-televizním praxím byly vedle věku respondentů i dosažené vzdělání a zájem o kulturu: post-televizní publika tak bylo možno popsat jako spíše mladší, vzdělanější a s vyšším zájmem o kulturní spotřebu. Vedle klasického televizního vysílání přitom post-televizní respondenti sledovali streamované obsahy (webcasting), stahovali (legálně i nelegálně šířené obsahy) či si nechávali stahovat někým blízkým (tedy obsah byl stažen někým jiným než aktuálním konzumentem, např. partnerkou). Stahování obsahů bylo pak běžné u 31,8 % diváků filmů a 30,1 % diváků seriálů.<sup>6</sup>
6. Specifickým typem streamovacích služeb je předplatné videa na vyžádání (subscription video-on-demand, dále SVoD). Předplatitelé získávají online přístup k obsahům vyráběným a zprostředkovaným konkrétní společností (př. Netflix, HBO GO, Amazon Prime Video aj.), a to v jimi preferovaném čase i místě a opět s možností příjmu nejen prostřednictvím televizní obrazovky, ale i na tabletu, chytrém telefonu či osobním počítači. Uživateli předplácených služeb byl nicméně v roce 2014, kdy v rámci předchozího výzkumu probíhala hlavní vlna sběru dat, zcela marginální počet – a to kvůli tomu, že v České republice bylo SVoD v té době takřka nedostupné.
7. K post-televizním praxím se vázala rovněž změna ve způsobech výběrů obsahů, tedy kurace obsahů. Post-televizní diváci výrazněji využívali kurace sociální (tedy založené na informacích získaných od jiných diváků, typicky od svých přátel a známých) a datově-konzultační (založené na využití internetových filmových a seriálových databází typu ČSFD, Edna či IMDb). Klasičtí televizní diváci oproti tomu preferovali kuraci expertní (opírající se o informace poskytované samotnými vysílacími médii a založenou např. na využití televizních programů publikovaných v tištěných periodících).
8. Uvedené poznatky zachycující situaci českých televizních publik v období let 2013–2015 posloužily jako základ pro konstrukci nového scénáře polostrukturovaných rozhovorů, jejichž cílem bylo detailně zachytit proměny, jimiž praxe českých televizních publik od předchozího výzkumu

5 Szczepanik, P. – Zahrádka, P. (eds.). *Mapa audiovizuálního pole v České republice z hlediska digitalizace a strategie pro jednotný digitální trh*. Olomouc: Univerzita Palackého, Brno: Masarykova univerzita, 2018, s. 42–45.

6 Macek, J. *Média v pohybu: K proměně současných českých publik*, op. cit.

prošly. Během těchto pěti let totiž došlo jednak k výraznému posunu v rovině nabízených a legálně dostupných služeb na vyžádání (na český trh vstoupily mj. služby HBO GO a Netflix), jednak k inovaci mediálních technologií využívaných v českých domácnostech ke sledování televizních obsahů (výrazně se rozšířily tzv. chytré televize umožňující napojení na síťové služby a současně většina populace přešla na tzv. chytré mobilní telefony).

### 3. VÝZKUMNÝ VZOREK A METODOLOGIE

9. Výzkum, jehož výsledky jsou shrnuty v této zprávě, byl založen na kvalitativních polostrukturovaných rozhovorech s dospělými diváky (tj. 18+) televizních obsahů. Sběr dat probíhal od dubna 2018 do června 2019, přičemž rozhovory byly vedeny jednak členy výzkumného týmu, jednak specificky k tomu proškolenými tazateli z řad magisterských studentů Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU. Primárně byly rozhovory realizovány s respondenty, kteří patří k tzv. konvergentním publikům, tedy publikům, u nichž jsou běžné některé z post-televizních praxí (př. stahování, online sledování a další). Právě na tyto praxe (ale také jejich kontexty apod.) pak byly samotné rozhovory zaměřeny. Respondenti odpovídali na otázky zaměřené na jejich uživatelské praxe spojené primárně se sledováním filmů a seriálů, v rámci kontextualizace dalšího souboru uživatelských aktivit však padaly dotazy také na praxe spojené s hudbou, knihami či digitálními hrami. K dokreslení širšího kontextu dopomohly také otázky spojené s každodenností respondentů, jejich interakci s ostatními (v rámci užívání médií) apod. Je patrné, že se jednalo o nereprezentativní účelový vzorek – cílem této fáze výzkumu tedy není popis rozložení sledovaných jevů v celé populaci, ale hlubší interpretativní vhled do sledovaných jevů umožňující v tomto případě důkladnější rekonstrukci samotných diváckých praxí a motivací k nim.
10. Analýza pracuje s rozhovory s 80 respondenty (41 žen a 39 mužů ve věku 18–58, průměrný věk 31,46 let). Vzorek respondentů byl demograficky heterogenní jak s ohledem na pohlaví, tak z hlediska zařazení respondentů z měst, vsí, respondentů svobodných, vdaných a ženatých, žijících s partnerem či partnerkou nebo se spolubydlícími. Rozhovory byly nahrávány a přepisovány a po následné anonymizaci, jejímž cílem bylo ochránit respondenty před narušením jejich soukromí, byly analyzovány s využitím programu Atlas TI.

### 4. OTÁZKA DOSTUPNOSTI (PLACENÍ, STAHOVÁNÍ A SLEDOVÁNÍ ONLINE)

11. Analýza získaných rozhovorů potvrdila a dále podrobněji zachytila trend identifikovaný již předchozími sběry dat: sledování klasického televizního vysílání se s novými post-televizními praxemi u dotazovaných nevyklučuje, ale naopak dohromady vytváří soubor vzájemně se prolínajících a doplňujících praxí, jejichž konkrétní konstelace je odpovědí na individuální potřeby jednotlivých respondentů. To znamená, že respondenti, již provozovali pouze některé praxe (např. pouze stahování či pouze platbu za AV služby), tvořili ve vzorku zřetelnou výjimku. Přestože u většiny v době dotazování některá z praxí převládala, jiná byla buď provozována v minulosti,

nebo byla doplňkem stávajících konzumentských návyků. Zásadní roli v tom, jak se respondenti rozhodnou daný obsah získat (TV vysílání, stažení apod.), přitom sehrává jeho ne/dostupnost, tedy ne/možnost získat preferovaný obsah. Pociťovaná touha či potřeba vybraný obsah sledovat totiž zásadně ovlivňuje volenou cestu k jeho získání. Pokud je tento nedostupný prostřednictvím klasického vysílání nebo v předplacené službě, motivovaní respondenti mají tendenci volit další alternativní cesty získání. Pokud naopak dostupný je, potřeba hledat jeho jiné, alternativní zdroje typicky oslabuje či mizí.

12. Hledisko dostupnosti však není možno považovat za jedinou či nutně převažující příčinu hledání alternativních zdrojů obsahů. Dalšími podstatnými aspekty volby způsobu získání jsou také individuální vztah ke konkrétnímu obsahu (př. TV seriál) nebo aktuální finanční situace respondenta. Rozdíly mezi jednotlivými respondenty a jimi volenými způsoby získávání mediálních obsahů mohou být skutečně zásadní, jak se ukazuje například u respondentů označujících se za hudebníky – silný osobní vztah k hudbě může být zdrojem snahy ohodnotit hudební interprety za jejich práci, a je tedy spojen s vyšší ochotou za konzumovaný obsah zaplatit (např. formou zakoupení pevného nosiče či návštěvy koncertu). Ochota platit za produkt spojená s potřebou podpořit konkrétní umělce či konkrétní mediální produkty se ovšem netýká pouze hudby – setkáváme se s ní i u digitálních her, knih či filmů (kde na sebe bere podobu vyšší ochoty zakupování nosičů typu DVD, Blu-Ray apod.). Spíše atypicky se s ní pak setkáváme v případě seriálové televizní tvorby – televizní seriály jsou produktem, k němuž respondenti ohledně ohodnocení práce tvůrců či jejich podpory cítí nejmenší závazek. Důvodem toho může být fakt, že jsou v ohledu platby za televizní tvorbu nejméně kultivovaní, tedy nejsou na ni zvyklí. Přestože je tedy běžné platit televizní poplatky, tato platba mnohdy nebývá primárně vnímána jako platba za televizní obsahy, nýbrž jako nepromyšlená součást měsíčních poplatků domácnosti.
13. Finanční zaopatřenost je dalším výrazným determinantem voleného způsobu získávání AV obsahů. Respondenti se stabilním a současně dostatečným příjmem jsou nepřekvapivě ochotnější za audiovizuální produkci platit. Stabilita finanční situace se nicméně u respondentů zároveň setkává s úbytkem volného času, který jsou schopni či ochotni sledování AV obsahů věnovat – je totiž spojena s nástupem do pracovního procesu, který oproti době, v níž respondenti například studovali či žili s rodiči, zásadně mění časovou strukturu jejich každodenního života. Další úbytek volného času pak přichází s případným zakládáním rodiny (které ovšem může finanční situaci také destabilizovat).
14. Determinaci financemi se zpráva věnuje detailněji v další kapitole.

## II 4.1 DOSTUPNOST POMOCÍ PLATBY

15. V analyzovaném vzorku jsou nejčastěji využívanými placenými službami pro sledování seriálů a filmů Netflix a HBO GO, výjimečně se objevuje také služba Amazon Prime Video, nejvyužívanější placenou službou pro poslech hudby je pak mezi respondenty Spotify. S ohledem na nereprezentativní povahu vzorku a jeho velikost je takové rozložení využívaných služeb pouze orientační (k celé české dospělé populaci vztažená data poskytne až reprezentativní šetření, jež proběhne během podzimu 2019).



16. Ti, kteří si předplatili Netflix či HBO GO, tvrdí, že přinejmenším omezili stahování, a to obecně, nikoli pouze titulů nacházejících se v aktuální nabídce vybrané služby. Předplacení služby jim podle jejich slov umožňuje pohodlný výběr obsahu, přičemž tento pocit pohodlí je v řadě případů spojen s tím, že někteří respondenti si obsah volí přímo z personalizovaných nabídek samotné služby – ty jsou generovány automaticky na základě předchozího sledování uživatelů. (Taková respondentů se při volbě obsahu řídí expertní kurací,<sup>7</sup> nikoli však výlučně.) Snížená míra stahování v obdobných případech může souviset také s tím, že respondenti nehledají konkrétní titul, nýbrž se prostě chtějí „na něco dívat“, protože volí nabídku předplácené služby, jež by měla na základě předchozího sledování odpovídat jejich vkusu.
17. Rozhodnutí pořídit si některou ze zmiňovaných služeb je úzce spojeno s aktuální finanční situací, která se ve většině případů v pohledu respondentů oproti minulosti stabilizovala či zlepšila – současně je ale nutné zohlednit také jejich aktuální časovou dostupnost. Dostupnost, tedy volný čas se promítá nejen do intenzity samotného sledování AV obsahů (jak bylo řečeno výše), jedná se též o faktor vstupující do rozhodování o tom, zda zvolit placené služby a omezit praxe stahování. Placené služby (obecně se jedná o vlastnost streamingu) totiž souvisí s okamžitou dostupností obsahů a eliminací čekání na stažení, čímž respondenti získávají více času na sledování jako takové.
18. Snadná dostupnost a pohodlnost získání jsou patrně jedněmi z nejčastějších argumentů nejen pro platbu, ale také pro další volené praxe. O ochotě platit za obsahy proto, že jsou okamžitě a snadno dostupné, svědčí nejen ochota pořizovat si předplatné služeb, jako jsou Netflix nebo HBO GO, ale trend platby prémiových účtů na úložištích zprostředkovávajících soubory ke stažení či sledování online (př. Ulož.to, Webshare aj.). Někteří respondenti platbu prémiových účtů na těchto serverech preferují – v některých případech tak sledujeme situaci, kdy respondenti sice nejsou ochotni platit za oficiální službu typu HBO GO, ale za služby poskytované jmenovanými úložišti, odkud vybrané obsahy za poplatek stahují, naopak platí. Důvodem je podle respondentů nízká cena paušálu (na rok či na množství dat), komfort a rychlost stažení, stejně jako jistota získání z hlediska kvality přehrávání dobrého souboru. Je patrné, že vyjma ceny paušálu se souhrnně jedná o výhody obecně spojené s předplacením jakékoli oficiální služby (včetně klasického TV vysílání), protože v těchto případech zůstává výše ceny produktu – spolu s neochotou měnit navyklé vzorce jednání – zásadním determinanem ne/platby jmenovaných služeb.
19. Ohledně placení za tyto služby pak bylo některými respondenty zmiňováno, že považují platbu za formu legitimizační kompenzace za stažení, které sami chápou jako nikoli zcela legální cestu k získání obsahu.
20. *No vlastne preto používam Ulož.to, tam mám aspoň nejakú, povedzme, takú... **Pozitívny pocit v tom, že si niečo kupujem. Že si, povedzme, kupujem niečo od nejakej spoločnosti, ktorá tam umiestňuje obsah, ktorý má s tými, ktorí sú za tým, nejak ošetrený právne a ja si kúpim vlastne nejaké dáta, ktoré mi oni v nejakej forme dajú.** (Vladimír)*

7 Od programové nabídky lineárního vysílání se tato kurace nicméně liší. Cílem je v obou případech udržet diváka u obrazovky. V případě televize je ale programování „šito na míru“ celé cílové skupině, SVoD služby nabízejí uživateli další tituly na základě jeho konkrétní divácké minulosti v dané službě.



21. *[...] na Ulož.to se za to platí [...] já tam mám svůj účet i přítel má svůj účet, [...] tam vždycky zaplatíš tu esemesku, nějakých 30 Kč nebo 40 Kč, **tak tím si to trošku ospravedlňuju, že to není plně až takový pirátství**, že to aspoň někdo zaplatí těch pár kaček a ten film mám staženej třeba za 10 nebo za 15 minut. Když už si **chci něco stáhnout, tam mě na to nebaví čekat dvě hodiny.** (Karin)*
22. V případě těchto dvou respondentů zároveň zjevně absentuje reflexe toho, že vydaná platba je určena pouze provozovateli stránek, nikoli oficiálním producentům originálního obsahu.
23. V souvislosti s předplácenými službami, ať už oficiálními, či neoficiálními, je třeba upozornit také na to, že někteří respondenti mají přístup k určité službě a mohou ji používat, aniž by byli jejími primárními plátcí. Službu jim může poskytnout někdo jiný zadarmo (např. příbuzní poskytnou heslo k účtu určité služby), případně lze službu sdíleně předplácet s dalšími uživateli, a snižovat tak individuální náklady na její užívání. V případě Spotify si tak část respondentů vytváří falešné rodiny (tj. lživě vyplní společné místo pobytu).
24. Ochota platit za konkrétní audiovizuální díla se rovněž promítá do rozhodování o návštěvě kina, pro niž mají respondenti poměrně rozmanité motivy. Nejčastěji však respondenti považují návštěvu kina za specifický zážitek, a to primárně ve smyslu technologické kvality projekce. Zhlédnutí filmu v kině si z technologického hlediska (obraz a zvuk) mohou dle jejich vlastních slov „více užít“. Někteří v tomto smyslu srovnávají kino s divadlem. Do kina též respondenti chodí na filmy, které mají podle nich výraznou vizuální stránku a sledování na malých obrazovkách počítačů a televizí by tak bylo nedostačující.
25. Další silný motiv pak souvisí s kulturním vkusem, a tedy s kulturním kapitálem některých respondentů. Ten se projevuje v tom, jaká kina navštěvují: někteří se rozhodují pro menší (či explicitně artová) kina, přičemž si pochvalují osobitější zážitek a běžně také nižší náklady, stejně tak jako snahu taková místa finančně podpořit. V případě pravidelných návštěvníků menších kin je často patrná jejich tendence odmítat multiplexy a jejich komerční strategie (uvádí například předražené vstupenky a občerstvení, nemožnost si donést vlastní občerstvení aj.). Jiní respondenti naopak navštěvují právě zejména multiplexy, přičemž akcentují specifický zážitek spojený s promítáním snímku na velké plátno, velkým rozlišením obrazu a kvalitním zvukem, a to zejména u již zmíněných filmů, v nichž vizuální stránka hraje zásadní roli (opakovaně byly zmiňovány filmy podle komiksové předlohy společností Marvel či DC).
26. Vnímaná patřičnost určitých snímků v souvislosti s návštěvou konkrétního typu kina ovšem reprezentuje ty divácké praxe, jež mají divergentní – tedy klasickou – povahu a pro něž je typická jasná vazba mezi typem obsahu a typem zobrazovacího rozhraní. Zde je tedy znovu patrné, že současné divácké praxe jsou poměrně komplexním kompilátem různých aktivit determinovaných především volbou samotných uživatelů, do níž se promítá jak potřeba mít část spotřeby zcela pod časovou, situační a technologickou kontrolou, tak i potřeba situovat spotřebu vybraných prémiových obsahů do „patřičných“ situačních a technických rámců.

## II 4.2 DOSTUPNOST PROSTŘEDNICTVÍM STAHOVÁNÍ

27. Nejčastěji zmiňovanou motivací pro stahování je v analyzovaných rozhovorech nedostupnost konkrétních obsahů pocházejících obvykle ze zahraniční produkce. Přestože si mnozí respondenti předplácí některou z dostupných služeb (Netflix, HBO GO aj.), případně jsou zvyklí za obsahy běžně platit (návštěva kina, zakoupení Blu-ray či DVD apod.), vyskytují se i takové obsahy, které nedokáží platbou (ani jinou oficiální cestou) získat. V takovém případě se respondenti rozhodují daný obsah stáhnout nebo poprosí o stažení někoho jiného (přátelé, děti aj.). Tuto skutečnost respondenti komentovali tak, že za AV obsahy sice raději platí, ale v určitých případech nemají na vybranou, protože preferovaný obsah nelze získat oficiální a placenou cestou.
28. *No, když ty seriály nejsou na tom HBO GO, tak si je stáhnu. Třeba Přátelé tam nejsou, [...] Takže. Takže prostě jiná cesta k tomu nevede než přes ten internet. (Tadeáš)*
29. *Já si platím dost těch věcí a jsem ochotnej za to zaplatit. No, když to nejde sehnat jinak, no tak sorry guys. Když mi to nechcete prodat, tak já si to prostě vezmu. (Pravoslav)*
30. Pocit jakési „nevyhnutelnosti“ konzumace (tedy pocit, že musí vybraný obsah vidět) nebyl respondenty hlouběji rozebírán. Že má tato textuální motivace zřetelnou sílu, je nicméně podtrženo tím, že rezignace na zhlédnutí kýženého obsahu (tedy jeho nepřijetí), pokud nelze získat jinak než stažením, nebyla u respondentů zaznamenána. Jak bude zřejmé v dalších částech zprávy, stažení není vnímané jako závažný morální či právní přečin, proto je v určitých situacích akceptovatelné i pro nejzatvrzelejší odpůrce stahování, lze-li o někom takovém ve vztahu k našemu vzorku vůbec hovořit.
31. Jak bylo již konstatováno, ochotu platit respondenti nejčastěji vyjadřovali ve vztahu k hudbě a digitálním hrám, zatímco platba za filmy (vyjma návštěvy kina) a seriály je pro ně očividně méně samozřejmou záležitostí. Podpora hudby a her je totiž zakoušena jako osobnější záležitost a případné neoficiální získávání bývá hodnoceno negativněji, než tomu je u seriálů a filmů, jejichž neoficiální získávání je respondenty často hodnoceno jako nepříznakové a neproblematické (viz dále). U respondentů, kteří ochotu platit vyjádřili, přitom nutně sehrává roli jejich individuální vztah k danému obsahu.
32. *Jako že to, po čem toužím, tak to prostě je legální. Je třeba pravda, že na těch muzikantech je mně to blbý a ty filmy mně teda blbý nejsou. To je zajímavý, ale jako tam prostě asi kdybych něco chtěla a bylo to někde, tak si to možná stáhnu... (Viola)*
33. Stahování se nakonec pochopitelně týká také těch jedinců, kteří nejsou za audiovizuální obsahy ochotni platit vůbec. Platba za filmy a seriály je jimi považována za plýtvání finančními prostředky, tedy za zbytečný výdaj. Důvodem takového postoje je nejčastěji to, že praxe stahování je snadno proveditelná a bezplatné zdroje audiovizuální tvorby jsou velmi snadno dostupné (př. stačí vepsat název, řadu a epizodu vybraného seriálu do libovolného internetového vyhledávače a ten obratem nabízí odkazy na stránky pro online sledování či stažení).

34. *To je pravda, že to není tolik. Ale stále je tam takový to – proč to zbytečně platit, když se to dá i zdarma.* (Lucie)
35. *To mám, negativní postoj k placení. Proč bych měl něco platit, když to možu mět zadara?* (Jarmil)
36. Zcela zásadní je v tomto ohledu také zvyk: někteří respondenti praxi stahování nejenže považují za běžnou a obyčejnou (a to především v kontextu ne/legality, viz dále), ale především je to pro ně bezpečně rutinní, známé jednání, jehož opuštění by znamenalo zbytečný diskomfort. Jinými slovy lze říci, že takoví respondenti jsou kultivováni v určitém způsobu získávání obsahů a případná změna těchto praxí by vyžadovala patřičné nástroje (př. zvýšení mediální gramotnosti a povědomí o problému) a motivace (př. přijatelná cena služeb).

## II 4.3 DOSTUPNOST PROSTŘEDNICTVÍM ONLINE SLEDOVÁNÍ

37. Další praxí typickou pro post-televizní publika je rovněž online sledování obsahů, které je zde navázané na neoficiální poskytovatele (tj. Topserialy.sk aj.), nikoli na oficiální internetové televize typu Stream.cz nebo archiv České televize iVysílání.cz či služby typu HBO GO a Netflix. Sledování online je těmi respondenty, kteří je využívají, obvykle považováno za (mnohdy rychlejší) alternativu k (nepředplacenému) stahování a je jimi chápáno jako pohodlnější cesta ke konzumaci vybraných obsahů.
38. *Je to rychlejší, protože já se třeba v jednu chvíli rozhodnu, že se chci dívat, a u toho stahování musím počkat třeba hodinu. A u toho onlinu se můžu podívat hned. Takže z toho důvodu asi.* (Mirka)
39. *Mám předplacený Netflix a potom teda pirátím, no. [...] Většinou jako online sledování, když jako seženu něco, no. Protože třeba sleduju japonské anime, a to jako kromě Netflixu, který teďka vlastně vstoupil na japonský trh, to nebylo jako sehnatelné...* (Magdaléna)
40. Online sledování nevyžaduje disponovat datovým prostorem na osobním počítači či jiném externím úložišti. Příjem signálu v dostatečné kvalitě ale podmiňuje rychlé a stabilní připojení k internetu. Respondenty je pozitivně oceňována (mimo rychlost) také „přenositelnost“, tedy možnost započít sledování na jednom místě a dokončení na jiném (např. začít sledovat na domácím počítači a pokračovat na počítači v práci či na chytrém telefonu apod.). Zmíněná pohodlnost se v případě online sledování týká především toho, že získání obsahu nemusí být – na rozdíl od stahování – předem promyšleno a plánováno, tudíž ve chvíli, kdy se konzument rozhodne něco sledovat, může tak učinit okamžitě. Svou roli tedy hraje – stejně jako v případě rozhodování se pro placené služby – rychlost a okamžitá dostupnost. Online získávání z neoficiálních zdrojů se přitom týká především těch respondentů, kteří za audiovizuální obsah platit odmítají, nebo je praktikováno v situacích, kdy vybraný obsah není dostupný prostřednictvím služby, již si respondent předplácí.
41. U respondentů upřednostňujících jak bezplatné sledování online, tak placené online služby je patrná obecná důvěra k internetu jako ke stabilnímu a předvídatelnému prostředí: respondenti

typicky předpokládají, že internet jednak bude v budoucnosti samozřejmě dostupnou technologií a současně také to, že se na něm udrží vysoká dostupnost audiovizuálního obsahu. To má jeden specifický důsledek: část respondentů začíná upouštět jak od archivace stažených obsahů na externích discích či harddisku počítače, tak i od nákupu pevných nosičů. Domnívají se totiž, že své oblíbené pořady a filmy v budoucnu snadno naleznou prostřednictvím online zdrojů – ať už oficiálních, či neoficiálních. Archivace tedy v aktuálním souboru rozhovorů zásadně ustupovala do pozadí a kontinuálně ji provádělo jen několik málo respondentů, přestože většina dotazovaných archivaci dříve provozovala. Část respondentů doposud přechovávala pozůstatky z tohoto období, a to v podobě pevných nosičů či plných externích disků, které obsahovaly v některých případech i několik terabytů oblíbených filmů a seriálů, na něž se i v současnosti někteří opakovaně dívali (zejména na tzv. srdcovky).

## ■ 5. MOTIVACE A DETERMINANTY UŽIVATELSKÝCH PRAXÍ

### || 5.1 AKTUÁLNÍ FINANČNÍ SITUACE

42. Stávající finanční situace je jedním ze zásadních determinantů toho, zda jsou respondenti za AV obsahy ochotni platit, či zda volí jiné cesty jejich získávání. Někteří se tak uchylují ke stahování či pirátskému streamingu, protože na platbu některé z dostupných služeb jednoduše nemají peníze (např. studují nebo se jim změnila rodinná/životní situace), další respondenti takovou platbu nevyhodnocují jako dostatečně prioritní ve srovnání s dalšími výdaji. Jiní respondenti stahování provozovali v minulosti, a protože jim to současná finanční situace dovoluje, preferované služby poskytující AV obsahy si nakonec předplácejí. Značná část respondentů však za audiovizuální obsahy platit odmítá, jelikož existuje možnost, jak získat preferované obsahy zadarmo.

43. *Hele, pravděpodobně bych asi... pokud by bylo k dispozici i legální stahování, tak bych to asi pořádně stahoval, protože jako chudý student [...] **Kdybych vydělával peníze a nevěděl, co s nimi, tak možná rád přispěji nějakému filmaři nebo i hudebníkovi. Možná spíš u té hudby. Tak bych rád přispěl, ale v tuto chvíli se mi za to nechtějí dávat peníze, protože dokud nemusím, tak...** (Filip)*

44. Někteří respondenti, kteří v minulosti stahovali a v současnosti si předplácejí některou z existujících SVoD služeb, považují takovou platbu za svého druhu zpětnou „satisfakci“ za dobu, kdy obsahy získávali bez platby právě stažením.

45. *To úplně ne, spíš i to, že řekněme, že **ta naše ekonomická situace se zlepšila v tom, že si to můžeme dovolit, tak jsem si říkal, proč to jako kdyby nepodpořit**, když vlastně na to koukám a vždycky jsem ty filmy stahoval, byť to v Čechách je jako legální jenom stáhnout... (Marek)*

46. *[...] **Ted' pro mě nejsou 300 takový peníze**, abych si to koupila, ale když jsem byla student, tak to byly velký prachy, [...] Už tomu rozumím, proč je to placený, a snažím se to aktivně*

*vracet, že si to stáhnu legálně. [...] Máš možnost to té společnosti nějak vrátit, za ty roky, cos to tam celý vošulila.* (Patricie)

47. Ochota platit je ovšem zásadně ovlivněna výší finální částky, protože je platba běžně limitována na jednu službu poskytující AV obsahy a případně jednu poskytující hudbu. Jen zcela výjimečně se vyskytují respondenti předplácející si více služeb s AV obsahem najednou. Respondenti nejčastěji argumentují tím, že jim dostačuje jedna služba a druhou by nevyužili. V rozporu s tím je ovšem fakt, že si preferované obsahy nedostupné na předplácené službě často doplňkově stahují (nebo si pustí stream). V tomto kontextu je nutné zmínit, že respondenti opakovaně zmiňovali to, že by uvítali AV službu postavenou na modelu typickém pro hudební průmysl. Platformy tedy platí držitelům práv za přehrání skladby, nabízejí obsah zpravidla neexkluzivně a sami díla neprodukují. Podobným způsobem se na audiovizuálním poli chová YouTube, který ale nefunguje na principu předplatného a respondenti jej jako alternativu SVoD služeb nezmiňovali. Neochota platit za vícero služeb je zároveň ovlivněna i tím, že zřízení služby vyžaduje registraci, papírování, případně zapojení od externího dodavatele, což respondenti nejsou ochotni absolvovat několikrát.
48. Jak bylo opakovaně upozorněno, s již naznačenou změnou finanční situace, která může vést ke změně konzumentů praxí, souvisí také aktuální časová dostupnost. Respondenti tak například vzpomínali na studentská léta, kdy bylo možné konzumaci věnovat více času (např. celý den), zatímco v pracovním procesu již taková časová investice možná není (případně výjimečně v době nemoci apod.). I tak se u části respondentů setkáváme s praxí binge-watching, tedy maratonovým sledováním většího celku (např. celé řady seriálu) najednou. Taková praktika je provozována zejména ve dnech volna, tedy o víkendech či dovolených.

## II 5.2 MORÁLNÍ HLEDISKO

49. Dalším přítomným aspektem při volbě způsobu získávání vybraných obsahů je to, co bychom mohli nazvat morálním kompasem jednotlivých respondentů. Pro některé je zkrátka stahování nemyslitelné, protože je vnímají jako nemorální postup, a platbu (či jinou oficiální cestu) chápou jako jedinou akceptovatelnou možnost, jak obsahy získat. Pro jiné naopak představuje „neplatba“ záležitost víceméně neproblematickou a výjimečně se respondenti vyjádřili i v tom smyslu, že ve stahování vidí určitého druhu vzepření se systému. Antisystémové motivace byly ovšem pro získávání AV obsahů v dotazovaném souboru respondentů opravdu zcela výjimečné – a prolínaly se s motivacemi dalšími.
50. ***Já jsem anarchista.** Jako já ...mně nevdá ty peníze. Vydělávám. Ale nemůžu říct z principu, protože je to debilovina. Ale jako anarchista přeci nebudu platit za něco, co je někde zdarma. Že jo. Je to blbý. Když si to tak vezmu, měla bych si za to zaplatit. [...] my utrácíme hafo peněz za knihy. [...] My jako za knížky utrácíme, ale jako jinak jako vše, co chci, si stáhnu nebo vidím na internetu.* (Ivana)
51. Přestože se mezi respondenty objevují tací, kteří platbu za audiovizuální obsahy (resp. obecně legální získávání) považují za svou morální povinnost, veskrze morální hledisko pro ně dokonce není dostatečným argumentem pro to, aby se jinak nedostupné obsahy nerozhodli získat



alternativní cestou. Ať už toto získání znamená stažení/spuštění streamu, či obstarání si obsahu od někoho jiného, kdo daný soubor stáhl. V rozhovorech se morální hledisko objevuje téměř výlučně až v návaznosti na kritérium dostupnosti a pohodlnosti získání obsahu. Filmy a seriály jsou totiž některými respondenty (ať už uvědoměle, či nikoli) vnímány jako něco, na co mají automatické právo, a to zadarmo či za průměrně nízký poplatek. Na druhou stranu lze v rámci vzorku identifikovat povšechný konsensus, že za knihy, hry a většinou i hudbu „se platí“. Seriály a filmy jsou v tomto případě dle všeho většinou vnímány – byť nikoliv této míře explicitního uvědomění – jako součást konzumní kultury, tedy jako něco, co bylo „vždy“ dostupné v televizi. Nová situace, v níž by za obdobné obsahy měli příjemci platit, je tak pro mnohé respondenty nepřijatelná, přestože jsou zvyklí platit televizní poplatky a poplatky za satelitní či kabelovou televizi.

## 6. OTÁZKA VNÍMANÉ LEGALITY A ILEGALITY UŽIVATELSKÝCH PRAXÍ SAMOTNÝCH UŽIVATELŮ

52. Z předchozích oddílů je zřejmé, že k post-televizním praxím patří i takové, které se ocitají na hranici illegality, případně mohou být také nelegální. V tomto ohledu lze mezi respondenty vysledovat kolísavou informovanost o tom, co legální v kontextu české legislativy je a co není. Někteří respondenti jsou schopni identifikovat legální a nelegální praxe bez obtíží, přičemž část z nich se vůči takovým praxím vymezuje: oni sami je neprovozují a obdobné praxe neschvalují. (Někteří je ovšem provozovali v minulosti nebo výjimečně provozují dodnes, a to v případě nedostupnosti preferovaných obsahů, přestože tyto praxe obecně neschvalují.) Na straně druhé jsou si někteří respondenti nelegality svých praxí sice dobře vědomi, ale na jejich jednání to nemá žádný zásadnější vliv – a ve svých aktivitách pokračují. Zcela specifickou skupinou jsou pak tací, kteří nelegální praxe jako nelegální nevnímají nebo si jejich nelegality nejsou vůbec vědomi, případně toto uvědomění potlačují a nepřipouštějí si je. Kolísavost rozebírané informovanosti naznačují i vybrané repliky v této kapitole, respondenti se tak například vymezují vůči nelegalitě, přestože jimi provozovaná praxe nemusí být skutečně nelegální apod.
53. Informace, že některé způsoby získávání AV obsahů jsou nelegální, pro některé znamenala snahu změnit své konzumentské návyky a začít obsah získávat legálně, nelze však odhlédnout od toho, že do takového rozhodnutí vstupují další vlivy – například opakovaně zmiňovaná aktuální finanční situace. Část respondentů pak některé praxe aktuálně omezuje z důvodu bezpečnosti, kdy například odmítají sdílet své informace s dalšími uživateli (např. při stahování z torrentů).
54. *...já z toho mám lepší pocit ze sebe, že prostě něco nekradu na internetu. (Radka)*
55. *Mně na tom vždycky jako vadilo to, že se tam musí i uploadovat. [...] když jsem byl na vejšce, tak mi můj vedoucí práce říkal, že četl o nějakým výzkumu, [...] že vyvinuli nějakou aplikaci, která vlastně poslouchá na torrentech a vytvářej si z toho databázi [...] takže to byla asi hlavní motivace proč jako ne, ale bez nich...jako mě to asi jako ani... no nikdy jsem asi tak jako nestahoval ty torrenty nebo... ne všechno na torentech je nelegální totiž. (Marek)*

56. Uvědomění si neoficiality, či dokonce nelegality konkrétních praxí některým respondentům sice navozuje špatné pocity, většinou jim ale nebrání v dalším získávání vybraného obsahu, i když například zprostředkovaně (obsah nechají zajistit někým jiným). V některých případech tak dochází k jistému zbavování se zodpovědnosti, a to jednak z hlediska morálního, jednak z hlediska komfortu. Jeden z respondentů tak sice obsah neoficiálně získat umí, ale mluví o sobě jako o natolik pohodlném, že si nechává obsahy obstarat od někoho jiného. Nejčastějšími zprostředkovateli obsahu jsou přátelé, kolegové, partneři a partnerky a u starších respondentů též potomci.
57. ***Mám s tím morální problém. [...] Já to prostě nechci dělat, no. Na druhou stranu, když to dcery přinesou, tak se na to podívám. Takže to je taková nedůslednost.*** (Michal)
58. ***A ještě tady máme i mladého kamaráda, který bydlí nad náma a má předplacené taky nějaké rychlé stahování, tak tomu přítel vždycky říkal: „Ty, pojďme na panáka a ty mi za to stáhneš třeba dvě série toho a toho.“ Tak ten nám taky kolikrát celou tu sérii natáhl na flashku, abysme se měli na co dívat.*** (Ludmila)
59. Nejčastějším modelem v aktuálním souboru respondentů bylo to, že si neoficialitu či nelegalitu praxí uvědomovali, ale zároveň vůči této skutečnosti projevovali lhostejnost. Někteří respondenti měli sice špatný pocit z provozování aktivit, které jsou neoficiální a „neměly by se“ provozovat, jiní situaci vnímali zcela neutrálně a nepříznakově, a to i navzdory tomu, že si uvědomovali potenciální postih. V těchto případech sehrává zásadní roli již zmiňovaný zvyk – neoficiální praxe se staly natolik běžné a obyčejné, že jejich provozování respondenti nemají potřebu reflektovat, přičemž je k tomu ani nic nenutí. Ve chvíli, kdy byli respondenti v rámci rozhovorů konfrontováni s tím, že vybrané praxe by mohly být interpretovány jako zásah do autorských práv, měli tendenci se k takovému označení výrazně vymezit.
60. Zásadní je v tomto případě i to, že si respondenti patrně nedokáží představit reálný postih, který nemá v českém prostředí výrazný, všeobecně známý precedent. Přestože tak někteří nahlas verbalizují, že jsou si vědomi toho, že se zásahu do autorských práv dopouštějí, nepředstavitelnost postihu závažnost činu zlehčuje. Zlehčování situace se odehrává pomocí různých forem legitimizace, a to nejčastěji v podobě argumentu „stahuji pouze pro svou potřebu, na tom není nic špatného“.<sup>8</sup>
61. ***Já si nemyslím, že kopírovat nebo stáhnout si film je to samé jako ukrást auto, [...] Říkám, no, přijde mi to jako, nepřijde mi to jako materiální krádež, prostě. Protože pokud si to nestáhnou, tak stejně nepůjdu a nekoupím si to ceděčko, takže jako. Jako to je strašně jako virtuální, ten přečin, nebo jak to říct.*** (Karla)
62. ***Hele, já nad tím většinou nepřemýšlím, když stahuju, no. Jako nenapadne mě, že bych přispěl těm autorům nebo tak. Asi to neřeším vůbec, dokud mi za to nic nehrozí, tak proč nestahovat, asi jsem takový.*** (Filip)

8 To může mít ostatně vědomě či nevědomě původ v § 30 odstavci 1. zákona č. 121/2000 Sb. autorského zákona. Autorský zákon totiž takto klasifikované nakládání s autorsky chráněným dílem připouští.



63. *Jako že já to vnímám, že to tak je [že je to nelegální]. [...] **fakt bych musela mít hodně velkou morálku, abych to neudělala. [...] ta touha vidět to přebije, že vlastně se mi to nabízí nelegálně, no.** (Agnes)*
64. Jak naznačují vybrané repliky, někteří respondenti o problematičnosti stahování prakticky vůbec nepřemýšlí. Až to, že tuto oblast tematizovali tazatelé, přivedlo některé respondenty k reflexi tohoto tématu a vlastního jednání, což vedlo i k situacím, v nichž respondenti o stahování nechtěli dále hovořit a hovor odváděli jinam či odpovídali stroze. V daném souboru respondentů se nakonec také objevují jedinci, kteří stahování jako špatné nevnímají, respektive je chápou jako ne tolik problematické, případně jej dokonce považují za správné.
65. *Ja cítim, že je to úplne legálne. Prečo? Tak pretože **stahujem odjakživa a som na slobode.** (Hana)*
66. *No **já tomu moc nevěřím, jako vidím vždy nějaké upozornění a tak, ale pochybuji, že by mě někdo šel hledat a dávat mi pokuty proto, že jsem si stáhla písničku nebo film.** (Jana)*
67. ***Jako že mně to asi přijde tak jako běžný a jako normální, že to není nelegální. Jako asi jo, co by mi třeba přišlo nelegální, jako kdybych kopíroval a vypaloval DVD a pak to prodával. To už by mi prostě přišlo jako prasárna. Ale jakoby k nějaký svojí spotřebě nebo jako tak nějak mi to prostě hrozný nepříjde. I když chápu, že je to prostě...je to asi něco jako nelegálního, ale nepřipadá mi to... nebo přijde mi to jako tak normální koukat na to na tom internetu nebo si to stáhnout.** (Antonín)*
68. V kontextu ne/legality či obecně oficiality a neoficiality praxí byla s respondenty řešena také otázka rizik a bezpečnosti. Toto téma bylo pojímáno dvojím způsobem – jednak jako bezpečnost technická (tedy bezpečnost zařízení, do kterého se stahuje, případně se na něm streamuje a sleduje online), jednak jako bezpečnost právní (tedy nebezpečí stahování jako neoficiální činnosti, za niž může hrozit postih). Co se týká bezpečnosti technické, respondenti o ni obvykle výrazné obavy neprojevují a argumentují typicky tím, že mají dobrý antivirus. Několikrát se ovšem někteří z respondentů zmínili, že si díky sledování online zavirovali počítač a museli jej dávat do opravy. Nakonec si jen v ojedinělých případech respondenti uvědomují možnost ohrožení i ve smyslu získávání dat z třetí strany. Opakovaně nicméně deklarovali, že k získávání AV obsahů nevyužívají BitTorrent protokol, protože se obávají, že soubory stažené jeho prostřednictvím s větší pravděpodobností obsahují viry.

## ■ 7. PREFEROVANÉ ZDROJE AUDIOVIZUÁLNÍHO OBSAHU

### || 7.1 HLEDISKO KVALITY PŘEHRÁVÁNÍ

69. K dalším podstatným determinantům toho, odkud respondenti preferované audiovizuální obsahy získávají, je kvalita přehrávání, respektive technická kvalita získávaného obsahu. V ohledu míry

kvality přehrávání můžeme sledovat vcelku pochopitelnou přímou úměrou: čím lepší zařízení na přehrávání respondenti vlastnili, tím vyšší nároky kladli na technickou kvalitu obsahů, jež chtěli získat (ať už stažením, či zaplacením služby, varianty se vzájemně nevylučují). Na obrazovku telefonu proto obecně postačí nižší kvalita, tedy i soubor s menším obrazovým rozlišením, naopak pro televizor s větší úhlopříčkou (nebo např. projektor) je třeba získat adekvátní kvalitu obrazu i zvuku. Respondenti disponující jen rozhraním schopným přehrát pouze obsahy s nižším obrazovým rozlišením tak vykazují nejen nižší motivaci k pořízení placené služby, ale i ke stahování větších a kvalitnějších souborů – a to proto, že je zkrátka neupotřebí. Situace však funguje i naopak – zaznamenali jsme takové případy, v nichž si respondenti pořizovali lepší rozhraní či placené služby, protože chtěli udržet či dohnat jistý standard konzumace a přehrávání, který považovali za patřičný.

70. Nároky kladené na kvalitu přehrávání souvisejí také s místem přehrávání, tedy s předpokládaným či preferovaným prožitkem ze sledování a s mírou situačně vytvořeného komfortu. Někteří respondenti sledují obsahy z telefonu, jiní vyžadují klid (zejména pohodlí domova nebo kinosál) a dobrý (tj. velký, kvalitní aj.) obraz. Až banálně celou situaci ilustruje konzumace AV obsahů při cestování (do práce, na dovolenou apod.). V takovém případě mají respondenti s sebou mobilní telefon (výjimečně tablet), na němž vedle hudby a podcastů z různých dostupných zdrojů (YouTube aj.) konzumují i talkshow a další AV obsahy, u kterých vizuální stránka není klíčová. I mezi těmito respondenty se však vyskytují takoví, kteří si (zejména jako kulisu) pouštějí produkty původně nezamýšlené pouze k poslechu (např. díl seriálu), taková činnost je motivována různě. Jednou z motivací je již zmíněné vytvoření zvukové kulisy, může se však třeba také jednat o touhu stihnout díl seriálu po premiéře ještě před tím, než se člověk dostane do práce, kde se o pořadu bude hovořit mezi kolegy a kolegyněmi.
71. Samotné využívání audiovizuálních obsahů jako kulisy je možno pozorovat u velké části zpovídaných. Mediální kulisa je obvykle obranou proti tichu a případnému pocitu samoty anebo slouží jako audiovizuální rozptýlení u domácích prací. K této druhotné konzumaci přitom většina respondentů volí takové obsahy, jež už dobře zná z předchozího sledování a nemusí jim proto věnovat soustředěnou pozornost.<sup>9</sup> Příposlechová recepce tak stojí v kontrastu vůči sledování titulů, které respondenti považují za prémiové, tedy titulů, na něž se soustředit chtějí a jimž typicky vyhrazují čas, který se u některých překrývá s klasickým televizním prime time.
72. Poměrně překvapivé je přitom zjištění, že respondenti zjevně stran kvality přehrávání úspěšně nacházejí kýžený kompromis, protože vesměs všichni byli s kvalitou přehrávání u služby, kterou nejčastěji volí, spokojeni. Možné je nicméně i to, že ti, kteří se z různých důvodů spokojí s kvalitou nižší, ji prostě nepovažují za prioritu. Přesto se v rozhovorech vymezovali vůči podáním relativně horším než těm, která užívají sami.

9 Často se jedná o seriály *Přátelé*, *Simpsonovi* nebo pořad *Teorie velkého třesku*, případně premiérovou, ale podle svých slov nenáročnou tvorbu, při níž není nutné sledovat obrazovku. Tuto „kulisovou“ funkci pro některé plní také hudba. Pozoruhodné je, že jako kulisu si televizní vysílání pouštějí i ti respondenti, kteří klasické vysílání běžně nevyužívají. Právě k přehrávání notoricky známých seriálů ale využívají kanály Prima COOL či Nova Cinema, které ve stejném odpoledním čase tyto pořady reprizují. Pro respondenty při této praxi totiž nehraje roli, jaký konkrétní díl mají puštěný, protože dle svých slov znají celý seriál nazpaměť. Podobně upozaděné jsou konkrétní tituly v případech, že sledování slouží respondentům jako příležitost k setkání s rodinou, přičemž spolu u „sledování“ hovoří.

## II 7.2 ZDROJE PRO STAHOVÁNÍ A SLEDOVÁNÍ ONLINE

73. Bezpochyby nejčastěji využívaným místem, odkud respondenti stahovali audiovizuální obsahy, byl portál Ulož.to. Většina respondentů volila stahování pomalejší, nezpoptatněné, část si ovšem předplácela na úložišti kredit umožňující stahování rychlé. Jako důvod platby na této stránce uváděli respondenti rychlost a v několika málo případech také potřebu „vykoupení se“ za aktivitu, kterou považovali za nelegální. V takových případech ovšem, jak už bylo řečeno, respondenti nereflektovali, že platba nejde ve prospěch daného produktu, ale ve prospěch vybraného úložiště. Přestože někteří respondenti volí v současnosti k získávání AV obsahů jiné cesty (zejm. placené služby), naprostá většina z nich má s touto konkrétní a specificky českou platformou zkušenost a přinejmenším nárazově ji v minulosti i využívala.
74. Respondenti, kteří stahují prostřednictvím BitTorrent protokolu, využívají nejčastěji otevřený vyhledávač torrentových souborů The Pirate Bay, případně soubory vyhledávají přes Google vyhledávač. Ačkoli jsme zaznamenali i využívání českého uzavřeného trackeru CzTorrent a využívání klienta Popcorn Time k přehrávání videa, jde v našem vzorku o výjimečné případy, specifické poměrně vyššími uživatelskými kompetencemi samotných respondentů nebo někoho v jejich sociální síti, který je s danými technologiemi naučil.
75. Mezi další, tentokrát především placené (nikoli však výlučně) zdroje patřily stránky Hellspy a Webshare. Část respondentů pak navštěvovala streamovací platformy Topserialy.sk, Bombuj.cz nebo Zkouknito.cz, stejně tak jako archiv České televize iVysílání.cz.

## II 7.3 VYUŽÍVANÉ PLACENÉ SLUŽBY

76. Vzorek zahrnuje vedle respondentů, kteří stahují a sledují obsahy online, i respondenty, kteří si platí některou z audiovizuálních služeb, a několik respondentů platících si služby kabelové televize. I takto jednoduché rozdělení respondentů je analyticky zajímavé, protože se zdá, že vliv na výběr služby má jednak jazyková kompetence respondentů, jednak jejich preference ohledně typů a žánrů obsahů. S ohledem na způsob konstrukce vzorku je mezi respondenty nejrozšířenější placenou službou Netflix, který vesměs volí ti, kteří chtějí sledovat zahraniční seriály v anglickém jazyce, a kteří tedy disponují patřičnou znalostí tohoto jazyka. Česká lokalizace Netflixu (prostřednictvím českých titulků a českého dabingu) začala být výrazněji realizována až po skončení sběru kvalitativních rozhovorů, lze proto předpokládat, že mezi zájemci o tuto službu budou postupně přibývat i diváci, pro které je sledování obsahů v angličtině nekomfortní. Druhá placená služba výrazněji využívaná respondenty zařazenými do vzorku – HBO GO – české titulky či český dabing nabízí prakticky u všech v Česku dostupných obsahů a jednou až dvakrát ročně navíc vydává i vlastní českou produkci (př. seriál *Pustina*, *Bez vědomí* apod.). Nakonec málo zastoupení respondenti s kabelovou televizí preferovali sledování českých nebo dabovaných obsahů, což snižovalo jejich případnou ochotu využívat služeb online poskytovatelů.

## 8. SHRNU TÍ

77. Zevrubná kvalitativní sonda do televizních a post-televizních praxí současného českého dospělého konvergentního diváctva ukazuje, že tyto praxe jsou determinovány řadou aspektů, které sice u různých respondentů individuálně varíují, ale jejíž osou je *potřeba kontroly nad vlastní spotřebou*.
78. Stěžejní a zastřešující motivací post-televizních uživatelských praxí je totiž snaha respondentů mít nad svou recepcí větší moc ve smyslu autonomie volby – čemuž technická a obsahová konvergence vychází poměrně výrazně vstříc. Konvergentní respondenti zkrátka chtějí získat a udržet si větší kontrolu nad celou řadou aspektů své konzumace obsahů: chtějí mít *kontrolu nad časovou dimenzí spotřeby*, tedy nad tím, kdy pořady či filmy sledují, kdy takové sledování přeruší (s čímž souvisí i snaha vyhýbat se reklamám), kdy v něm naopak budou pokračovat. Dále chtějí mít *kontrolu nad prostorovou dimenzí* (tedy nad tím, kde v rámci domova i mimo něj ke konzumaci médií dochází), *kontrolu nad finanční stránkou konzumace AV obsahů*, *kontrolu nad technickými a jazykovými vlastnostmi obsahů* (typicky požadují mít volbu mezi původním zněním s titulky a dabingem a nad technickou kvalitou obsahů) a *kontrolu nad volbou typu výběru obsahů* (tj. zda například nechají automatický výběr samotné platformy, nebo budou sami konkrétní obsah vybírat prostřednictvím sociální nebo datově-konzultační kurace).
79. Právě míra a typ kontroly, kterou si konkrétní respondenti ve vztahu ke spotřebě AV obsahů nárokují, ovlivňuje to, jak členitý je konkrétní soubor uživatelských praxí konkrétního diváka: tento soubor praxí je pak v případě členů konvergentních, post-televizních publik shodně individuálním kompilátem různých oficiálních i neoficiálních cest k získávání preferovaných obsahů médií.
80. Ochota k volbě a potřeba kontroly (a to, že možnost volby i kontroly jsou v konvergentním, post-televizním prostředí otevřeně výrazněji než v kontextu klasického lineárního vysílání) pak podmiňují konkrétní způsoby a důvody volby zdroje obsahů. Ty dovoluují odpovědět jednak na otázku, proč a v jakých situacích respondenti opouštějí lineární vysílání ve prospěch post-televizních praxí, a současně i na otázku, kdy a proč jsou ochotni volit nikoli oficiální, ale neoficiální či otevřeně nelegální zdroje obsahů.
81. Opakujícím se a zásadním determinantem volených uživatelských praxí je *dostupnost či nedostupnost obsahu* (film, seriál aj.), který chtějí respondenti konzumovat. Zejména u obsahů nedostupných konvenčními cestami volí respondenti k jejich získávání cesty alternativní. To, které cesty respondenti chápou jako alternativní, se pochopitelně odvíjí od toho, který zdroj obsahů určitý respondent považuje za konvenční nebo jako konvenční užívá – lze nicméně říci, že sledování online z neplacených zdrojů a stahování obsahů jako alternativa respondenty chápány jsou, a to i vůči využívání placených služeb.
82. Ochota volit alternativní cesty je také posílena *intenzitou individuálního vztahu ke konkrétnímu obsahu* – ovlivňuje totiž to, jaké překážky jsou respondenti ochotni překonat pro to, aby k vybranému pořadu či filmu získali přístup. Všechny další determinanty spoluurčující volené cesty získávání AV obsahů sehrávají v tomto ohledu nakonec vedlejší roli, protože touha vidět konkrétní

obsah, kterému respondent přisuzuje specifickou hodnotu, je nejsilnější motivací jak ke změně navykých vzorců sledování a získávání obsahů, tak i k hledání takových tras, které daný respondent chápe jako případně rizikové nebo eticky nevhodné. I ti jedinci, kteří zásadově prosazují určitý – pro ně morálně akceptovatelný – způsob získávání AV obsahů (typicky jde zejména o placenou službu a další oficiální cesty), jsou ochotni se uchýlit k méně oficiálním cestám, pokud jim zaručuje získání obsahu, který by jim byl jinak odepřen.

83. Dalšími stěžejními determinanty ovlivňujícími výběr zdroje obsahů jsou *pak aktuální finanční situace respondentů, jazykové kompetence respondentů*, komfort snadného přístupu k obsahům a tzv. *morální kompas*. Jak už bylo naznačeno, žádný z těchto spoluurčujících aspektů nedokáže zvrátit pocit „nutnosti zhlédnutí“ konkrétního obsahu. Tato nutnost je primárně ovlivněna individuálním vztahem k obsahu, ale například také potřebou zhlédnout něco, co je sociálním okolím respondentů považované za populární a oblíbené (př. seriál *Hra o trůny* apod.).
84. Dalším určujícím aspektem je rovněž komfort, a to zejména v oblasti rychlosti a technické kvality získávání obsahů. Část respondentů opustila stahování z neoficiálních zdrojů ve prospěch sledování online, ať už z placených, či neplacených zdrojů, protože stahování pro ně znamenalo značnou časovou investici, přičemž výsledky stažení byly nejisté (př. polský dabing, stažena jen půlka filmu, nekvalitní zvuková stopa aj.). Někteří respondenti naopak stahování zakoušejí jako komfortní, protože ostatní způsoby považují za složité. Pro zvýšení komfortu z hlediska eliminace času potřebného ke stažení obsahu si navíc někteří respondenti platí rychlejší stahování na platformách Ulož.to nebo Webshare.
85. Respondenti platící služby Netflix či HBO GO se shodují v kladném hodnocení platform pro snadnou a čas šetřící dostupnost obsahů. (Respondenti už navíc například nemusí ke staženému titulu získávat navíc titulky a zkusit, zda se hodí ke stažené verzi videosouboru.) Respondenti využívající předplacených služeb dále oceňují absenci reklam, což mají společně s diváky kabelových televizí a dalších služeb, kteří mohou zpětně sledovat televizní vysílání a reklamám se přitom vyhnout. Absenci reklamy oceňují i ti respondenti, kteří při pořizování obsahu preferují stahování před online sledováním.
86. Argument komfortem lze přitom chápat jednak jako argument instrumentálně racionální a současně zpětně ospravedlňující individuální volby – stejně dobře slouží jako vysvětlení a ospravedlnění toho, proč respondenti za obsahy platí i neplatí, proč je stahují i nestahují, proč volí či nevolí jako zdroj obsahu pro online sledování. Klíčové je, že prakticky všichni post-televizní respondenti nějakou takovou volbu – ať už jakkoli zdůvodněnou – učinili, přičemž se to vždy odehrálo na základě výše pojmenovaných determinant. Přestože se totiž soubory praxí respondentů u jednotlivců liší, spojuje je to, že jsou v čase proměnlivé a nestabilní: že podléhají setrvalému vývoji. Ten je motivován nejen probíhajícím technologickým vývojem, ale právě i výše pojmenovanými potřebami a motivy.
87. Jedněmi z hlavních témat projektu TAČR, v jehož rámci je tato zpráva realizována, jsou témata přeshraniční nabídky, goblockingu a poptávky po zahraničních službách nabízených v zahraničí. Přestože byly otázky na tato témata pokládány, nebylo možné o nich vyvodit žádné závěry:



naprostá většina respondentů přeshraniční nabídku ani geoblocking neřešila a o zahraniční služby se nezajímala, takže se jich tyto otázky nedotýkaly a nebyly pro ně relevantní, proto se k nim prakticky nikterak nevyjadřovali. V této fázi výzkumu tak můžeme pouze vyslovit hypotézu, že se jedná o problematiku marginální, jež je aktuální jen pro mizivou část českých televizních diváků.

88. V klíčových ohledech výzkum stručně shrnutý v této zprávě nijak nerozporuje výsledky výzkumu vedeného v letech 2013–2015 – potřeba kontroly nad vlastní recepcí i jednotlivé motivy strukturující volbu zdroje obsahů zůstávají v zásadě konstantní. Výrazný rozdíl oproti předchozí situaci lze ovšem identifikovat v tom, že část respondentů zahrnutých do aktuálního výzkumu již patří mezi uživatele placených audiovizuálních služeb. To umožňuje lépe a důkladněji nahlédnout důvody, které diváky vedou při volbě mezi oficiálními a neoficiálními zdroji obsahů. Ještě zjevnější než v předchozím výzkumu pak je, že tyto důvody nelze redukovat ani na pouhou ekonomickou rozvahu, ani na morální dilema – jakkoli i oba tyto rozměry rozhodování současných post-televizních publik o placení a neplacení za obsah rozhodně má.

## ■ 9. LITERATURA

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

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

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

Strangelove, M. *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto: University of Toronto Press, 2015.

Szczepanik, P. – Zahrádka, P. (eds.). *Mapa audiovizuálního pole v České republice z hlediska digitalizace a strategie pro jednotný digitální trh*. Olomouc: Univerzita Palackého, Brno: Masarykova univerzita, 2018.

### || 9.1 PRÁVNÍ PŘEDPISY

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským.

Autoři:

Iveta Jansová (Masarykova univerzita)  
Jakub Macek (Masarykova univerzita)  
Alena Macková (Masarykova univerzita)  
Štěpán Žádník (Masarykova univerzita)

Jazykový redaktor: Radovan Plášek  
Grafická úprava a sazba: Petr Barták

Vydala Masarykova univerzita  
Žerotínovo nám. 617/9, 601 77 Brno

1. vydání  
Brno 2019

ISBN 978-80-210-9358-4 (online ; pdf)  
Neprodejně

**MUNI**  
**PRESS**