

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2019

Ekaterina Syreskina

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Arts Management



Název bakalářské práce:

**Současný filmový divák: výzkum účastníků
projektu European Film Challenge**

Autor bakalářské práce: Ekaterina Syreskina

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jan Hanzlík, Ph. D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Současný filmový divák: výzkum účastníků projektu European Film Challenge“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 13. května 2020

Podpis

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Janu Hanzlíkovi, Ph. D. za cenné rady, zpětnou vazbu a trpělivost.

Dále děkuji mým rodičům a přátelům, kteří mě během celého studia, i při psaní této bakalářské práce, obětavě podporovali.

Název bakalářské práce:

Současný filmový divák: výzkum účastníků projektu European Film Challenge

Abstrakt:

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat současného filmového diváka, jeho postoje ke sledování filmů v kině a doma, jaké faktory jsou pro něj nejpodstatnější při výběru filmu a jaké sociologické charakteristiky ovlivňují jeho chování. Pomocí analýzy sekundárních zdrojů, rešerše předmětné literatury a realizace primárního kvantitativního výzkumu účastníků projektu European Film Challenge se budou hledat odpovědi na vymezené výzkumné otázky a ověřit se stanovené hypotézy. V závěru práce se vyhodnotí nejdůležitější výsledky výzkumu, které souvisí s frekvencí návštěv kin a domácím sledováním filmové tvorby, s postoji k faktorům ovlivňujícím výběr filmu ke zhlédnutí, žánrovými preferencemi a sociodemografickými charakteristikami respondentů.

Klíčová slova:

filmový divák, filmové publikum, European Film Challenge

Title of the Bachelor 's Thesis:

Contemporary moviegoer: research of European Film Challenge participants

Abstract:

The aim of this work is to characterize the contemporary moviegoer, his attitude to movie-watching at the cinema and at home, what factors are decisive when he chooses a film and what sociological characteristics influence his behaviour. After the analysis of secondary sources, the search of the existing literature and the implementation of the primary quantitative research on the participants of European Film Challenge project, the answers to the defined research questions will be sought and the established hypotheses will be verified. At the end of the thesis, the most important research results will be evaluated. They are related to the frequency of cinema-visiting and movie-watching at home, factors influencing the choice of a film to watch, genre preferences and socio-demographic characteristics of respondents.

Key words:

moviegoer, film audience, European Film Challenge

Obsah

Úvod.....	9
Cíl práce a výzkumné otázky	10
Cíl práce.....	10
Výzkumné otázky.....	10
Hypotézy	10
Metodika řešení	11
1. Vazba mezi uměleckým dílem a jeho spotřebitelem	12
2. Spotřeba filmu v současné době	14
3. Sociologie filmového diváka	15
3.1. Sociální stratifikace	15
3.2. Kulturní diferenciacce.....	15
3.3. Sociální status a kultura	16
4. Modely filmového diváka	18
5. Analýza filmového diváka	19
6. Filmové publikum v České republice	21
6.1. Filmový divák před rokem 1989	21
6.2. Filmový divák po roce 1989	22
6.2.1. Kina a biografy	22
6.2.2. VOD.....	24
6.2.3. Filmové festivaly	24
7. European Film Challenge	26
7.1. O projektu.....	26
7.2. Statistika a přehledy (The Film Agency, 2020)	27
7.3. European Film Challenge v České republice	28
7.3.1. Pravidla soutěže (European Film Challenge, 2020)	29
7.3.2. Dopad projektu	30
8. Empirický výzkum účastníků projektu European Film Challenge	32
8.1. Frekvence návštěv kina	32
8. 2. Postoj diváků k návštěvě kina	35
8.2.1. Preference určitých kin.....	37
8.3. Žánr filmu a faktory ovlivňující výběr filmu	38

8.4. Domácí sledování filmů a nelegální stahování snímků přes internet.....	42
8.5. Projekt European Film Challenge	45
Ověření hypotéz.....	48
Závěr	49
Seznam použitých zdrojů.....	51
Seznam tabulek	53
Seznam obrázků.....	53
Příloha.....	55

Úvod

Kinematografie a sledování filmů má velký význam v životě skoro každého člověka. Výrazným způsobem se však liší rozhodovací proces jednotlivců, jejich názory a postoje na výběr filmu nebo místa pro jeho zhlédnutí. V rámci své bakalářské práce se snažím ověřit stanovené hypotézy a hledám odpovědi na otázky charakterizující současného filmového diváka z hlediska jak sociologických charakteristik, tak i tematičtějších okruhů. Problematika daného tématu je široká, proto se zaměřím na provedení výzkumu účastníků projektu European Film Challenge, který shromažďuje užitečná data pro analýzu. European Film Challenge je poměrně mladý filmový projekt, který se snaží zacílit na rozvoj a podporu evropské kinematografie pomocí různých forem zhlédnutí vybraných filmů. Jedná se o téma užitečné jak pro organizátory projektu, tak i pro distributory filmů v České republice.

Cílem této bakalářské práce je pomocí analýzy dostupných dat zformulovat postoje současných diváků na sledování filmů z pohodlí obývacího pokoje nebo v kině, vyhodnotit vliv sociodemografických faktorů, zformulovat žánrové preference filmových diváků a určení jaké faktory jsou při výběru filmu ke zhlédnutí nejpodstatnější. Než se pustím do výzkumu, je nutné provést rešerše předmětné literatury týkající se zkoumaného okruhu. Tyto rešerše se dají rozdělit do pěti tematických oblastí – jev spotřeby filmu, sociologie filmového diváka, analýza filmového diváka a následná analýza filmového publika, projekt European Film Challenge. V rámci prvního okruhu věnuji pozornost filmové spotřebě jako současnému jevu, hledám vztah mezi filmovou produkcí a spotřebou. Další téma pomáhá vybudovat přehled o sociologické stránce filmového diváka, zjistit jaké sociologické faktory ovlivňují chování filmového diváka na českém trhu. Nejdřív se podívám na toto téma z obecného hlediska, poté podrobněji skrz výsledky předchozích šetření o sociologii filmového diváka. Následující tematická oblast poukazuje na možné modely filmového diváka a případnou analýzu jeho chování a postojů. Současní filmoví diváci disponují širokým spektrem možností, proto je důležité porozumět tomu, jak v takové době oni sami chápou tendenci sledování filmů. Další téma analyzuje filmové publikum v České republice před rokem 1989 a po něm. Ukážu, jak se měnil trend sledování filmů v kině či doma v čase a s rozvojem nových technologií. Z pohledu připravování vlastního zkoumání a sestavení výzkumných otázek tvoří tyto dva okruhy bakalářské práce nejpodstatnější část literární rešerše. Nakonec bude definován projekt European Film Challenge, nejprve z obecného hlediska, poté se zaměřením primárně na Českou republiku. Pomocí účastníků tohoto projektu se uskutečňuje výzkum současného filmového diváka. V praktické části práce získám přehled o výsledcích provedeného kvantitativního výzkumu na základě popisu jednotlivých sekcí dotazníku. V závěru se pokusím shrnout nejpodstatnější výsledky šetření formou zodpovězení výzkumných otázek. Dle mého názoru by mohl být výzkum přínosný pro distribuční společnost Aerofilms, která organizuje daný projekt a propaguje přes něj svou síť artových kin. Téma filmového diváctví není zcela prozkoumané a tato práce by mohla sloužit jako podklad pro budoucí výzkumy filmových diváků v České republice.

Cíl práce a výzkumné otázky

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat současného filmového diváka, jeho postoje a chování.

Výzkumné otázky

1. Jaké má současný filmový divák postoje ke zhlédnutí filmů v kině a doma?
2. Jaké faktory jsou nejpodstatnější při výběru filmu ke zhlédnutí?
3. Jaké sociologické charakteristiky ovlivňují chování filmového diváka?

Hypotézy

Hypotéza 1: Účastníci projektu European Film Challenge chodí do kina častěji než účastníci projektu.

Po analýze výzkumu Market & Media & Lifestyle – Target Group Index se domnívám, že muži na rozdíl od žen chodí do kina pravidelněji a jsou ve větším počtu zastoupeni ve skupinách diváků s nejvyšší frekvencí návštěv kina – několikrát za týden a několikrát měsíčně.

Hypotéza 2: Většina účastníků European Film Challenge stahuje filmy nelegálně přes internet.

Dle výzkumu APA stahuje přes internet audiovizuální obsah nelegálně 76 % respondentů. Dále APA uvádí, že 62 % respondentů nikdy neplatí za stahování či sledování filmů přes internet. Domnívám se, že podíl pozitivních odpovědí na otázku „Stahujete filmy nelegálně přes internet?“ bude podobný číslům, která vyšla v šetřeních v minulých letech.

Hypotéza 3: Nejoblíbenějším filmovým žánrem účastníků projektu je komedie.

Autoři výzkumu APA podle výsledků šetření usuzují, že komedie je nejpopulárnějším filmovým žánrem. Předpokládám, že během mého výzkumu se setkám s totožnými výsledky a žánr komedie zvolí většina účastníků.

Metodika řešení

V rámci této bakalářské práce budu pomocí analýzy sekundárních zdrojů, syntézy znalostí a realizace primárního kvantitativního výzkumu účastníků projektu European Film Challenge hledat odpovědi na vymezené výzkumné otázky a ověřovat stanovené hypotézy. Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření v rámci projektu European Film Challenge. Kvantitativní výzkum účastníků projektu European Film Challenge probíhal během necelých dvou měsíců – od 26. února do 17. dubna 2020. Výzkum zahrnuje účastníky obou výzev projektu: podzimní soutěže o výjezd na Berlinale a jarní soutěže o cestu na jiný prestižní filmový festival kategorie A. Zvolila jsem metodu kvantitativního výzkumu, protože pomocí této metody se dá nejlépe omezit zkoumanou realitu. Pro účely této bakalářské práce jsem vybrala jako vzorek filmových diváků účastníky výše zmíněného projektu, spíše než abych zkoumala větší výzkumný vzorek (např. návštěvníky kina). Na základě dat z výzkumu jsem porovnávala získaná data jak z pohledu tematických okruhů, tak i z pohledu sociologických charakteristik. Respondenti odpovídali na zvolené uzavřené a otevřené otázky dotazníku, které zahrnují sociologické charakteristiky jako jsou pohlaví, věk, vzdělání a profesní stav a otázky zaměřené na tematiku filmového diváctví – například jak často respondenti chodí do kina, jestli mají oblíbené žánry, na čem jim záleží při výběru filmu a proč jsou v projektu zainteresovaní. Získaná data se pokusím porovnat s údaji výzkumu Asociace producentů v audiovizí (APA), který byl vytvořený ve spolupráci s agenturou Millward Brown (Asociace producentů v audiovizí, 2015), a s výsledky analýzy dat z šetření Market & Media & Lifestyle – Target Group Index (Štřitetský, Hanzlík, & Karlíček, 2013).

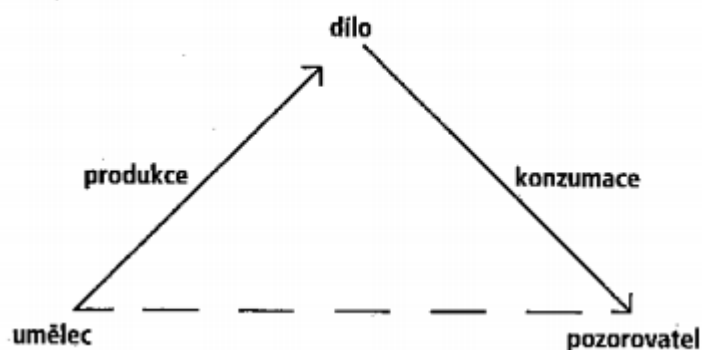
Dotazník jsem šířila přes facebookovou stránku European Film Challenge, takže se každý z účastníků výzvy mohl podílet na výsledcích mého zkoumání. Dotazník byl vytvořený pomocí Google formuláře a obsahuje 13 otázek. Všechny odpovědi jsou anonymní. K výzkumu jsem získala 50 vyplněných dotazníků od různých respondentů.

1. Vazba mezi uměleckým dílem a jeho spotřebitelem

Pokud se věnujeme filmu a filmové produkci, je třeba si pamatovat, že film patří do oblastí masové komunikace a masové kultury. Tento fakt zmiňuje Petr Bednařík v prvních kapitolách své knihy *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Dále autor popisuje masovou kulturu jako kulturu, která není autentická a neobsahuje žádnou tradiční sestavu, stojí proti vysoké kultuře a je považovaná za spotřební z hlediska svého globálního rozsahu a působení.

Produkty filmového průmyslu měly a mají především masový charakter. Například produkce dobrodružných příběhů, westernů a grotesek v období němého filmu dokázala přilákat do promítacích sálů obrovské množství diváků, kteří toužili po tom, pobavit se a odpočinout si (tzv. divácké filmy to dokážou dodnes). Filmový průmysl zcela jistě disponuje organizačními možnostmi, jak filmy distribuovat do početných sítí kinosálů. A konečně přinejmenším část filmové produkce (dokumentární a zpravodajský film) se snaží o obsahovou aktuálnost a podíl na formování veřejného života (Bednařík, Jiráček, & Köpplová, 2012)

Vztah mezi filmovou produkcí a spotřebitelem vysvětluje James Monaco v úvodních kapitolách své knihy *Jak číst film*. Tomuto jevu říká *rappports de production*, který popisuje vztah tvorby a její dílčí charakteristiky. Proces prolínání těchto charakteristik, vzniku uměleckého díla a jeho přijímání je znázorněn v *trojúhelníku uměleckého prožitku*.



Obrázek 1: Trojúhelník uměleckého prožitku. Zdroj: Převzato z knihy Jamese Monaca *Jak číst film* (Monaco, 2004)

Podle Jamese Monaca existuje sada determinant ovlivňujících tvar uměleckého díla jak z pohledu tvorby, tak i spotřeby. Sociopolitická determinanta stanovuje určité etické hranice a rozhoduje jak umělecký prvek bude užíván ve společnosti, ve které se nachází. Psychologická determinanta analyzuje vztah mezi dílem a umělcem nebo dílem a pozorovatelem a definuje vzniklé psychologické účinky. Technická determinanta formuje představu o jazyce, který využívá umělec pro lepší komunikaci s pozorovatelem. Ekonomická determinanta se dívá na umělecké dílo z hlediska ekonomického produktu a jeho prospěchu. Ve filmovém průmyslu a produkci hrají nejvýznamnější role technická a ekonomická determinanta. Ve většině případů je tvorba filmu neuskutečnitelná bez podílu velkých peněžních prostředků a lidských zdrojů, vyžaduje vysoké náklady a využití různých technických zařízení (Monaco, 2004).

Monaco zahrnuje film mezi tzv. záznamová média, čímž naznačuje, že film stejně jako fotografie a zvuková nahrávka má daleko širší vliv na svého pozorovatele. Co se týká jazykových nástrojů, jsou u filmu mnohem zřejmější a srozumitelnější pro spotřebitele, než u jiných druhů umění a médií. Film, v jakékoliv podobě, obsahuje prvky reality. Tím napomáhá divákovi lepšímu pochopení díla. Nakonec se dá říct, že místo a funkce pozorovatele neboli spotřebitele, má nezbytný účinek na umění jako takové. Reakce spotřebitelů určuje uměleckou hodnotu produktu, jeho dopad na společnost a efektivnost použití uměleckého prvku. Komunikační linka mezi spotřebitelem a producentem brání převratu umění do masové ekonomické činnosti. Spotřebitel je tím unikátním prvkem, který vytváří přidanou hodnotu umění (Monaco, 2004).

2. Spotřeba filmu v současné době

Během posledního desetiletí se zřetelně zvyšuje trend dostupnosti a případná spotřeba uměleckých děl. Film není výjimkou – filmoví diváci mají na výběr z řady možností jak a kde se na oblíbené snímky dívat. Audiovizuální průmysl každoročně produkuje nesčetné množství filmů, jejichž zhlédnutí je běžnou zálibou a způsobem trávení volného času pro velkou část obyvatelstva.

S rostoucím zájmem o filmy vzniká a rozvíjí se jejich distribuce. Vzhledem k výše zmíněnému množství filmové tvorby je potřeba ji co nejefektivnějším způsobem distribuovat mezi diváky. Vzniká tak realokace zdrojů - tzv. přemísťování umění do nových míst. Vztahení konceptu realokace na film a kinematografii umožňuje opětovně prozkoumat stávající povědomí o standardizovaných praktikách předvádění a jejich alternativách, stejně jako o praktikách a modech diváctví, respektive jiného typu uživatelského vztahu k filmu a pohyblivým obrazům obecně (Česálková, 2011).

Jak tvrdí Francesco Casetti ve svém článku *Filmic experience*, fenomén přemísťování filmové zkušenosti je způsobený vznikem nových médií a prostředím, pomocí kterých se film dostává ke svému divákovi rychlejší cestou a umožňuje rozvoj jeho spotřeby. Dle Casettiho se situace začala měnit v 80. letech. Sledování filmů je stále jednou z nejoblíbenějších forem trávení volného času. Avšak s postupným rozvojem televizního vysílání přestávají být kina mimořádným místem pro vnímání filmu. Možnost nahrávat filmy na videokazety nebo se koukat na snímky doma u televize přemísťuje filmovou zkušenost na jinou úroveň. Přesto přináší 90. léta ještě větší rozvoj filmové distribuce, a to díky vzniku nových technologií jako internet, počítače a mobilní telefony. Domácí kino a DVD jsou dalším novým jevem umožňujícím zvukově i obrazem reprodukovat zážitek návštěvy kina (Casetti, 2009).

Počátek 21. století opět perspektivu audiovizuálního průmyslu mění. Zaměřuje se na zjednodušení divácké činnosti. Filmový trh ohromuje fenomén *video on demand* (VOD). Divák už nepotřebuje skladovat filmy na pevných nosičích, jako jsou VHS, DVD či Blu-Ray a uvolňovat místo v paměti počítačů, protože je možné filmy sledovat online přímo ze serverů VOD služeb. Existence filmu na internetu a s tím spojené uživatelské praktiky popisuje článek Jullier a Leveratto *Cinephilia in the Digital Age*. Autoři zde tvrdí, že současný divák užívá umělecká díla, včetně filmů, úplně jiným způsobem než starší generace diváků. Daný sociální dopad je důsledkem toho, že film je pouhým jedním produktem v nesčetném množství dalších. Čím dál tím méně se odlišuje od příbuzných komodit, jakými jsou videohry, VOD, soundtracky apod (Jullier & Leveratto, 2012).

Problematika statusu filmu a formy divácké spotřeby v současném nepřehledném mediálním prostoru je otázka, kterou se zabývají různí autoři. Například Roger Odin si myslí, že moderní film je produktem, surovinou a součástí multimediálního trhu, který zahrnuje průmysl, technologie a umění. Podle něj, již film není samostatnou jednotkou, která zobrazuje, jak se díváme na svět. V dnešní době, je film formou atrakce, marketingu a investice pro distribuční průmysl. Nicméně existují nezávislé a nekomerční filmy, které se snaží uspokojit diváckou potřebu po uměleckém zážitku a přesto zachovávají vratkou komunikační linku mezi spotřebitelem a producentem (Odin, 2009).

3. Sociologie filmového diváka

Výzkumem filmového diváka se zabývají různé oblasti jako psychologie, marketing a sociologie. Sociologie má svůj pohled na výzkum a v rámci něho hledá rozdíly mezi členy různě definovaných společenských skupin a kategorií. Sociologie filmového diváka je součástí výzkumu kultury, spotřeby a vkusu. Dle něj se dají posoudit předpoklady pro spotřebu filmů.

Než se podíváme na to, jací filmoví diváci jsou, jak často navštěvují kino a proč si vybírají filmy jako způsob trávení svého volného času, je důležité prozkoumat jaké faktory ovlivňují diváka a jeho chování při řešení těchto otázek. Nezanedbatelnou roli hrají informace o pohlaví, věku, místě bydliště, vzdělání a profesním stavu. Kromě těchto faktorů má na způsob trávení volného času určitý vliv také sociální stratifikace.

3.1. Sociální stratifikace

Význam pojmu sociální stratifikace chápeme jako rozvržení společnosti na jednotlivé vrstvy, nejde o homogenní systém. Jedná se o jakékoliv rozdíly či nerovnosti mezi jednotlivci nebo skupinami lidí. K popisu těchto nerovností používají sociologové termín sociální stratifikace nebo třídní rozdíly. Stratifikace se pojí především s demografickou, politickou a ekonomickou strukturou společnosti. Za třídy jsou považované skupiny jedinců, mezi kterými se dají specifikovat socioekonomické rozdíly. Čím jsou vyšší příjmy a blahobyt třídy, tím je silnější jejich politický vliv a moc. Giddens rozděluje společnost na vyšší třídu, střední třídu, dělnickou třídu a spodinu (Giddens, 1997).

Sociální stratifikace existuje v každé současné společnosti je ale závislá na množství faktorů definujících různé společnosti (např. žebříček hodnot v Evropě není zcela totožný s žebříčkem hodnot v Africe). Pod vlivem modernizace současné společnosti je občas složité jednoznačně říct, která skupina lidí patří do které socioekonomické třídy.

Pojem sociální vrstva se dá definovat jako skupina lidí, která se odlišuje od jakékoliv jiné skupiny díky příslušným sociálním znakům. Dané vrstvy jsou hierarchicky seřazeny podle toho, jaký význam a přínos mají pro danou společnost. Mezi nejdůležitější kritéria patří majetek, vzdělání, profesní stav, politický vliv a životní styl (Giddens, 1997).

Pokud se uvažujeme o sociální stratifikaci, nemůžeme opomenout Karla Marxe a jeho třídní teorii, která se zabývá protiklady mezi kapitalisty a dělníky. Marx svou teorii staví na předpokladu, že tyto vrstvy rozděluje zejména ekonomické hledisko a nerovnost vztahu mezi oběma třídami měří z pohledu jejich ekonomické a finanční exploatace (Giddens, 1997). Na základě sociální stratifikace vzniká kulturní diferenciaci společnosti a její nerovnosti.

3.2. Kulturní diferenciaci

V dnešní době se stále častěji bavíme o kulturní diferenciaci. Tento stále aktuální trend rozlišení kultury na vysokou a nízkou se však objevuje už mnoho století. Sociologové neustále hledají odpovědi na otázku zda je nějaký vztah mezi příslušníkem určité sociální skupiny či třídy

a jeho kulturní spotřebou. Sociolog Jiří Šafr se myslí, že kulturní diferenciaci a stratifikaci má symbolické hranice pro jednotlivce (Šafr, 2006).

Hranice, i když jsou symbolické, rozdělují mezi sebou různé jednotlivce. Jsou příčinou klasifikace. V současné době klasifikujeme cokoliv. Člověk má od narození potřebu pojmenovávat a dělit určité statky a věci. Tento proces žádá stanovení hranic a určení kritérií, podle kterých vybíráme mezi vhodným a nemístným, možným a nemožným, elitním a masovým. Rozdělení cokoliv může být subjektivní a nespravedlivé, ale děje se to přirozeně (Zerubavel, 1999).

Z pohledu sociologie rozlišujeme hranice symbolické a sociální. Symbolické hranice odpovídají na existenční otázky: jak můžeme definovat sebe a ostatní lidi ve společnosti. Jsou předpokladem k obecné klasifikaci všeho, co je kolem nás. Pomocí symbolických hranic se dá definovat a hodnotit hranice sociální. Avšak, sociální hranice určují ekonomická, politická a materiální hlediska. Sociální rozdíly jsou nástrojem pro zobrazování nerovností, distribuci zdrojů a příležitostí. Ve své knize Šafr uvádí výzkum kanadské socioložky Michele Lamont, která porovnává symbolické hranice v americké a francouzské společnosti. Její výzkum ukazuje, že jsou identity různých tříd v obou společnostech silně zakořeněny. Nicméně, kulturní preference a spotřeba kulturních statků těchto tříd se liší. V okamžiku kulturní diferenciaci společnosti, vznikají rozdíly mezi jednotlivými sociálními skupinami (Šafr, 2006). Na závěr potvrzují teorie, že na kulturní spotřebu a vkus má určitý vliv sociální status a postavení jedince. Ale dosud není přesně specifikované spektrum ovlivnění a jeho míra.

3.3. Sociální status a kultura

Vzhledem k tomu, že existence kulturní diferenciaci ovlivňuje výzkumy a analýzy postavení filmového diváka a jeho preference, vycházím z několika základních teorií, které popíšu níže. Liší se nějak spotřeba filmové tvorby podle sociálního statusu respondenta a různých sociálních charakteristik? Podle článku *Český filmový divák* od autorů Vávra, Čížek a Špaček (2010) na tuhle otázku odpovídají tři různé teorie, které jsou zaměřeny na zkoumání vlivu společenského postavení jednotlivce.

Za první teoretické východisko autoři považují koncept homologie. Daný koncept tvrdí, že „bytí a vědomí“ člověka je závislé na jeho pozici v sociálním systému. Diferenciaci společnosti nezanedbatelně vede k dělení kultury na vyšší a nižší. Vkus a spotřeba kulturních produktů je zrcadlením sociálního prostředí a zároveň je nástrojem k její reprodukci. Taková třídní specifikace ovlivňuje způsob myšlení a prosazuje vysokou kulturu jako jedinou legitimní pro vyšší třídy. Homologie předpokládá, že na životní styl má vliv sociální pozice a postavení jedince (Vávra, Čížek, & Špaček, 2010).

Podle Bourdieua se nedá automaticky film a jeho sledování považovat za prvek vysoké kultury, protože tato činnost nedokáže identifikovat kulturní kapitál, kterým jedinec disponuje. Bourdieu tvrdí, že návštěvnost kina a sledování filmů do značné míry záleží na několika faktorech, jako např. velikost bydliště, věk a vzdělání (Bourdieu, 1984).

Druhá teorie je podle autorů koncept kulturního všežroutství. Shoduje se s předchozím východiskem v tom, že společenské postavení určuje kulturní spotřebu a vkus. Nepotvrzuje ale

názor, že vyšší třídy jsou homologické a spotřebovávají pouze vysokou kulturu. Podle výše zmíněné teorie je vkus a kulturní spotřeba vyšší třídy různorodá a nezávislá na kulturním prostředí. Zajímají se jak o masovou tak i o vysokou kulturu. Jsou kulturně všežraví. Naopak nižší třída spotřebovává pouze masovou nebo žádnou kulturu.

Třetím konceptem je individualizace. Podle tohoto konceptu už nemá společenské postavení vliv na jednotlivce a jeho spotřebu. Životní styl a vkus již nesouvisí se sociální strukturou, protože současná kultura je velmi proměnlivá. Nicméně stále existuje vztah mezi vkusem a různými společenskými charakteristikami (Vávra, Čížek, & Špaček, 2010). Po analýze všech třech teorií se autoři domnívají, že individualizace a všežroutství se týkají filmové spotřeby a chůze do kina.

4. Modely filmového diváka

Existují různé pohledy na problematiku modelů filmového diváka a jeho chování v okamžiku zhlédnutí snímku. Jeden z takových pohledů popisuje Janet Staigerová. Postupně vyjmenovává pohledy na současného filmového diváka a zabývá se jejich analýzou.

Ve své studii *Mody recepce* autorka zmiňuje tři přístupy k řešení dané problematiky (Tom Gunning, Miriam Hansenová a Timothy Corrigan). V těchto třech konceptech vysvětluje dějiny americké kinematografie a tvrdí, že každý z nich je zaměřený na zkušenosti filmového diváka a jeho vnímání.

Tom Gunning se domnívá, že historie kinematografie se dělí na dvě období: kinematografie atrakcí a kinematografie narativu. Kinematografie atrakcí zahrnuje období před rokem 1906 a současnou avantgardu, která se snaží oslovit diváka a vyvolat v něm různorodé spektrum emocí a citů jako jsou strach, zvědavost, úžas nebo radost. Divák je aktivním pozorovatelem. Cílem je zachovat jeho pozornost a zapojit ho do procesu. Oproti tomu, Gunning nazývá současnou kinematografii narativní. V tomto modelu hraje divák vedlejší roli. Jeho přítomnost a city nejsou klíčovým elementem ve formování filmu. Miriam Hansenová má podobný názor jako Gunning. Rozděluje kinematografii na stejná období, ale podle ní trvá kinematografie atrakcí až do nástupu zvuku (Staigerová, 2004).

Timothy Corrigan má na filmového diváka jiný pohled. Považuje akt chození do kina za určitou událost. Corrigan rozděluje historii kinematografie na několik období. První je předklasické (od roku 1895 do roku 1917), kdy je přítomnost diváka pouze fyzickým jevem a možnost zúčastnit se představení je mnohem důležitější než to, co je na plátně. Divák zatím není zkušený a věnuje představení nepravidelnou pozornost. Druhou etapu označuje jako klasickou kinematografii (1917 – současnost), třetí jako modernistickou (1917–50. léta 20. století). Obě etapy jsou výjimečné díky svému narativnímu charakteru. Divák ulpívá pohledem na plátno, čte a interpretuje filmy. Návštěva kina se považuje za jako společenský rituál či událost. Poslední období podle Corrigan je postmoderní (od 70. let do současnosti). V dnešní době se divák vrací k letmému pohledu na plátno a nepravidelně se zapojuje do procesu. Tendence chození do kina je podmíněná touhou vyrazit ven (Staigerová, 2004). V rámci analýzy se Gunning a Corrigan opírají o domněnku, že současná kinematografie a divácké trendy se vrací k rané fázi kinematografie a mají podobné rysy.

Janet Staiger ve své práci *Mody recepce* prezentuje tvrzení, která nejsou doložena na základě dějin modů produkce, ale spíše mody diváckého oslovení. Podle ní se nedá vymezit určitý model filmového diváka. Každá historická etapa má příslušné společenské okolnosti, které ovlivňují filmového diváka a jeho chování. V současné době se mody předvádění, oslovení a komunikace s divákem mění a navzájem si konkurují (Staigerová, 2004).

5. Analýza filmového diváka

Analýza publika je nezbytnou součástí filmové historie. Robert Allen a Douglas Gomery ve své knize *Film History: Theory and Practice* využívají několik různých pohledů na sociální historii, která zahrnuje mimo jiné i výzkum publika. Autoři hledají odpověď na otázku: „Kdo se dívá na filmy, proč a jak?“. Pomocí výzkumu se snaží uspořádat a organizovat kolektiv, kterému se říká publikum.

Autoři předpokládají, že v závislosti na historii a společenský vývoj publikum neustále pozměňuje svou podobu a zvyky. Postupem času se mění trend chození do kina ve vztahu k velikosti místa bydliště, věkové skupině, společenskému statusu a profesnímu stavu. Následně zkoumají, jak se divácká zkušenost přizpůsobuje vývoji kin a různým formám promítání či zhlédnutí snímků. Divák navštěvuje letní kina, chodí na filmy do nákupních center, sleduje přímé přenosy opery na plátna kin. Nakonec autoři analyzují proces rozhodování publika mezi různými formami trávení volného času. Proč vůbec chodí do kina, zda si vybírají konkrétní filmy, chápou návštěvu kina jako rituál, příslušníci jakých společenských skupin chodí do kina nejčastěji (Allen & Gomery, 1985).

Problematika výzkumu publika a filmového diváka se vyskytuje v práci Michele Lagnyové *Staveniště filmové historie: sociálně kulturní praxe*. Zkoumá tuto otázku pomocí kvantitativních metod a používá statistiky návštěvnosti. V dnešní době je návštěvnost důležitým faktorem pro filmové distribuci. Výroba filmu vyžaduje většinou velké finanční investice a musí se brát v potaz i návratnost těchto investic. Lagnyová předpokládá, že určujícím prvkem je návštěvnost za první víkend promítání po premiéře. Takovým způsobem vzniká tlak na distribuční společnosti, které nasazují filmy v několika kopiích do několika kin zároveň. Kdyby však chtěl výzkumník historicky zkoumat praxi a očekávání publika, může k tomu využít jiné metody např. dopisy diváků do časopisů, záznamy v osobních denících nebo specifické výzkumy zkoumající negativní účinky hororů a rozhovory s pamětníky. Otázka motivace chození do kina může být také vodítkem (Lagnyová, 2004).

V knize *Place of the Audience. Cultural Geographies of Film Consumption* se představuje několik výzkumů publika. První z nich zahrnuje publikum dvacátých a třicátých let 20.století. Nicholas Hiley, který je autorem tohoto výzkumu, poukazuje na to, že diváci minulého století nepovažovali kino za místo duchovního a intelektuálního obohacení. Kina byla především vnímána jako místo ke spaní nebo únik před chladným venkovním prostředím. Mladé páry kino využívaly, aby se vymanily z dohledu rodičů. Druhý výzkum představují autoři Sue Harperová a Vincent Porter. Pomocí historického výzkumu rozlišují tři typy filmových diváků: náhodné, pravidelné a příležitostné. Výzkum byl proveden na základě složení návštěvníků filmu *Sentimental Journey* (1946). Výsledky ukázaly, že pouze 63 % respondentů si vybralo konkrétní film, 12 % lidí šlo do kina ze zvyku a skoro 25 % návštěvníků šlo do kina z jiných, osobních důvodů (např. šli do kina, protože chtěl kamarád nebo bylo kino blízko domova). Posledním je výzkum Kevina J. Corbetta, ve které přichází s teorií, že pro manželské nebo partnerské dvojice je zhlédnutí filmu možností pro budoucí interakci bez ohledu na vybraný film (Jancovich, Faire, & Stubbings, 2003).

Období po druhé světové válce až do 60. let 20. století popisuje Lagnyová jako zlatý věk. Využívá k tomu poznatky Pierra Sorlina a Fabrice Montebella. Sorlin zaznamenává růst trendu chození do kina, na základě toho, že se pravidelnými diváky staly rodiny s dětmi. Lagnyová dále vysvětluje teorii Pierra Sorlina, o koni filmu jako lidové kultury a poklesu návštěvnosti kin proto, že se chození do kina proměnilo v sociálně okrajovou aktivitu, kdy se jednotlivci rozhodují samostatně – mají vlastní preference. Montebello popisuje zlatý věk a zážitek návštěvy kina jako dosahování slasti z blízkosti a z úniku. Chodilo se na známé filmy a ve společnosti známých či blízkých. Cestou domů diváci komentovali a interpretovali zhlédnuté dílo. Lagnyová také popisuje akt chození do kina jako způsob trávení volného času především u osamělých diváků nebo u dospělých a poučených diváků, kteří vyrazí ven s kamarády či partnery. Občas takto tráví volný čas i senioři, kteří si plánují dopoledne v kině jako připomínku starých časů se šálkem kávy po filmové projekci. Majoritní publikum však tvoří mladí lidé. Lagnyová také zdůrazňuje, že je důležité zkoumat, kam a z jakých důvodů divák do kina jde (Lagnyová, 2004).

Ještě v minulém století se otázku tlaku na diváka snažil vyřešit Gregory Waller pomocí výzkumu provedeného v Lexingtonu mezi lety 1896 až 1930. V tu dobu se filmy promítaly na různých místech, princip konkurence tehdy od majitelů kin vyžadoval odlišnost. Tenhle fakt znamenal pro diváka volbu mezi různorodými druhy zážitku. Publikum tak mohlo stejný film vnímat v odlišných kinech rozdílným způsobem. To se týká i současnosti. Výběr kina či filmu, často vyjadřuje postoj diváka. Janna Jonesová zkoumala publikum v kině Tampa Theatre, které odmítalo jinou možnost zhlédnutí filmů než tomto konkrétním kině. Šlo jim o odpočinek a oddechové potěšení kulturou, což v prostředí multiplexu bylo nedostupné (Jancovich, Faire, & Stubbings, 2003).

Lagnyová se domnívá, že neexistuje objektivní zhodnocení lidského vkusu. Na otázky diváckých preferencí a spotřeby není možné odpovědět spontánně a bez zábran. Různá bádání se často odkazují ke kvantitativním údajům, např. čím vyšší návštěvnost filmu, tím je úspěšnější. Taký je možnost řídit se výzkumem obsahu a struktury filmů, které svým úspěchem vyvolaly u řady filmařů sériové napodobování pro upoutání divákovy pozornosti (Lagnyová, 2004).

6. Filmové publikum v České republice

V Českých zemích vznikla touha lidí zachytit pohyb po průlomovém objevu bratrů Lumièrových. Dne 28. prosince 1895 bratři Auguste a Louis Lumièrové poprvé představili veřejnosti své filmy pomocí kinematografu. Tento okamžik umožnil vzniknout nejen kinematografii, ale i filmovému publiku. V Čechách se první filmová představení konala v Karlových Varech v roce 1896. V té době se bratři rozhodli svůj vynález prodávat a v Čechách se našlo hned několik zájemců o tento přístroj (Bartošek, 1979).

6.1. Filmový divák před rokem 1989

Filmová představení byla v počátcích kinematografie (1896–1918) určena nižším společenským vrstvám a tvořila součást lidové kultury. Průkopníkem se stal Viktor Ponrepo, který si již roku 1901 otevřel v Praze Divadlo živých fotografií, které si rychle získalo oblibu publika. Kolem roku 1909 měla Praha pět stálých biografů. Stejně jako v ostatních koutech světa, i na našem území bylo kino určeno především pro zábavu a od toho se odvíjela i kvalita promítaných snímků (Urgošíková, 1995).

V období po 1. světové válce se o biografy začaly zajímat střední vrstvy společnosti. Každoročně počet návštěvníků stoupal. V roce 1930 se u nás poprvé objevil zvukový film. Ten přitáhl ještě víc příslušníků střední třídy obyvatelstva. Zhlédnutí filmu v té době patřilo k nejlevnějšímu způsobu trávení volného času. Lidé ho často upřednostňovali před jinými možnostmi zábavy (v roce 1930 – 9 210 000 diváků, v roce 1935 – 6 365 000 diváků). V období od 1939 do 1945 zájem diváků klesal kvůli složité politické situaci a vzniku Protektorátu Čechy a Morava. Kina řadila do programu povolené snímky německé produkce. Nicméně jsou během tohoto období zaznamenány i případy nárůstu návštěvnosti kin. V době Protektorátu docházelo k zákazu jiného druhu zábavy a trávení volného času (omezení tanečních aktivit, zavření divadel a rušení společenských setkávání). Válkou oslabení občané hledali zapomenutí a únik ve filmových pohádkách a příbězích. V roce 1939 kino navštívilo 54 700 000 diváků, v roce 1944 počet diváků vzrostl na 127 200 000 (Pištora, 1996).

Poválečná léta jsou poznamenána rychlou restrukturalizací provozu kin kvůli rostoucímu zájmu diváků. Kina se budují na vesnicích ve snaze o co největší dostupnost a uvádějí se snímky zahraničních režisérů. V roce 1948 navštívilo kino celkem 129 723 000 lidí. Pokles návštěvnosti začal v roce 1949, kdy se v kinech pouštěly sovětské filmy na úkor produkce ze západních zemí. To se projevilo výrazným poklesem diváků (o 98 753 000 diváků v roce 1950). Od roku 1953 až do roku 1957 se opět návštěvnost kin zvyšuje. Důvodem byl počet představení a pestřejší programová skladba, které ovlivnily volnočasové preference obyvatelstva. Pozvolný úbytek návštěvníků kin nastal v průběhu 60. let. Hodně se projevil vliv televizního vysílání. V 70. letech se v televizi začaly promítat sovětské filmy, spustil se druhý televizní program a rozšířilo se barevné vysílání. V 80. letech pokles pokračoval. V roce 1980 do kina přišlo 60 674 000 diváků, ale v roce 1989 tohle číslo kleslo o cca 9 000 tisíc návštěvníků (Pištora, 1997).

Na závěr je potřeba říct, že poválečná česká kinematografie od roku 1948 do roku 1989 fungovala jako státní monopol a v rukou ji pevně svíral státní podnik Československý státní film

(dále jen ČSF), který hojně využíval cenzury. Distribuce filmů byla zajištěna Ústřední půjčovnou filmů (dále UPF) nebo zahraničním Filmexportem. Zisky jednotlivých kin byly rozděleny napůl – první polovina náležela kinu a ta druhá UPF, která je dále převáděla na ČSF. Veškerá produkce filmů, včetně nákupu práv, byla hrazena z tzv. kinematografického fondu (Ministerstvo kultury ČR, 2013).

6.2. Filmový divák po roce 1989

Po pádu železné opony v roce 1989 došlo v české společnosti k výrazným změnám, které se promítly také do oblasti provozování kin a chování filmových diváků. Centralizovaný a samofinancující systém se začal hroutit a nastoupila éra privatizace. Chod soukromého filmového sektoru byl svěřen Ministerstvu kultury ČR, v jehož kompetenci zůstává dodnes. Špatná situace kin vznikla i díky řadě dalších faktorů, jako byly např. vznik komerčních televizí, videopůjčoven a narůstající počet satelitních přijímačů (Ministerstvo kultury ČR, 2013). Nejprve panovaly obavy z úbytku zisků kvůli nástupu VHS, následně DVD či Blu-ray disků. Protože návštěvnost kinosálů klesla, příjmy ze svých filmů si produkční a distribuční společnosti zajistily prodejem filmových licencí. S počátkem nového tisíciletí rostl zájem publika a distributorů o VOD služby. Podstatně se díky nim snížily náklady na projekci. To mělo za následek zpřístupnění většího množství audiovizuálního obsahu. Na konci prvního desetiletí už většina televizních sítí nabízela svůj program v rámci VOD služeb. Největším problémem současnosti je pirátské šíření filmů po internetu. Momentálně se mu bohužel nedá bránit a představuje tak pro filmový průmysl velkou komplikaci (Baumann, 2007).

6.2.1. Kina a biografy

Zatím se vrátíme do roku 1989, kdy se návštěvnost kin po státním převratu začala výrazně propadat. Programový ředitel distribuční společnosti CinemArt Aleš Danielis ve svém článku *Česká filmová distribuce po roce 1989 současně* však poukazuje na to, že během celých 90. let zaznamenaly úbytek návštěvnosti i kulturní instituce jako galerie, divadla, muzea, koncertní síně apod. Podle Danielise byla návštěvnická krize způsobena rozmachem tržní ekonomiky, nárůstem cen (např. zdražení vstupného), vyšší pracovní zaneprázdněností a změnou ve využití volného času. Postupně ubývá počet registrovaných kin a biografů a dochází k prudkému zdražování vstupného (Danielis, 2007). Unie filmových distributorů sestavila následující tabulku, která ilustruje základní údaje o filmovém trhu v letech 1989–2019 (Unie filmových distributorů, 2020).

Rok	Počet představení	Počet diváků	Čisté tržby v Kč	Průměrné vstupné v Kč
1989	540 592	51 452 520	354 404 326	6,90
1990	494 480	36 361 230	286 212 891	7,90
1991	362 614	29 897 814	323 186 510	10,80
1992	353 295	31 239 352	430 162 970	13,80
1993	301 154	21 898 200	432 904 594	19,80
1994	248 967	12 870 355	302 851 487	23,50
1995	187 369	9 253 214	254 206 096	27,50
1996	169 570	8 846 030	304 004 622	34,40
1997	168 009	9 815 024	436 960 890	44,50

1998	163 796	9 246 676	508 896 857	55,00
1999	181 291	8 370 825	496 062 893	59,30
2000	197 607	8 718 776	593 019 758	68,00
2001	252 692	10 363 336	817 681 525	78,90
2002	306 082	10 692 996	946 005 083	88,50
2003	341 332	12 139 638	1 084 009 955	89,30
2004	326 646	12 046 139	1 105 869 640	91,80
2005	318 212	9 478 632	854 485 624	90,15
2006	345 239	11 508 965	1 043 322 604	90,65
2007	353 801	12 829 513	1 200 004 225	93,53
2008	386 319	12 897 046	1 220 237 088	94,61
2009	403 198	12 469 365	1 251 065 375	100,33
2010	399 099	13 536 869	1 497 321 770	110,61
2011	408 760	10 789 760	1 209 874 087	112,13
2012	402 194	11 181 851	1 275 596 489	114,08
2013	413 251	11 057 559	1 424 245 647	128,80*) ¹
2014	438 405	11 558 586	1 462 670 233	126,54*)
2015	457 327	12 958 099	1 669 176 581	128,81*)
2016	471 202	15 621 923	2 011 044 198	128,73*)
2017	493 900	15 233 432	2 004 245 131	131,57*)
2018	544 243	16 344 483	2 268 942 623	138,82*)
2019	533 870	18 319 471	2 616 603 639	142,83*)

Tabulka 1: Česká republika – základní údaje o filmovém trhu v letech 1989-2019. Počet představení, počet diváků, čisté tržby v Kč a průměrné vstupné. Zdroj: Převzato z internetových stránek Unie filmových distributorů. (Unie filmových distributorů, 2020)

Z údajů se vyplývá, jak tendence návštěvnosti kin ovlivňuje ekonomické ukazatele filmového průmyslu. Cena lístku do kina se v průběhu 90. let zhruba zdesetinásobila. V roce 1989 navštívilo kina 51 452 520 diváků, o rok později pouhých 36 361 230, v roce 1994 12 870 335 a v roce 1999 přišlo do kin 8 370 825 lidí.

Luboš Ptáček poznamenává, že růst ceny vstupenky do kina po roce 1989 vůbec nesouvisel s cenou spotřební elektroniky, která se v 90. letech stala cenově dostupnější. Pokles počtu kin a biografů vyvolal trend růstu ceny vstupného. Rušení kin se nejcitlivěji dotklo obyvatel vesnic a malých měst, kteří tím často přišli o jediný biograf v místě svého bydliště. (Ptáček, 2000) Počet registrovaných kamenných kin klesl z 1 346 na konci roku 1990 na 1 016 v roce 1993, 606 v roce 1999 a v roce 2005 bylo v provozu 512 kin (z toho 15 multiplexů) (Danielis, 2007).

Počátkem nového tisíciletí pozorujeme téměř každoroční nárůst ceny vstupného, především mezi lety 2000-2002, 2009-2010 a 2012-2013. V průběhu těchto období cena lístku stoupla přibližně o 10 Kč. Mírný vzestup návštěvnosti pak započal v roce 2001 a od roku 2003 byl okolo 12 milionů. Výjimku tvořil rok 2005, kdy do kin přišlo překvapivě málo diváků – 8 478 632. Rok 2010 naopak zaznamenal rekordní návštěvnost – 13 536 869 diváků a tržby 1 497 321 770 Kč. Šlo o meziroční nárůst přibližně o 246 milionů Kč, což bylo zapříčiněno i zvýšením průměrného

¹ *) Pozn: Vzhledem k platnosti nového zákona č.496/2012 Sb., o audiovizí, od 1.1.2013 (proti stejným údajům z minulých let) UFD vykazuje průměrnou cenu vstupenky a celkovou tržbu včetně platné sazby DPH a poplatku z kinematografického představení!

vstupného na 110,61 Kč (oproti 7,90 Kčs v roce 1990). V roce 2016 přišel do kin opět rekordní počet diváků - 15 621 923 návštěvníků a čisté tržby přesáhly 2 miliardy Kč. A až do roku 2019 sledujeme na našem území trend růstu návštěvnosti a ceny vstupného (viz *Tabulka 1*).

6.2.2. VOD

Současní filmoví diváci využívají různé nástroje ke sledování oblíbených snímků a nemusí kvůli tomu chodit do kina. Technický pokrok poslední dekády přímo souvisí s rozšířením internetu, smartphonů, tabletů a sociálních sítí. Vývoj technologií a komunikace s sebou přinesl velké změny. Diváci objevili nový způsob, pomocí kterého mohou vybírat a spotřebovat filmy. Změnilo se také jejich chování následující po zhlédnutí filmu. Logickým výsledkem těchto změn je příchod nového hráče na pole distribučních forem a tím je VOD – video on demand. Do češtiny překládáme VOD jako video na vyžádání. Definujeme takto systém, který uživatelům televize či internetu umožňuje vybrat si a sledovat video dle vlastního výběru, bez předepsaného televizního programu (Lamperová, 2013).

Od roku 2016 na český trh vstupují nejsilnější světoví VOD poskytovatelé služeb – iTunes, Google Play, HBO GO a Netflix. Každá z uvedených společností má širokou nabídku filmů ke zhlédnutí. Z hlediska podpory lokální produkce, nejsou zcela vybavené počtem českých filmů nebo filmů s českými titulky a dabingem. HBO a Netflix mají dominantní pozice na trhu z pohledu unikátního obsahu v podobě seriálů a filmů z vlastní produkce.

Video on demand platformy se také zaměřují na alternativní obsah jakým jsou dokumentární a artové filmy. V Česku nejpopulárnější VOD platformy užšího obsahu jsou Dafilms a služba Aerovod. Značné množství dokumentárních a artových filmů se po představení na festivalech vůbec nedostane do běžné distribuce, tím pádem má online distribuce dokumentárních a artových snímků větší význam než online distribuce mainstreamových filmů. Aerovod je vlastněn a provozován přímo distribuční společností Aerofilms. Znamená to, že má větší volnost při rozhodování, jak brzy po premiéře film zpřístupní online (Lamperová, 2013).

VOD služby mají díky tržbám za předplatné a stahování filmů z finančního hlediska velký ekonomický potenciál zároveň má velký vliv na proměny způsobů prezentace audiovizuálního obsahu. S objevením VOD se mění divákův zážitek a jeho chování. Sledování filmů je teď díky počítači, telefonu nebo tabletu nejjednodušším způsobem trávení volného času. V průběhu dějin kinematografie bylo sledování filmů vždy skupinovou aktivitou. V současné době je běžné, že díky svobodě, kterou nové technologie nabízejí, sledují lidé filmy sami, přerušovaně nebo dokonce jako součást multitaskingu v kombinaci například s prací nebo používáním sociálních sítí (Šilarová, 2015).

6.2.3. Filmové festivaly

V České republice patří mezi nejznámější filmové festivaly: Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary (jediný festival kategorie „A“ v České republice), Letní filmová škola Uherské Hradiště, Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji. hlava nebo Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež Zlín. Mezi další významné filmové akce u nás patří také brněnská šestnáctka, Jeden svět nebo Mezipatra.

Typologie festivalového diváka není zcela definovaná, ale je možné diváky rozdělit na náhodné a úmyslné. Náhodného diváka popisujeme jako jednotlivce, který si vybírá film na místě nebo náhodnou zajde do kina, přitom ani nemusí vědět, že ve zvoleném kině probíhá nějaký festival. Oproti tomu je druhá skupina diváků, která má přehled o budoucí akci, dopředu zjišťuje festivalový program a úmyslně si vybírá snímek. Z velké části jsou návštěvníci filmových festivalů zároveň pravidelnými návštěvníky kina, kde se daný festival koná. Jsou většinou informováni o různých filmových událostech a orientují se v programové nabídce. Tento typ diváka často navštěvuje kino pouze v rámci vybrané akce. Hlavní motivace k návštěvě festivalu je porozumět poselství vybrané akce. Například festival Jeden svět, se zaměřuje na téma ochrany lidských práv nebo festival Mezipatra na queer tematiku (Martinek, 2014).

Filmové festivaly a přehlídky se snaží naučit své pravidelné diváky, aby si užívali festival naplno a zhlédli v rámci jedné události více snímků. Zpravidla, chce festivalový divák vidět co nejvíce filmů, které se zabývají konkrétním tématem, protože dobře ví, že v běžné distribuci by je nenašel. Existují také festivaly, které se zaměřují všeobecně na uvádění filmů. Organizátoři rozdělují dramaturgie festivalu na různé sekce, které jsou pomáhají divákovi při výběru. Například v rámci MFF Karlovy Vary si může návštěvník vybrat filmy ze Soutěžní sekce, ze sekce Dny kritiků Variety (filmy oceněné časopisem Variety) nebo ze sekcí zaměřených na retrospektivy apod. Co se týká vstupného, používají velké filmové festivaly systém akreditací, který často poskytuje zvýhodněné vstupné pro diváky, kteří se ji zakoupí dopředu nebo mají možnost zhlédnout určitý počet snímků. Takovým způsobem jsou diváci lákáni zažít filmy, které se jinak do běžné distribuce nedostanou. Další přidanou hodnotou festivalů jsou doprovodné akce. Filmové festivaly jsou zdrojem uspokojení potřeb běžných návštěvníků kin. Dokážou také oslovit nové diváky a vzdělávat je k tomu, aby měnili způsob trávení volného času a chodili do kina (Martinek, 2014).

7. European Film Challenge

Z pohledu současného filmového diváka nebo filmového fanouška je projekt European Film Challenge unikátní příležitostí pro zkoumání různých filmových žánrů a objevování nových snímků. Koordinace tohoto projektu pomohla zformulovat zaměření této bakalářské práce. European Film Challenge je šancí pro pozorování aktivity a chování obyčejných filmových diváků a komunity cinefilů.

7.1. O projektu

European Film Challenge (dále EFC) je evropský interaktivní projekt určený k vývoji a vzdělání filmového publika. Projekt byl založen v roce 2016 litevskou distribuční společností Greta Gabro. V roce 2018 projekt byl předán španělské firmě The Film Agency, která se zaměřuje na filmový marketing a reklamu (Weber, 2018).

Projekt propaguje evropské filmy mezi mladými filmovými fanoušky, milovníky nezávislých kin a alternativní filmové scény. European Film Challenge vznikl za podpory programu Creative Europe – Media a řady evropských partnerů jako Karma Films, Caramel Films a Wanda Films. Projekt začal jako soutěž, ale nyní se rozšiřuje mnohem dále a shromažďuje široké spektrum vzdělávacích aktivit pro filmové fanoušky. European Film Challenge se snaží zapojit nové strategické partnery, momentálně působí v 8 zemích propagujících evropské filmy: Bosna a Hercegovina, Litva, Lotyšsko, Portugalsko, Srbsko a Španělsko, Makedonie a Česká republika (od roku 2019). The Film Agency je mezinárodním koordinátorem pro všech 8 zemí a řídí projekt ve Španělsku a Portugalsku, kde vytvořila silnou komunitu milovníků evropských filmů. Každoročně se pořádají 3 hlavní soutěže, v nichž jsou diváci vyzváni, aby během 10 týdnů zhlédli 10 evropských filmů přes jakékoliv legální platformy. Účastníci výzvy sbírají body, sledují celovečerní filmy, sdílejí své filmové zážitky pomocí sociálních sítí nebo blogu na oficiálním webu výzvy. V každém státě, který pořádá EFC může vyhrát pouze jeden účastník. Hlavní cenou je cesta na jeden z “áčkových” filmových festivalů včetně akreditace a ubytování (Creative Europe Media, 2020).

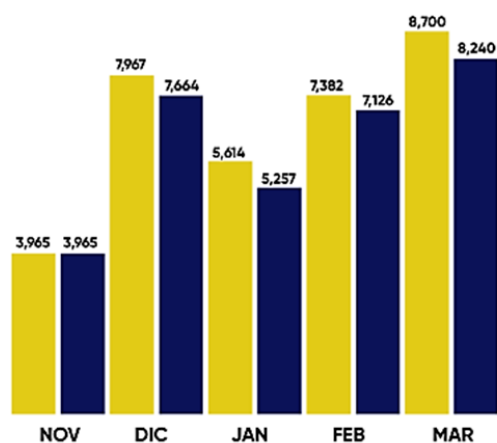
The Film Agency se domnívá, že každý filmový fanoušek má tři důvody pro zapojení do projektu European Film Challenge. Za první důvod považuje herní charakter soutěže, kdy účastníci soupeří v počtu nasbíraných bodů a snaží se vyhrát hlavní cenu. Další motivace k účasti je obsah výzvy: doporučení nových filmů a žánrů, vzdělávací zaměření a spolupráce s představiteli evropské kinematografie. Posledním důvodem je vytvoření komunity filmových fanoušků a cinefilů mimo soutěž, možnost najít si kamarády, kteří mají stejné zájmy. V návaznosti na úspěch předchozích ročníků a růst proaktivní filmové komunity se organizátoři snaží rozšířit rozsah působení projektu a přilákat další potenciální účastníky. Během letošního roku je v plánu spustit různé podprogramy a aktivity, které budou propagovat projekt a evropský film: The EFC Editorial Promotion Package, The EFC Podcast, The Cinephile of the Year Programme, The EFC Film&Beers Events, The Audience Voice Market Study (The Film Agency, 2020).

7.2. Statistika a přehledy (The Film Agency, 2020)

Dle statistik zveřejněných na webu The Film Agency se dají pozorovat různé trendy a výsledky dvou posledních výzev, které proběhly v letech 2019/2020. Statistiky zahrnují období od 1. září 2019 do 1. března 2020, od začátku spuštění propagace projektu na sociálních sítích. Jedna z těchto výzev se konala v roce 2019 od 25. října do 16. prosince a soutěžilo se o zájezd na filmový festival v Berlíně. Další výzva se uskutečnila v roce 2020 od 14. února do 19. dubna a odměnou pro jednoho soutěžícího z každé země je cesta na festival v Cannes. The Film Agency uvádí, že během dvou soutěží v 8 státech dosáhl projekt na sociálních sítích jako jsou Facebook, Instagram a YouTube na 10 milionů uživatelů těchto platform. Z tohoto čísla se pouze 4.8 milionů dá považovat za zainteresované či ovlivněné. Celková angažovanost se pohybuje kolem 428 683 reakcí na příspěvky na sociálních sítích a je zaznamenáno 29 020 kliknutí na odkaz oficiálního webu European Film Challenge. Za poslední půlrok byl v průběhu obou výzev zhlédnut 26 876krát oficiální spot na YouTube stránce European Film Challenge a bylo provedeno 2 719 prokliků na registrační link. Pomocí propagace přes sociální sítě zareagovalo 638 066 potenciálních účastníků do 30 let.

Nejvýznamnější čísla výzkumu The Film Agency prezentuje v několika následujících kategoriích. Za prvé se obou ročníků projektu zúčastnilo celkově 3 400 milovníků evropského filmu. Za druhé bylo přes legální platformy zhlédnuto více než 1 387 evropských filmů. Za třetí bylo zvoleno několik desítek špičkových evropských filmů k prohlížení komunitou účastníků EFC. Nejčastěji účastníci výzvy volili ke zhlédnutí film *Portrét dívky v plamenech*, druhé místo patří filmu *Bolest a sláva* a třetí místo zaujímá animovaný film *Kde je moje tělo?* Mezi další populární filmy mezi soutěžícími byly: *Bídníci*, *Země medu* a *Dej mi své jméno*. Podle statistik The Film Agency je procentuální vyčíslení účasti jednotlivých zemí za poslední půlrok následující: 43 % ve Španělsku, 17 % v České republice, 15 % v Portugalsku, 8 % v Makedonii, 6 % v Srbsku, 4 % v Lotyšsku, 4 % v Bosně a Hercegovině, 3 % v Litvě. Celkově se projektů zúčastnilo 58,8 % žen a 41,2 % mužů.

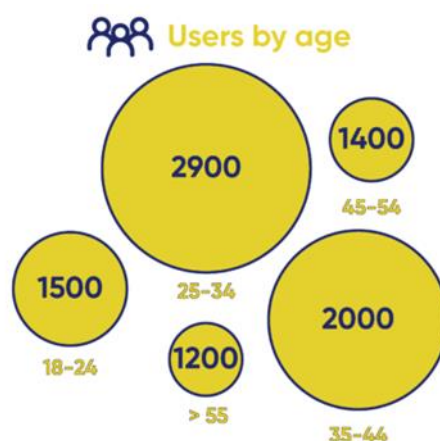
Users vs. New Users evolution



Obrázek 2: Graf proměny počtu účastníků European Film Challenge. Zdroj: Převzato z internetových stránek The Film Agency (The Film Agency, 2020)

Obrázek 2 ukazuje porovnání počtů nových a starých účastníků z minulých let soutěže ve všech zemích. Obrázek znázorňuje časový úsek délkou 5 měsíců (od listopadu do března), protože první ze zkoumaných soutěží EFC začala 25. října. Na obrázku vidíme, že v listopadu byl počet uživatelů webu European Film Challenge podobný počtu uživatelů v roce 2018. Avšak, v prosinci zájem o účast ve výzvě klesá oproti minulému roku o cca 300 přihlášených. Tento trend sledujeme až do března. V období posledních dvou výzev se postupně snižuje počet registrovaných uživatelů. Tím pádem se dá říct, že byl v minulých letech o výzvy větší zájem.

Ve svém výzkumu The Film Agency zároveň zveřejňuje data, která se týkají věku přilákaných filmových diváků. Největší podíl – zhruba 32,2 % - v počtu zúčastněných má věková skupina 25–34 let. Další věková skupina 35–44 let představuje 22,2 % z celkového počtu všech zúčastněných. Lidi ve věku od 18 do 24 let projeví svůj zájem o projekt v menším procentuálním poměru. Tato věková skupina představuje pouze 16,6 % účastníků. Ostatní dvě věkové skupiny 45–54 a 55+ činí dohromady 29 % soutěžících ve všech státech, kde projekt proběhl v letech 2019–2020. Díky statistickým údajům vidíme, že se The Film Agency snaží zkoumat filmové diváky a jejich potřeby, aby dosáhli co nejvyššího zájmu o projekt.



Obrázek 3: Srovnání účastníků dle věkových skupin. Zdroj: Převzato z internetových stránek The Film Agency (The Film Agency, 2020).

7.3. European Film Challenge v České republice

European Film Challenge v České republice zajišťuje od září 2019 filmová distribuční společnost Aerofilms s.r.o. Hlavní koordinátorka projektu a produkční Anna Lísalová říká:

„Od European Film Challenge si slibujeme, že diváky podnítí ke zhlédnutí hodnotných evropských filmů a pomůže nám vybudovat komunitu lidí se silným a aktivním zájmem o evropskou kinematografii. Jsme moc rádi, že se za Aerofilms můžeme zapojit do dalšího projektu zaměřeného na rozvoj publika – máme s nimi skvělou zkušenost. Je skvělé, že existují lidé s opravdovým zájmem o svět filmu a těší nás, že nyní s nimi pomocí European Film Challenge můžeme komunikovat novým způsobem – a navíc vyslat jednoho z nich na prestižní festival v Berlíně“ (Proti šedi, 2020).

Aerofilms považuje za hlavní přínos možnost rozšířit mezi české publikum evropskou kinematografii a zvýšit popularitu evropských filmů v naší zemi. Dalším cílem je podle distribuční společnosti vybudovat skupinu diváků, kteří se aktivně zajímají o evropské filmy a vytvořit komunitu milovníků evropského filmu pro budoucí spolupráci. V neposlední řadě plánuje Aerofilms zvýšit povědomí o platformách pro legální vysílání v České republice a povzbudit české publikum, aby sledovalo filmy legálně. Z pohledu účastníka je největší přidanou hodnotou projektu možnost vyhrát výlet na filmový festival kategorie A. Výlet dává vítězi jedinečnou příležitost prožít prestižní filmový festival způsobem, kterým běžný účastník nemůže. Další přidanou hodnotou projektu je jeho dostupnost. Účastníci mohou sledovat evropské filmy, které si vyberou, bez ohledu na rok jejich výroby. Filmy lze také sledovat na jakékoli platformě vybrané účastníkem: kino, TV, VOD, filmové přehlídky a festivaly (Lísalová, 2020).

Jako nováčci tohoto projektu se Aerofilms snaží vybudovat v České republice značku European Film Challenge a do projektu přivést co nejvíce účastníků. Ze statistického pohledu jsou úspěšní. Do tohoto projektu se přihlásilo více než 350 účastníků (výzva Berlinale a Cannes). Za inovativní prvek se považuje zapojení velvyslanců projektu – režisérů, filmových kritiků, herců atp. Ti dávají doporučení ohledně svých oblíbených evropských filmů a vysvětlení, proč si myslí, že je zrovna tento film dobrý. Poté mohou účastníci získat další body za sledování těchto doporučených filmů (Lísalová, 2020).

7.3.1. Pravidla soutěže (European Film Challenge, 2020)

European Film Challenge se koná ve vymezeném termínu v Bosně a Hercegovině, Litvě, Lotyšsku, Portugalsku, Srbsku, Španělsku, Makedonii a České republice. Poslední kolo projektu se konalo t od 14. února 2020 do 19. dubna 2020. Výhra za první místo v tomto kole je cesta na Mezinárodní filmový festival v Cannes (Cannes Film Festival). Výhercům se hradí náklady na letenku, ubytování a akreditaci či vstupenky.

European Film Challenge na svých stránkách uvádí, že pro boj o první místo je nutné během vymezené doby zhlédnout deset různých evropských filmů. Evropskými filmy se rozumí filmy z členských států EU, ze zemí zapojených do programu Creative Europe MEDIA (Island, Norsko, Albánie, Bosna a Hercegovina, Černá Hora, Gruzie, Moldávie, Republika Severní Makedonie, Srbsko a Ukrajina) a Švýcarska.

Filmoví diváci se mohou zúčastnit výzvy pokud splní tyto požadavky:

- Zaregistrovat se / Přihlásit na www.europeanfilmchallenge.eu
- Zhlédnout 10 evropských filmů
- U každého z filmů nahrát název filmu a obrázek, který dokazuje, že film viděli, a zachycuje místo či platformu, kde film zhlédli
- Veřejně pomocí hashtagu #europeanfilmchallenge sdílet informaci o tom, že se soutěže účastní, a to alespoň na jedné sociální síti, kterou používají (Facebook, Instagram)

Na sdíleném obrázku musí být vidět, kde účastník film viděl. Může to být např. fotografie lístku do kina nebo přímo kina, kde se film promítá kina, fotografie obrazovky zařízení, na němž účastník film viděl, zpráva potvrzující, že si zakoupil práva pro zhlédnutí filmu online, obrázek

obrazovky či jiný obrázek s potvrzením, že jste film zhlédli legálně. Filmy musí zhlédnuté prostřednictvím legální platformy. Platforma je považována za legální, jestliže majitel/é práv k filmu odsouhlasili její obsah. Do soutěže se mezi zhlédnuté započítávají pouze evropské celovečerní filmy. Za celovečerní film je považován film (i animovaný a dokumentární) delší než 52 minut. Po celou dobu trvání soutěže má každá země právo udělovat či odebírat extra body svým účastníkům. Tyto body jsou zveřejňovány prostřednictvím minimálně jednoho kanálu soutěže.

Tuto soutěž organizují firmy „The Film Agency“, „Kino Metropolis“, „Kino Bize“, „Beldocs“, „Aerofilms“, „Association of Filmmakers in B&H“ a „BLINK 42-21“. V České republice platí pravidlo, že se stálí zaměstnanci Aerofilms nemohou zúčastnit soutěže o první cenu.

7.3.2. Dopad projektu²

European Film Challenge využívá různé nástroje k získávání filmových diváků. Propagace projektu je v režii distributora. To znamená, že Aerofilms jako filmová distribuční společnost má v průběhu vývoje a tvorby projektu značný podíl na propagaci v podobě různých marketingových aktivit.

European Film Challenge spolupracuje s artovými kiny jak v Praze, tak i po celé naší republice. V rámci posledních dvou výzev, na kterých společnost Aerofilms participovala, byl projekt propagován brněnským univerzitním kinem Scala, hradeckým kinem Bio Central, pražskými kiny Lucerna a Kino Pilotů a Unii filmových distributorů. Samozřejmě, že Aerofilms nejvíce využívala pro propagaci svá domácí kina Aero, Světozor a Bio Oko. Ty byly místem odkud se distribuovaly propagační materiály jako letáky, diapozitivy a plakáty. Aktivně se propagační kampaň European Film Challenge objevuje na jejich sociálních sítích jako Facebook a Instagram. Tímto způsobem se projekt snaží přilákat různé věkové skupiny a rozšířit okruh potenciálních zájemců o filmový zážitek.

European Film Challenge spolupracuje s legálními VOD platformami jako Dafilms nebo Aerovod. Propagace těchto platform je součástí plánu o přiblížení myšlenky legálního způsobu zhlédnutí filmů. Projekt kooperuje s různými filmovými festivaly a doporučuje jejich filmy v rámci extra výzev za bonusové body. Za poslední půlrok na se facebookových stránkách EFC objevilo množství příspěvků obsahujících propagaci různorodých filmových festivalů. Například Festival francouzského filmu, La Película, Jeden svět a Mezipatra (European Film Challenge, 2020). Projekt usiluje o rozšíření diváckého repertoáru a nabízí široké spektrum žánrů a filmů ke zhlédnutí. Se snahou o zapojení mladých lidí a studentů do projektu a s nabídkou zúčastnit se soutěže a možné budoucí spolupráce oslovilo European Film Challenge vysoké školy jako FAMU, Filozofická fakulta Univerzity Karlovy (Katedra filmových studií), Vysoká škola ekonomická v Praze (obor Arts management).

Vzhledem k počtu účastníků a úrovni jejich účasti lze propagaci projektu považovat za pozitivní. Během posledního týdne výzvy (Berlinale) se účastníci pokusili získat co nejvíce bodů a duch soutěže fungoval. Prvních pět účastníků, kteří získali nejvíce bodů byly ohodnoceni cennými

² Rozhovor s Annou Lísalovou vedla autorka, 2020 (Lísalová, 2020)

filmovými cenami (vstupenky do kina, exkluzivní pozvánky na premiéru, předplatné platforem VOD, DVD atd.). Vítězka první ceny Joanna Glaz byla z berlínského festivalu nadšená. Viděla desítky filmů a poslala ze své cesty zprávu, která byla použita na sociálních sítích.

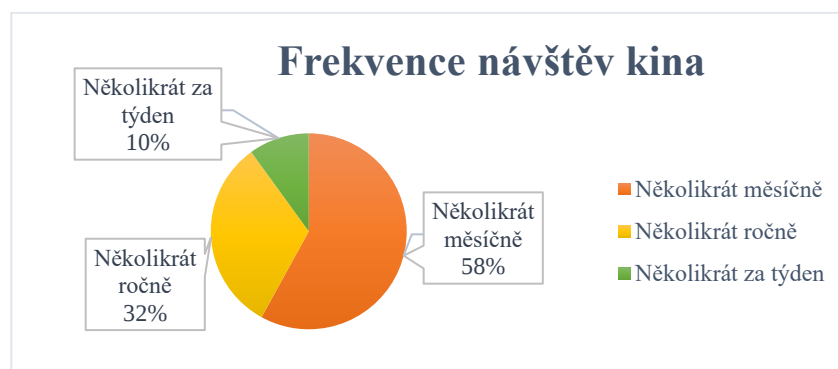
8. Empirický výzkum účastníků projektu European Film Challenge

Nyní, po vybudování jasnějšího přehledu o současném filmovém divákovi pomocí literárních rešerší a bádání, se můžeme pustit do analýzy výsledků mého dotazníkového šetření a ověřit, jestli jsou odpovědi na výzkumné otázky, které jsem v této práci vytyčila a ověřit stanovené hypotézy. Finální výsledky šetření jsem rozdělila do pěti sekcí. Každá z nich se týká určitého tematického okruhu. První sekce se zabývá tématem návštěvnosti – jak často se účastníci dívají na filmy v kině, k jakému typu návštěvníka kina patří (ke stálému, občasnému nebo k náhodnému). Druhá sekce nám ukáže, jaký postoj k návštěvě kina mají respondenti a jestli upřednostňují určitá kina před jinými a proč. Třetí sekce zobrazuje škálu žánrových preferencí a jaké faktory při výběru filmu ke zhlédnutí jsou nejpodstatnější pro respondenty výzkumu. Další sekce odhaluje, přes jaké legální platformy diváci nejčastěji sledují snímky, jestli sledují filmy z pohodlí svého obývacího pokoje a stahují-li filmy nelegálně přes internet. Poslední sekce znázorňuje, jaké mají účastníci postoje k filmovému projektu European Film Challenge a jaké možnosti jim tento projekt přináší.

Další věc, kterou jsem zkoumala, jsou sociologické charakteristiky účastníků výzkumu. Z pohledu věku, pohlaví, vzdělání a profesního stavu. Hledám možné souvislosti s tematickými okruhy, které jsou zmíněny výše. Položky dotazníku jako profesní stav a vzdělání by měly ukázat jaké je ekonomické zajištění účastníků projektu. Pro větší přehlednost budu porovnávat své dotazníkové šetření s výsledky starších výzkumů, které se týkají filmového diváka.

8.1. Frekvence návštěv kina

V této kapitole se podíváme na výsledky výzkumu z hlediska návštěvnosti kin: na to, jak často respondenti chodí do kina sledovat filmy na velkém plátně. V této části výzkumu je možnost srovnávání s výsledky cizích šetření jako je Market & Media & Lifestyle – Target Group Index (Střitetský, Hanzlík, & Karlíček, 2013). Nejdřív se podíváme pomocí příslušného grafu na celková data pomocí, poté specifikujeme tuto oblast podle pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a profesního stavu respondentů. Následující obrázek zobrazuje celkový počet odpovědí na otázku „Jak často chodíte do kina?“.

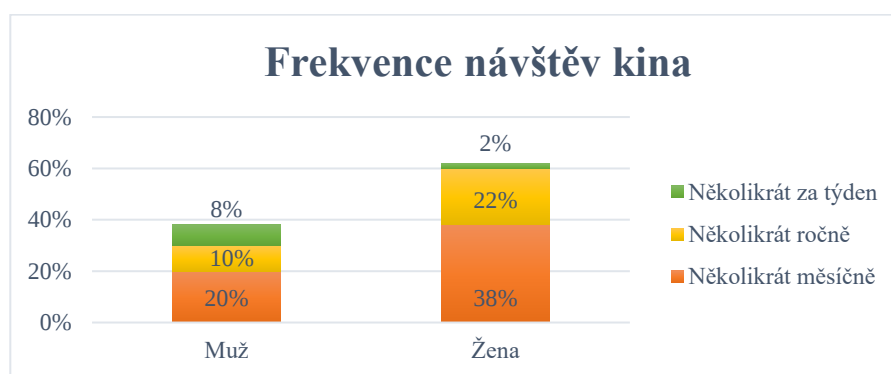


Obrázek 4: Frekvence návštěv kina účastníky projektu EFC. Zdroj: Vlastní výzkum

Podle grafu na obrázku 4 vidíme procentuální složení frekvence sledování filmů v kině mezi všemi dotazovanými. Největší část účastníků projektu European Film Challenge, což je 58

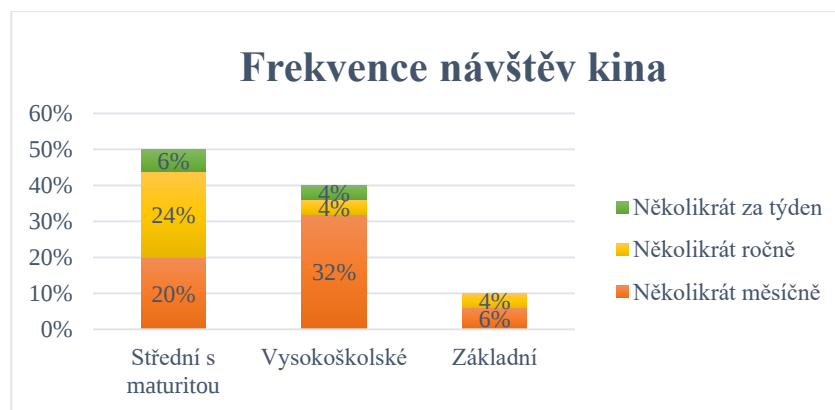
%, chodí do kina několikrát měsíčně, 32 % respondentů chodí do kina několikrát ročně, zbytek dotázaných - 10 % - je opravdovými filmovými fanoušky a navštěvují kino několikrát za týden. Odpověď “nikdy” na otázku nikdo z dotázaných nezvolil. Daná statistika poukazuje na to, že projektu European Film Challenge se účastní lidé s velkým zájmem o film a kinematografii. 68 % respondentů navštěvuje kino několikrát měsíčně a častěji.

Ve srovnání s výsledky předchozích šetření se dají pozorovat některé odlišnosti. Podle výzkumu MML-TGI je procentuální podíl návštěvníků kin, kteří zhlédli filmy v kině jen párkrát za rok 15,9 %, což je v porovnání s mým výzkumem skoro o polovinu méně. Avšak nemůžeme opomenout fakt, že šetření, se kterými porovnávám své výsledky, jsou mnohem rozsáhlejší co do počtu respondentů. Podíl dotázaných, kteří chodí do kina několikrát měsíčně je podle MML-TGI téměř 52 %. Oproti mým výsledkům je tento podíl nižší o 6 %. Co se týká filmových nadšenců, kteří se vypravují do kina několikrát za týden, tak jsou procenta v obou srovnávaných výzkumech téměř totožné. Tato skupina lidí v obou výzkumech zahrnuje kolem 10 % z celkového počtu (Střitetský, Hanzlík, & Karlíček, 2013).



Obrázek 5: Frekvence návštěv kina účastníky projektu EFC seřazená podle pohlaví. Zdroj: Vlastní výzkum.

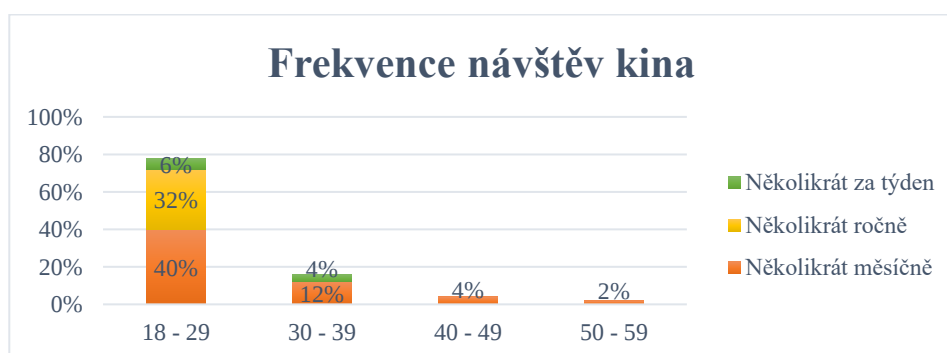
Obrázek 5 znázorňuje analýzu návštěvnosti kina podle pohlaví a prezentuje různé procentuální podíly jak u mužů, tak i u žen. Na obrázku vidíme, že podíl žen, které navštěvují kino několikrát měsíčně je výrazně vyšší než podíl mužů v této kategorii. Muži jsou oproti ženám více zastoupení v kategorii diváků navštěvujících kino několikrát za týden. U mužů pozorujeme téměř shodné ukazatele ve skupinách několikrát ročně a několikrát týdně. Celkový počet žen navštěvujících kino tvoří 62 % a většinou chodí do kina buď párkrát za měsíc nebo rok. Z tohoto hlediska se dá říct, že mezi ženami je více stálých divaček než občasných. Celkový počet mužů, kteří sledují filmy v kině je 38 %. Procentuálně nejvíce patří ke skupině buď stálých či pravidelných diváků, nebo filmových nadšenců. Při porovnání mých výsledků s výzkumem MML-TGI vidíme, že procento filmových nadšenců mezi muži je větší. Avšak, procento pravidelných diváků mezi ženami se liší. Podle mého výzkumu představují ženy oproti mužům větší podíl stálých návštěvníků.



Obrázek 6: Frekvence návštěv kina účastníky projektu EFC seřazená podle vzdělání. Zdroj: Vlastní výzkum.

Seřazení návštěvnosti kina podle dosaženého vzdělání respondentů ukazuje, že nejčastější návštěvník kina má středoškolské vzdělání s maturitou. Podíl takových návštěvníků tvoří podle mého výzkumu polovinu dotázaných. Další největší skupinou filmových diváků, která má podíl 40 %, je kategorie s vysokoškolským vzděláním. Četnost návštěvníků v daném segmentu se dá vysvětlit tím, že největší podíl dotázaných je ve věkové kategorii 18–29 let. Nicméně zajímavým faktem je to, že vysokoškoláci koukají na filmy v kině častěji než středoškoláci, kteří chodí do kina spíš několikrát měsíčně. Základního vzdělání dosáhlo podle odpovědí pouze 10 % dotázaných návštěvníků kina.

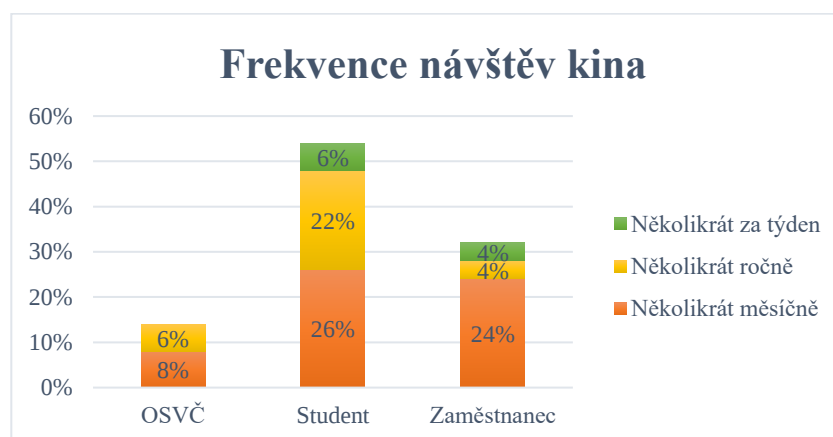
Při porovnání výsledků výzkumu MML-TGI vidíme, že vzorek celé populace ČR, oproti vzorku účastníků EFC má jiné ukazatele, pokud odpovědi respondentů seřadíme dle dosaženého vzdělání. Výzkum MML-TGI poukazuje na to, že mezi vysokoškoláky je méně pravidelných návštěvníků. Největší podíly patří skupinám lidí buď se vzděláním základním nebo středoškolským s maturitou. Co se týká návštěvníků, kteří do kina zajdou několikrát ročně, v mém výzkumu vidíme, že jsou to primárně středoškoláci. Skoro stejné ukazatele se dají pozorovat i ve výzkumu MML-TGI. Tímto se potvrzuje fakt, že návštěvníci kina mají většinou středoškolské vzdělání s maturitou.



Obrázek 7: Frekvence návštěv kina účastníky projektu EFC seřazená podle věku. Zdroj: Vlastní výzkum.

Jak bylo zmíněno výše, ve výzkumném vzorku představuje největší podíl věková skupina od 18 do 29 let, proto můžeme vidět určité souvislosti ve výsledcích zkoumání. Pomocí obrázku 7 se dá posoudit četnost sledování snímků v kině podle věkové kategorie návštěvníků. V mém zkoumání je vidět, že do kina nejčastěji chodí mladí lidé ve věku od 18 do 29 let. Celkový podíl

tvoří 78 % dotázaných, ze kterých 40 % preferuje chodit do kina několikrát měsíčně a spadá do skupiny pravidelných diváků. Dalších 32 % respondentů v této věkové kategorii chodí do kina několikrát ročně a jsou občasnými diváky. Ostatních 6 % jsou filmoví nadšenci. Co se týká starší věkové skupiny - 30 až 39 let – buď věnují filmům v kině čas párkrát za měsíc nebo za týden. Poslední dvě věkové skupiny chodí do kina několikrát měsíčně. Jak vyplývá z analýzy výzkumu MML-TGI, pokles ve frekvenci návštěv kina se dá vysvětlit úbytkem volného času diváků v důsledku nástupu na vysokou školu nebo časového vytížení v práci (Střitetský, Hanzlík, & Karlíček, 2013).



Obrázek 8: Frekvence návštěv kina účastníky projektu EFC seřazená podle profesního stavu. Zdroj: Vlastní výzkum.

Graf na obrázku 8 se týká sociodemografických charakteristik a analyzuje návštěvnost kina dle profesního stavu respondentů. Největší procentuální zastoupení vidíme u skupiny diváků, kteří zatím studují. Vzhledem k dostatečné kapacitě volného času, chodí do kina několikrát měsíčně nebo několikrát ročně, pokud mají k návštěvě kina jiný postoj. Jsou mezi nimi i filmoví nadšenci, kteří jsou v kině na filmu párkrát za týden. Další skupina jsou zaměstnanci. Ti většinou věnují čas filmům v kině několikrát měsíčně a jsou pravidelnými diváky. Poslední skupinou jsou OSVČ (osoby samostatně výdělečně činné). Navštěvují kino buď pravidelně nebo občasně. Výsledky výzkumu MML-TGI zobrazují, že četnost návštěvy kin je vyšší převážně u skupin se stálým či vyšším příjmem, avšak existují výjimky – například kategorii s nižším příjmem, ale s větším zájmem o návštěvu kina tvoří studenti.

Z výsledků mého šetření vidíme, že návštěvnost kina účastníky European Film Challenge se dá hodnotit jako pravidelná tzn. že fandí filmům a chodí do kina párkrát měsíčně. Nejvíce kino navštěvuje segment lidí ve věku od 18 do 29, kteří jsou buď studenti nebo zaměstnanci. Většina z respondentů má vzdělání vysokoškolské nebo středoškolské s maturitou a více než polovina respondentů jsou ženy.

8. 2. Postoj diváků k návštěvě kina

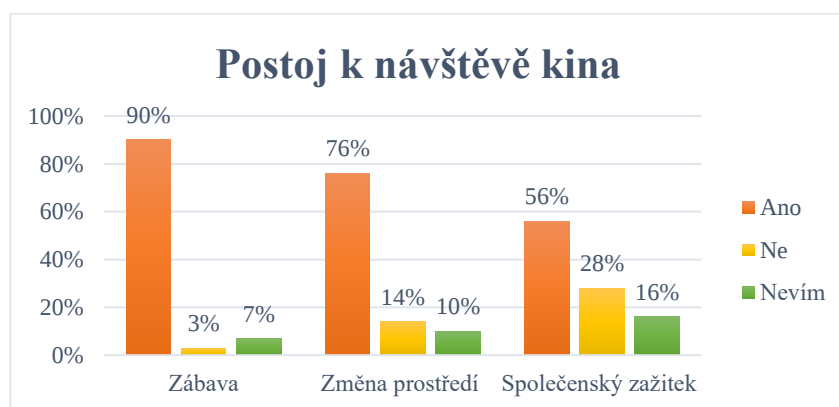
V dané kapitole hledám další souvislosti s návštěvou kina, ale podívám se na danou problematiku z hlediska tematických okruhů, které jsem vymezila ve svém dotazníku. Respondenti odpovídali na otázky, které se týkají jejich přístupu k návštěvě kina a jejich názoru na výběr kina.

Zjistíme, jestli mají účastníci European Film Challenge vztah k určitým kinům, jaké faktory jsou pro ně ovlivňující a jak vnímají možnost návštěvy kina. Nejdříve se podíváme na postoj respondentů k návštěvě kina. Pomocí příslušné otázky jsem zjišťovala, jestli dotázaní berou návštěvu kina jako samostatnou událost a jaké názory se s tím pojí. Měli na výběr několik možností odpovědi a mohli zakřížkovat jakoukoliv z nabízených.

První tvrzení: „Návštěva kina je pro mě odpočinkem a zábavou“. S tímto tvrzením souhlasilo 45 respondentů – což je celkem 90 %. Ostatních 10 % se se zmíněným názorem neztotožňuje. Celkový počet pozitivních odpovědí na dané tvrzení poukazuje na to, že diváci chápou návštěvu kina a zhlédnutí filmu jako činnost, která jim většinou přináší potěšení. Jak bylo zmíněno ve 4. kapitole – Modely filmových diváků – směřovala kinematografie od svých počátků k atrakci a zábavě, snaží se oslovit diváka a nabídnout mu různé emoce.

Druhé tvrzení: „Návštěva kina je změnou prostředí a důvodem vyrazit si ven“. S daným tvrzením souhlasilo 38 lidí. Tedy 76 % dotázaných vnímá film a kino jako prostředek či způsob trávení volného času. Vidíme, že divák považuje návštěvu kina a zhlédnutí filmu nejen jako zážitek, ale také jako způsob opuštění obvyklého prostředí. Dle Staigerové touha vyrazit ven vychází z porušení konvenčního stereotypu o domácnosti. Domnívá se, že divákovi nezáleží na tom, jestli se vypraví do divadla, kina nebo na jakoukoliv jinou kulturní akci, touží totiž po změně a nových pocitech, které daná příležitost nabízí (Staigerová, 2004).

Třetí tvrzení: „Návštěva kina mi přináší společenský zážitek, tzv. je místem setkání s kamarády“. 56 % dotázaných zakřížkovalo výše zmíněné tvrzení. Takový názor je podobný jako předchozí tvrzení, nicméně v daném případě jde divákovi o způsob trávení volného času s přáteli či blízkými lidmi. Film jako produkt není dominantou, ale jen přidanou hodnotou, která umožňuje považovat akt chození do kina za určitou událost. Dle Lagnyové, jsou lidé zvyklí na to, že se mohou sejít před projekcí a dát si například pivo/víno/limonádu, což přináší společenský zážitek a blízkost během návštěvy kulturní instituce. Kvůli společenskému zážitku vzniká pocit propojení, každý divák má osobní názor na film a má možnost o filmu debatovat (Lagnyová, 2004).



Obrázek 9: Postoj k návštěvě kina účastníky projektu European Film Challenge. Zdroj: Vlastní výzkum.

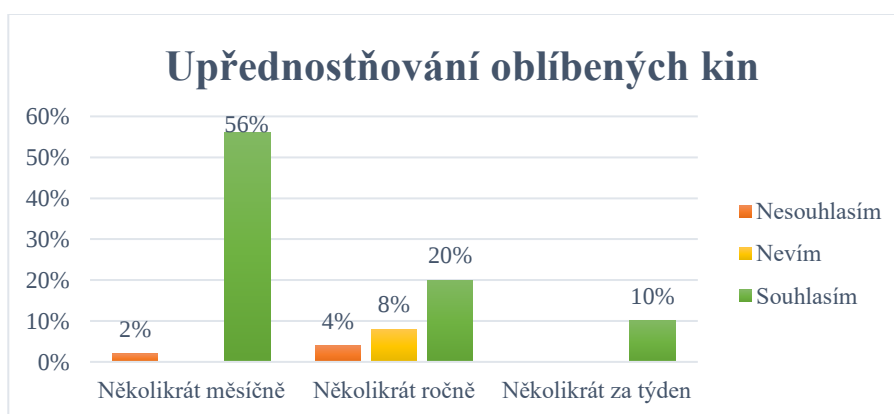
Obrázek 9 znázorňuje celkovou představu respondentů o návštěvě kina. Podle odpovědí vidíme, že většina respondentů považuje návštěvu kina za místo pro odpočinek a zábavu. Na

druhém místě je tvrzení o změně prostředí, se kterým souhlasily tři čtvrtiny dotázaných. Nejvíce záporných názorů jsem obdržela u posledního tvrzení, že návštěva kina je společenským zážitkem.

Názory současných diváků na návštěvu kina nejsou jednoznačné, mění se s postupným vývojem kin a kinematografie. Z výsledků šetření je zřejmé, že účastníci projektu European Film Challenge berou návštěvu kina převážně jako oddychovou činnost, která pro ně znamená přestávku v každodenním životě.

8.2.1. Preference určitých kin

V této podkapitole se podíváme na návštěvu kina z hlediska preference určitých kin. Domnívám se, že postoj diváka k návštěvě kina je ovlivněn právě výběrem kina. Zároveň uvidíme, jestli upřednostňuje určité kino před jinými a na základě čeho. Otázka zněla: „Při výběru filmu beru ohled i na výběr kina, tzn. že dávám přednost oblíbeným kinům než ostatním“. Respondenti měli na výběr tři odpovědi: souhlasím, nesouhlasím nebo nevím.



Obrázek 10: Upřednostňování oblíbených kin při výběru filmu a návštěvě kina účastníky EFC. Zdroj: Vlastní výzkum.

Výše uvedený graf (obrázek 10) jsem seřadila podle frekvence návštěv kina účastníky projektu European Film Challenge, abych dohledala souvislosti mezi těmito dvěma faktory. Podle výsledků vidíme, že při výběru filmu, berou ohled i na výběr kina většinou lidé, kteří chodí do kina několikrát měsíčně. Tenhle fakt znamená, že svá oblíbená kina pravidelně podporují, jsou spokojeni s nabízeným programem a nemají důvod pro návštěvu jiného kina. Zajímavou skutečností také je, že skupina respondentů, která chodí do kina několikrát za týden upřednostňuje svá oblíbená kina před jinými. Jsou to filmoví fanoušci, kterým návštěva oblíbeného kina přináší větší zážitek než jednorázová návštěva náhodně vybraného kina. Poslední skupina respondentů navštěvuje kino několikrát ročně a má různorodý názor na preferenci kin. Jsou mezi nimi návštěvníci se stálým vkusem a lidé, kterým nezáleží na tom kam jdou do kina.

Dále se podíváme na základě jakých charakteristik si diváci vybírají kina – upřednostňují určitá kina před jinými. Na tuto otázku jsem dostala 39 názorů, protože zbylých 11 respondentů odpovědělo, že určitá kina nepreferují. Pokusila jsem se shrnout data do několika obecných názorů pro větší přehlednost a případnou analýzu. Otázka zněla: „Vyberte, která kina upřednostňujete před jinými a proč?“.

První názor: „Vybírám kina distribuční společnosti Aerofilms: Bio Oko, Aero, Světozor, Scala, Bio Central“. Takové preference sděluje 20 respondentů z 39, což tvoří polovinu odpovědí na danou otázku. Každý z respondentů zmiňuje různé důvody proč vybírá k návštěvě kina společnosti Aerofilms. Nejčastější důvody jsou: dramaturgie, atmosféra, cena vstupného, bar, možnost navštívit kino se psem. Z výsledků zkoumání je zřejmé, že účastníci projektu kladou velký důraz na rozmanitý výběr artových a festivalových filmů, který nabízí společnost Aerofilms ve svých kinech. Dalším nejčastějším důvodem k návštěvě je atmosféra kina. Pro většinu z nich je to díky složení publika, které chodí do výše zmíněných kin, díky možnosti se zajít na bar po filmu a strávit čas s kamarády.

Druhý názor: „Chodím do malých tradičních/artových kin“. U daného názoru se objevila taková kina jako Kino Pilotů, Lucerna, Evald, Edison Filmhub, Ponrepo a Kino Art. 32 respondentů upřednostňuje tradiční kina a biografy občas v kombinaci s kiny společnosti Aerofilms. Proto jsem tyto dva názory oddělila. Většina z dotázaných napsala, že se jim líbí tradiční kina kvůli své historické atmosféře a dramaturgii programu. Tyto důvody se objevují i u prvního názoru, což znamená, že jde o nejdůležitější faktory pro publikum, které chodí do artových kin.

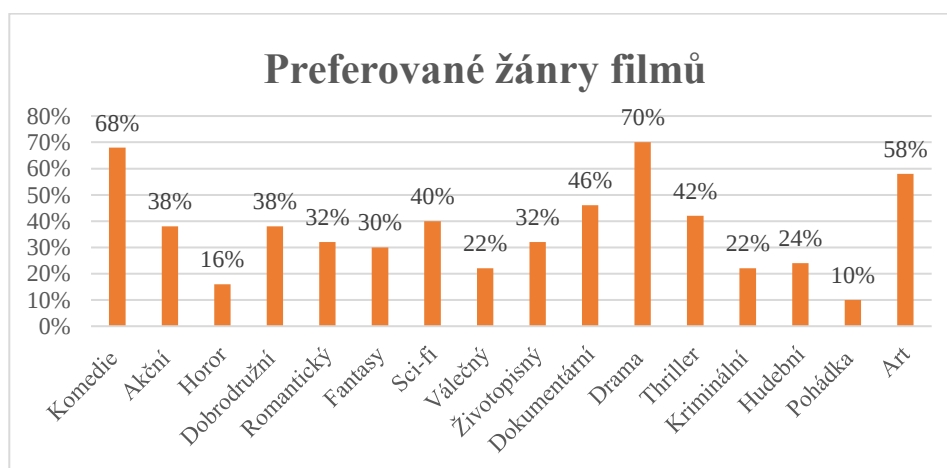
Poslední názor: „Chodím do multiplexů“. Pouze 10 respondentů z 39 upřednostňuje multikina. Někteří z dotázaných chodí jak do multiplexů (Cinema City a CineStar), tak i do tradičních kin. Většina dotázaných jim dává přednost kvůli časovému sestavení programu (tzn. dá se jít do kina buď pozdě v noci nebo ráno), vzdálenost od bydliště, technické zázemí a pohodlnost sedaček. Z výsledků vyplývá, že do multiplexů respondenti chodí z důvodu dosažení komfortu a nezáleží jim na dramaturgii, ceně vstupného, ani na atmosféře.

Analýza postoje diváka k návštěvě kina není zcela definovatelná, avšak dokázali jsme prozkoumat některé specifické okruhy, které tento postoj dokážou ovlivnit. Podle výsledků šetření vidíme, že divák volí různorodé druhy zážitku, ale jde mu primárně o odpočinek a oddechové potěšení kulturou, kterých se snaží dosáhnout pomocí návštěvy tradičních kin a biografů se svébytnou atmosférou. Respondenti dobře ví, že prostředí kinosálu dokáže poskytnout různorodou zkušenost ze zhlédnutí stejného filmu. Určité instituce preferují pouze ty respondenty, kteří chodí do kina častěji. Nejvíce oceňují programové složení kin, širokou nabídku cyklů přednášek, nevysokou cenu vstupného a možnost setkat s přáteli v prostorách kina.

8.3. Žánr filmu a faktory ovlivňující výběr filmu

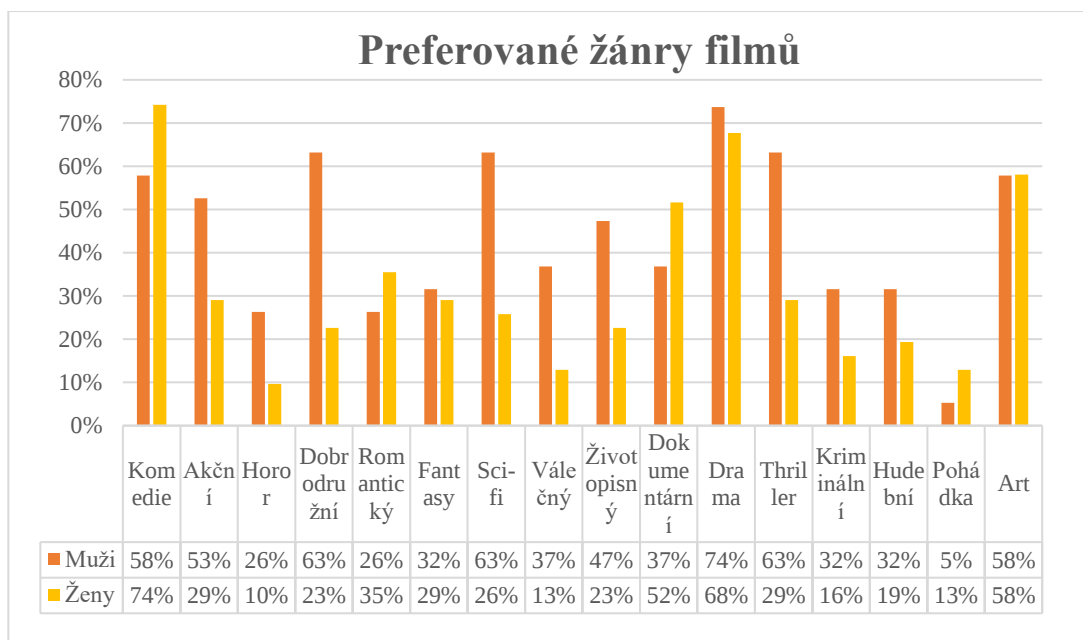
Dalším tematickým okruhem v rámci mého zkoumání jsou žánrové preference současných filmových diváků a následná analýza faktorů, které ovlivňují výběr filmu. Co se týká žánrové škály preferencí, tak jsem zkoumala jaké žánry mají diváci nejraději. Daná otázka zněla: „Jaké máte preferované žánry filmů?“. Dotazovaní mohli vybrat několik možností odpovědi či navrhnout vlastní variantu. Žánr filmu je jedním z rozhodujících faktorů při výběru snímku, avšak není jediný. Proto se moje zkoumání žánrových preferencí zaměří na veškeré faktory, které dokážou ovlivnit výběr filmu ke zhlédnutí. Zkusím srovnávat získaná data s výsledky staršího výzkumu Asociace producentů v audiovizí (APA), který byl vytvořený ve spolupráci s agenturou Millward Brown (Asociace producentů v audiovizí, 2015).

Následující obrázek 11 zobrazuje žánrové preference účastníků European Film Challenge. Jak vidíme nejsledovanější žánry mezi dotazovanými jsou drama, komedie a art. Nicméně, preference určitých žánrů neznámá, že diváci nemají rádi i ostatní žánry. Další největší podíl odpovědí mají žánry jako dokument, thriller a sci-fi. Oblíbenost žánru komedie v této otázce není překvapením, protože jak bylo zmíněno v kapitole 8.2. většina dotazovaných bere návštěvu kina jako zábavu a oddechovou činnost, takže výběr filmu v žánru komedie slouží důkazem toho, že divák jde do kina si odpočinout a zasmát se. Žánry, které naopak přitahují diváka nejméně jsou horor, pohádka, válečný a kriminální. Dle výzkumu APA a množství odpovědí na otázku „Které žánry jsou Vaše oblíbené?“ vidíme, že na prvním místě je žánr komedie, druhé místo má romantický žánr, ale ten je v mém šetření až na sedmém místě. Třetí místo patří žánru akční, který v rámci mého šetření zaujímá šesté místo. Zajímavým faktem je, že šetření APA označuje žánr drama za nepopulární, avšak výsledky mého výzkumu ukazují něco jiného a účastníci European Film Challenge mají naopak daný žánr nejraději.



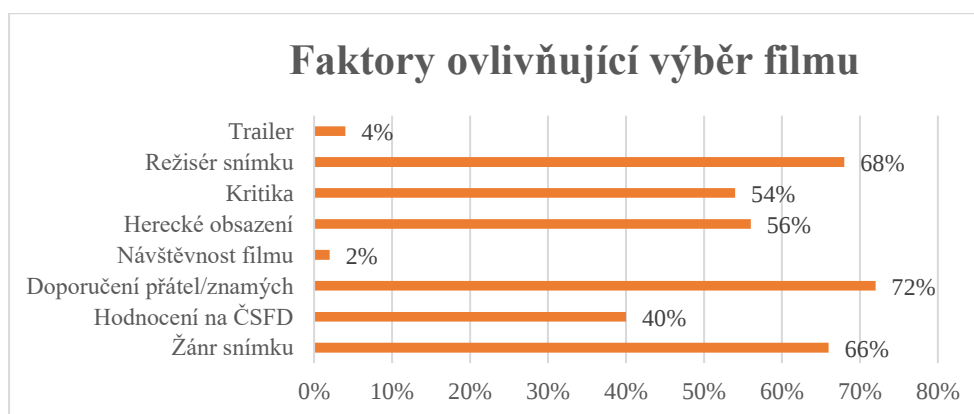
Obrázek 11: Žánrová škála preferencí účastníků projektu European Film Challenge. Zdroj: Vlastní výzkum.

Níže uvedený graf na obrázku 12 zobrazuje popularitu jednotlivých žánrů podle sociologických charakteristik jako například pohlaví. Porovnáním odpovědí pozorujeme nejednoznačné výsledky. Vidíme, že bez ohledu na pohlaví dotazovaných se žánr drama udržuje na prvním místě preference účastníků projektu European Film Challenge. Žánr pohádka má nejnižší podíl odpovědí u obou pohlaví. Dále vidíme zajímavé výsledky, které se budu snažit popsat. Co se týká žánrů preferovaných muži, tak nejvíce hlasů získaly žánry: dobrodružný, sci-fi a thriller – každý má přes 60 %. Dalšími nejoblíbenějšími filmy u mužů jsou komedie, akční a art. Pro tyto žánry hlasovalo přes 50 % respondentů. Ženy oproti tomu mají nejraději komedie – skoro 75 % žen je vybralo jako nejoblíbenější žánr. Na druhém místě je drama (u mužů na prvním místě), další místa zabírají art filmy a dokument (u žen sleduje oba žánry více než 50 % dotázaných, u mužů dokument není tak populární jako art filmy). Z výsledků srovnání vidíme, že jednotlivé filmové žánry jsou u účastníků European Film Challenge na základě genderu preferovány rozdílně. Obě pohlaví v podobné procentuální míře upřednostňují žánry jako drama, komedie a art, ale ostatní žánry zaujímají v žebříčku preferencí odlišné pozice.



Obrázek 12: Žánrová škála preferencí účastníků projektu European Film Challenge seřazená podle pohlaví. Zdroj: Vlastní výzkum.

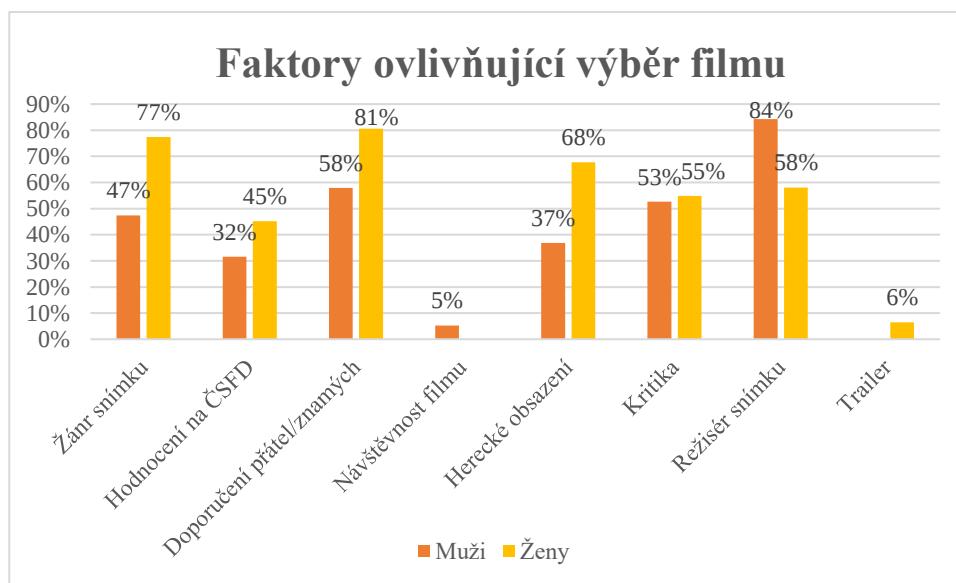
Dále se podíváme na to jaké faktory ovlivňují respondenty při výběru filmu ke zhlédnutí. Na začátku této kapitoly jsme věnovali pozornost jednomu z nich, ten ale není jediným. Během analýzy faktorů se pokusím vyčlenit ty nejpodstatnější faktory pro respondenty mého šetření. Poté budu hledat souvislosti na základě pohlaví respondentů. Otázka, ze které jsem čerpala data byla následující: „Pokud jsou pro Vás tyto faktory při výběru filmu ovlivňující, zakřížkujte je“.



Obrázek 13: Faktory ovlivňující postoj diváka při výběru filmu ke zhlédnutí. Zdroj: Vlastní výzkum.

Faktory rozhodování účastníků European Film Challenge ohledně výběru filmu ke zhlédnutí nejsou vyrovnané. Nejprve se podíváme, kterým faktorům diváci dávají přednost. Jednoznačně největší váhu respondenti přisuzují doporučení přátel/známých - 72 % odpovědí. Další místa zaujaly takové faktory jako jsou: režisér snímku a žánr snímku. Ty mají skoro stejné procento odpovědí – mezi 68 % a 66 %. Střední váhu tázání přisuzují faktorům jako jsou: kritika, herecké obsazení, hodnocení na ČSFD (Česko-Slovenská filmová databáze) - procento odpovědí se pohybuje kolem 50 %. Z výsledků je zřejmé, že nejmenší vliv na divácké rozhodování mají návštěvnost snímku a trailer.

Pokud budeme porovnávat výsledky mého šetření s výzkumem Asociace producentů v audiovizí, můžeme pozorovat odlišnosti. Podle APA si 67 % diváků vybírá filmy podle hereckého obsazení, 54 % diváků dává přednost žánru snímku při rozhodování a pouze 23 % respondentů se rozhoduje podle toho, kdo daný film natočil. Pokud se podíváme na výsledky mého výzkumu jsou režisér a žánr snímku jsou skoro na vrcholu žebříčku a herecké obsazení má mnohem menší důležitost pro účastníky projektu než pro respondenty šetření APA.



Obrázek 14: Faktory ovlivňující postoj diváka při výběru filmu ke zhlédnutí seřazené podle pohlaví. Zdroj: Vlastní výzkum.

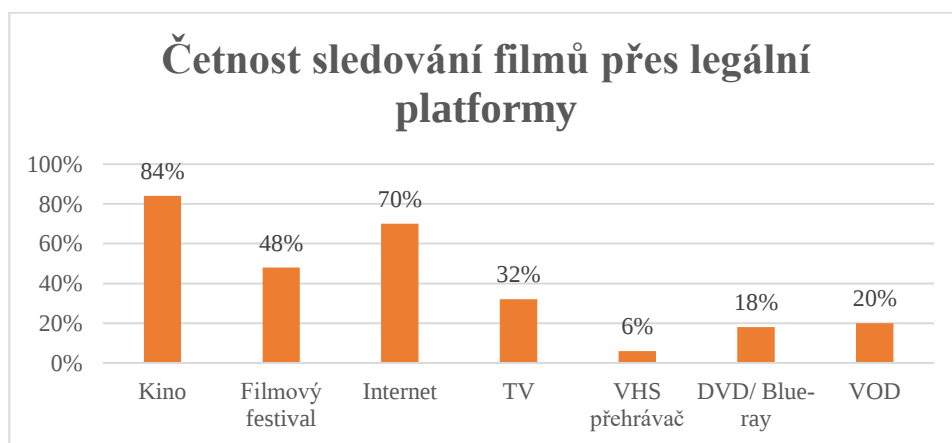
Pokud porovnáme výše zmíněné odpovědi na to, čemu dávají přednost ženy a čemu muži, vidíme poměrně rozmanité výsledky. Zkusíme analyzovat jednotlivé faktory stejným způsobem jako u předchozího grafu. Seřadíme je podle četnosti odpovědí od nejvyššího procenta po nejnižší. Z grafu na obrázku 14 vyplývá, že ženám nejvíc záleží na doporučení přátel a známých, na žánru snímku a na hereckém obsazení. Mužům oproti tomu záleží hlavně na tom, kdo je režisérem snímků. Menší důležitost mají pro ženy faktory jako hodnocení na ČSFD, kritika a režisér snímku. Zatímco v případě mužů se do této střední kategorie řadí faktory: kritika (se skoro stejným podílem jako u žen), doporučení přátel a známých a žánr snímku. Z grafu (obrázek 14) vyplývá, že jak ženy, tak i muži nejsou téměř ovlivněni návštěvností snímku a ani zhlédnutí traileru nemá velký vliv na rozhodování. Mužům také téměř nezáleží na hereckém obsazení filmu. Zatímco celkové výsledky ukazují minimální rozdíly mezi nejdůležitějšími faktory (doporučení přátel, režisér snímku a žánr), jednotlivé výsledky postojů mužů a žen se liší. Dva nejpodstatnější faktory jako doporučení přátel a žánr snímku mají na muže střední vliv a procento odpovědí se pohybuje kolem 50 %, ale pro ženy tyto dva faktory zůstávají na špičce žebříčku.

Pokud porovnáváme celkové výsledky a výsledky rozdělené podle pohlaví, nejsou mezi faktory ovlivňující výběr filmu u účastníků projektu European Film Challenge nijak rozdílné. Nejzajímavějším výsledkem této kapitoly je zachycení rozdílů v důležitosti, která je přikládána jednotlivým faktorům na základě rozdílnosti genderu. Jak jsme se domnívali na začátku kapitoly žánr filmu má na respondenty dotazníku sice značný, ale ne v takový, jaký by to mohl mít.

8.4. Domácí sledování filmů a nelegální stahování snímků přes internet

Príslušná kapitola mého výzkumu by měla ukázat přes jaké legální platformy účastníci European Film Challenge nejčastěji sledují filmy, jestli preferují sledovat filmy v kině nebo z pohodlí svého obývacího pokoje. Poté se zkusím zanalyzovat fenomén nelegálního stahování filmů z internetu, který podle mého názoru ovlivňuje jeden z hlavních cílů projektu European Film Challenge: zvýšení povědomí diváků o legálních VOD platformách a povzbuzení českého publika ke sledování filmů legálně. Získaná data se pokusím porovnat s výsledky šetření APA z roku 2015.

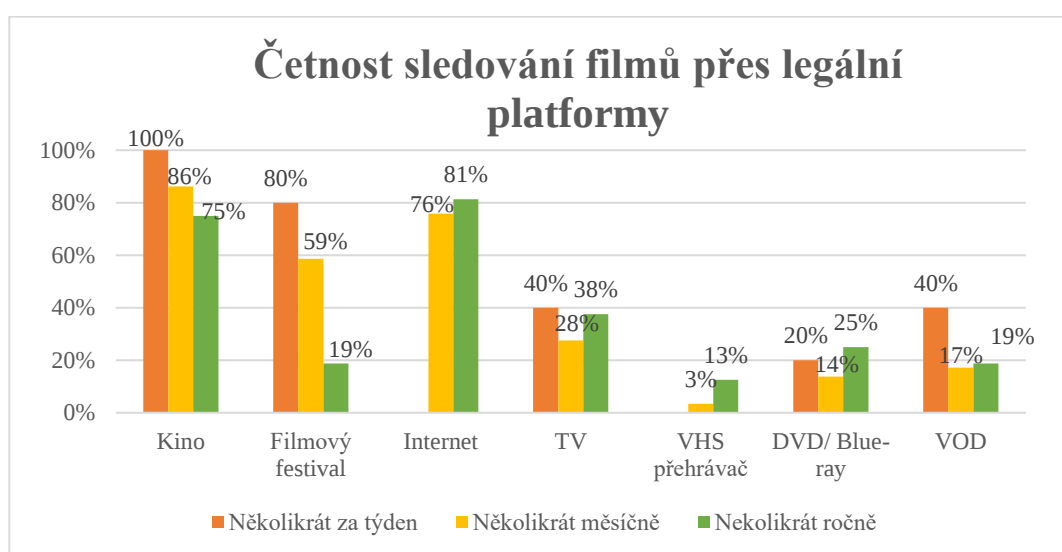
Následující obrázek demonstruje četnost sledování snímků přes různé legální platformy, které jsou k dispozici jak veřejně, tak i z domova. K tomu mi v dotazníkovém šetření posloužila otázka: „Přes jaké legální platformy nejčastěji sledujete filmy?“. Co se týká preferencí ohledně sledování filmů je jasným vítězem kino - 84 % respondentů se snaží na dívat filmy právě v kině, čímž zvyšují návštěvnost a podporují legální zhlédnutí. Další pozice patří možnosti internet, pro kterou hlasovalo 70 % dotázaných. Jak ale víme, internet není vždy legálním způsobem pro zhlédnutí filmu. Pokud to nejsou streamingové platformy, videotéky a VOD servery, může jít o nelegální sdílení obsahu. Avšak toto procento ukazuje, že docela velké množství účastníků EFC zároveň preferuje sledovat filmy z pohodlí svého obývacího pokoje. Třetí odpovědí co do četnosti je filmový festival – skoro polovina respondentů upřednostňuje sledování filmů na filmových festivalech. Považuji za úspěch filmových festivalů jako platformy, že dokážou přilákat filmového diváka víc než ostatní způsoby zmíněné v dotazníku. Na čtvrtém místě se nachází TV. Možné vysvětlení tohoto faktu je v tom, že výzkumný vzorek se skládá ze 78 % mladí lidí ve věku od 18 do 29, kteří jsou zvyklí na jiné formy sledování filmů. Stejným způsobem můžeme vysvětlit nízké podíly ostatních platform – VOD servery mají pouze 20 %, i když je to možná tím, že zaškrtnutím varianty internet respondenti současně mysleli i VOD servery, které jsou součástí internetu.



Obrázek 15: Četnost sledování filmů přes legální platformy účastníky European Film Challenge. Zdroj: Vlastní výzkum.

Dále jsem zkusila vyhledat souvislosti mezi četností návštěvy kina a sledováním filmů přes jiné platformy. Chtěla jsem prozkoumat, zda existuje přímá úměra mezi zhlédnutím filmů v kině a v domácím prostředí. Z grafu na obrázku 15 vyplynulo, že četnost návštěv kina má značný vliv na sledování filmů z domova. Pokud se podíváme na skupinu respondentů, kteří navštěvují kino několikrát za týden, dá se říct, že jsou opravdovými filmovými fanoušky a preferují sledování

snímků v kině - 100 % dotázaných vybralo možnost kino jako nejčastější platformu, nebo na filmových festivalech - 80 % respondentů. Zajímavým faktem je, že ani jeden respondent z této skupiny nevybral internet, jako možnost sledování filmů. Je však vidět, že se snaží podporovat televizní vysílání a VOD servery a 20 % dotázaných také sleduje DVD a Blu-Ray disky. Další skupina respondentů, která chodí do kina pravidelně, což znamená několikrát měsíčně, sleduje nejčastěji filmy v kině - 86 %. 76 % respondentů preferuje sledování filmů z domova, avšak rádi zajdou na filmový festival, který považují za jeden z preferovaných způsobů zhlédnutí filmu. Tato skupina diváků téměř nepoužívá VHS přehrávače, ale překvapivě upřednostňuje TV před jinými způsoby jako jsou VOD platformy nebo DVD a Blu-Ray disky. Poslední skupina respondentů patřící ke kategorii občasných diváků, kteří chodí do kina několikrát ročně, má pozitivní názor na návštěvu kina, - 75 % respondentů vybralo kino jako častý způsob zhlédnutí filmů. Tato skupina diváků neupřednostňuje filmové festivaly – tato možnost má nízké procento odpovědí. Respondenti nejčastěji využívají internet jako platformu pro zhlédnutí filmu a to značí i to, že jsou většími příznivci domácího sledování filmů než diváci z ostatních skupin.

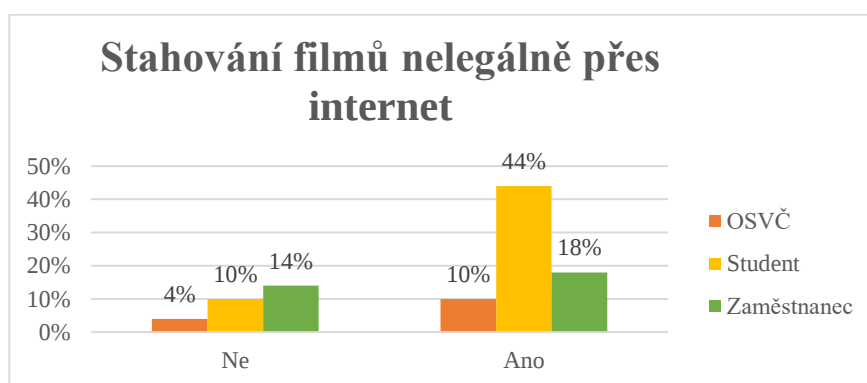


Obrázek 16: Četnost sledování filmů přes legální platformy účastníky EFC seřazené podle frekvence návštěv kina. Zdroj: Vlastní výzkum.

Při porovnání mého šetření s výzkumem APA jsem přišla na zajímavá data, které se liší od mých výsledků. Dle APA je oblíbeným místem pro sledování filmů buď kinosál nebo televize – každá kategorie získala více než 50 % odpovědí. Zhlédnutí filmu přes internet a streamingové platformy není tak populární jako podle výsledků mého zkoumání. Tyto rozdíly jsou z velké části podmíněné jednoduchým faktorem: výzkum APA byl proveden na starším výzkumném vzorci, který je zvyklý sledovat filmy tradičním způsobem: v kině nebo v TV.

Ted' se zaměříme na fenomén nelegálního sledování filmů přes internet a pokusíme se dozvědět, jestli projekt European Film Challenge dokázal naučit své publikum sledovat filmy pouze přes legální platformy a jak sociologické charakteristiky ovlivňují chování filmového diváka na příkladě nelegálního stahování filmu. Internet je již nějakou dobu přirozenou součástí lidského života a nabízí rychlou dostupnost obsahu a široké spektrum služeb jak legálních, tak i nelegálních. Tohle se týká také sledování filmů.

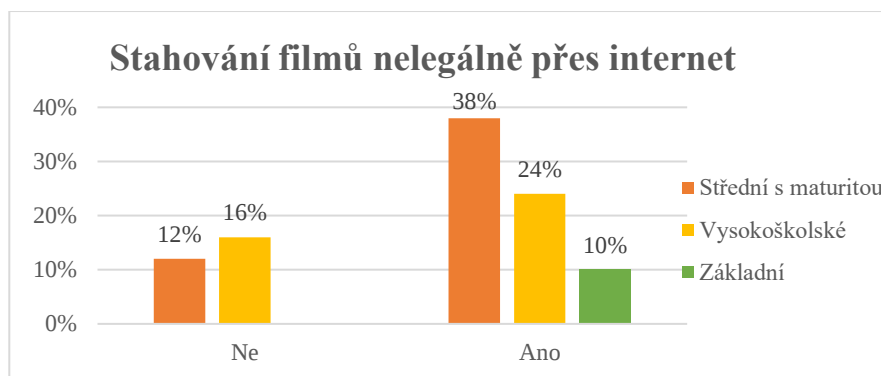
Podíváme se na daný tematický okruh z pohledu profesního stavu respondentů. Data jsem získala na základě otázky: „Stahujete filmy nelegálně přes internet?“. Dle obrázku 17 je vidět, že skoro tři čtvrtiny všech účastníků projektu European Film Challenge stahují nelegálně filmy přes internet - 72 %. Seřadila jsem data o stahování filmů podle profesního stavu účastníků projektu European Film Challenge, abych zjistila jestli mají tyto dvě hodnoty mezi sebou nějakou spojitost. Díky seřazení je vidět, jaký segment respondentů nejvíc využívá nelegální způsoby ke stahování filmů. Nejčastěji stahují filmy studenti, kteří jsou orientačně ve věku od 18 do 29. Pravděpodobně kvůli finančním možnostem raději využijí nelegální stahování filmů, než chození do kina nebo předplatné VOD platformou či videoték. Další skupinou respondentů jsou zaměstnanci. U těch odpověď ano na nelegální stahování převyšuje, ale o pouhých 4 % - což není tak markantní velký rozdíl. V porovnání s předchozí skupinou respondentů se dá říct, že zaměstnaní účastníci European Film Challenge doma poměrně málo sledují nelegálně stažené snímky. Co se týká nejmenší skupiny respondentů – OSVČ – není procento odpovědí vysoké, ale stejně jaké obě předchozí skupiny i tato spíše stahuje filmy z internetu nelegálně.



Obrázek 17: Stahování filmů nelegálně přes internet seřazené podle profesního stavu účastníků EFC.
Zdroj: Vlastní výzkum

Pokud porovnáme data s výzkumem APA, které bohužel neobsahuje žádné informace o profesním stavu respondentů, stahujících filmy přes internet. Má však obecnou statistiku, kterou považuji za důležitou při porovnání mnou získaných dat. Dle výzkumu APA, přes internet stahuje audiovizuální obsah nelegálně 76 % respondentů, a to ze specializovaných stránek jako jsou Uloz.to, Sdilej.cz, RapidShare atp., 7 % respondentů využívá pro sdílení a stahování filmů platformu Torrent, 16 % upřednostňuje specializovaná fóra zaměřená na stahování a streamování videí a filmů. Dále APA uvádí, že 62 % respondentů nikdy neplatí za stahování či sledování filmů přes internet.

Obrázek 18 zobrazuje roztrídění odpovědí na otázku o nelegálním stahování filmů přes internet podle dosaženého vzdělání respondentů. Ukázalo se, že nejvyšší podíl diváků, kteří stahují filmy nelegálně, má středoškolské vzdělání s maturitou. Zajímavým faktem je, že diváci se základním vzděláním stahují filmy pouze nelegálně a neplatí za jejich zhlédnutí. Skupina respondentů s vysokoškolským vzděláním má největší podíl záporných odpovědí na tuto otázku, což znamená, že se snaží platit za audiovizuální obsah víc, než ostatní skupiny respondentů.



Obrázek 18: Stahování filmů nelegálně přes internet seřazené podle vzdělání účastníků EFC. Zdroj: Vlastní výzkum.

V dané kapitole jsem zkusila prozkoumat postoj současných filmových diváků k domácímu sledování filmů a jejich nelegálnímu stahování přes internet. Z výsledků mého zkoumání vyplynulo, že většina účastníků projektu preferuje sledování filmů buď v kině nebo doma přes internet. Nejčastěji chodí do kina a na filmové festivaly filmoví fanoušci, pravidelní diváci chodí téměř stejně často do kina, jako sledují filmy doma přes internet. Občasní diváci preferují domácí sledování filmů více, než ostatní skupiny respondentů. Dále jsem chtěla zachytit postoj diváků k nelegálnímu stahování filmů přes internet, protože projekt European Film Challenge propaguje sledování filmů pouze legálně a snaží se vybudovat komunitu lidí, která podporuje kinematografický průmysl legálním způsobem. Avšak, bez ohledu na cíle projektu, větší část výzkumného vzorku zaměřeně stahuje filmy přes internet a neplatí za to. Po seřazení výsledků podle profesního stavu vidíme, jak sociologické charakteristiky ovlivňují chování diváků. Nelegálně stahují filmy přes internet primárně studenti ve věku od 18 do 29, kteří mají středoškolské vzdělání nebo lidé se základním vzděláním.

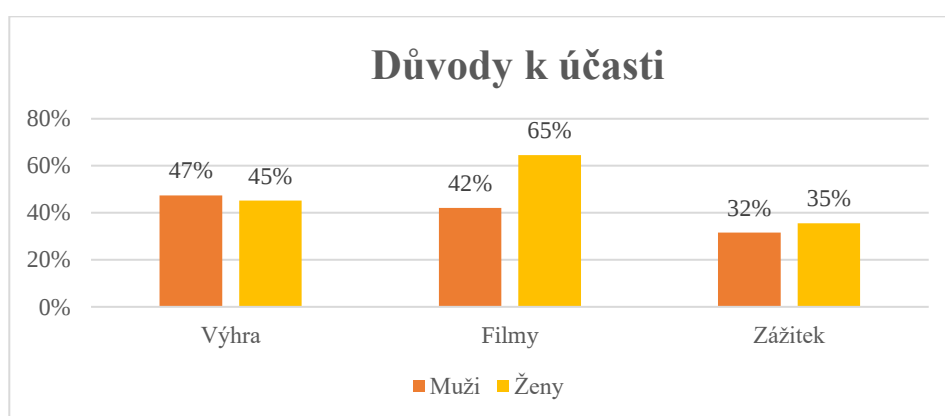
8.5. Projekt European Film Challenge

Účastníky projektu European Film Challenge jsme dokázali prozkoumat z různých úhlů. Díky výsledkům šetření máme přehled o tom, jaký postoj diváci mají k návštěvě kina a jak často je navštěvují, která kina preferují víc, podle jakých faktorů si vybírají filmy a jestli upřednostňují domácí sledování. Teď se podíváme na to jaký mají postoj k samotnému filmovému projektu, který se snaží vybudovat komunitu fanoušků evropského filmu pomocí intenzivního sledování snímků přes legální platformy a do kterého se zapojili respondenti výzkumu. Data jsem čerpala z následující otázky: „Proč jste účastníkem projektu European Film Challenge a jaké možnosti Vám tento projekt přináší?“. Tato kapitola by měla být přínosná především pro distribuční společnost Aerofilms, která EFC v Česku zavedla a snaží se přes tento projekt přilákat další návštěvníky do svých kin. Na danou otevřenou otázku jsem dostala 50 odpovědí a pokusila jsem se je shrnout do několika tvrzení, které dokážou popsat postoj diváků k účasti na projektu a co jim vlastně přináší. Ze všech odpovědí jsem vyčlenila tři okruhy, kolem kterých se pohybují názory respondentů. Každý z nich zkusíme probrat detailnější z pohledu sociologických charakteristik. Některé názory obsahují rovnou několik důvodů.

Názor 1.: „Chci vyhrát soutěž kvůli zájezdu na prestižní filmový festival“. Tento názor sděluje 46 % respondentů. Podle jejích slov se dá považovat zájezd na Berlinale nebo do Cannes jako hlavní motivace k účasti na projektu, a to jak na podzim, tak i na jaře.

Názor 2.: „Výzva mi přináší možnost sledovat nové filmy a obohatit své znalosti o evropském filmu“. Daný názor patří většině respondentů - 65 % dotázaných odpovědělo, že se zapojili do projektu kvůli tomu, aby objevili nové evropské filmy, obohatili se o zkušenost s novými filmovými žánry a dozvěděli něco o evropské kinematografii.

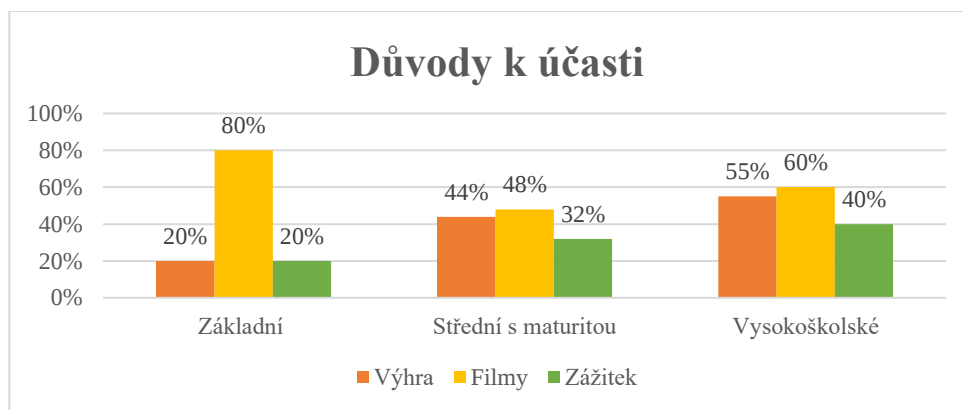
Názor 3.: „Vnímám výzvu jako zkušenost či zážitek“. Takovou motivaci má 34 % respondentů. Berou soutěžní aspekt jako doplňující a jde jim o zážitek, který odnesou když budou koukat na evropské filmy každý týden a soupeřit s ostatními, ale nejde jim o to, vyhrát hlavní cenu.



Obrázek 19: Důvody k účasti v projektu seřazené podle pohlaví. Zdroj: Vlastní výzkum.

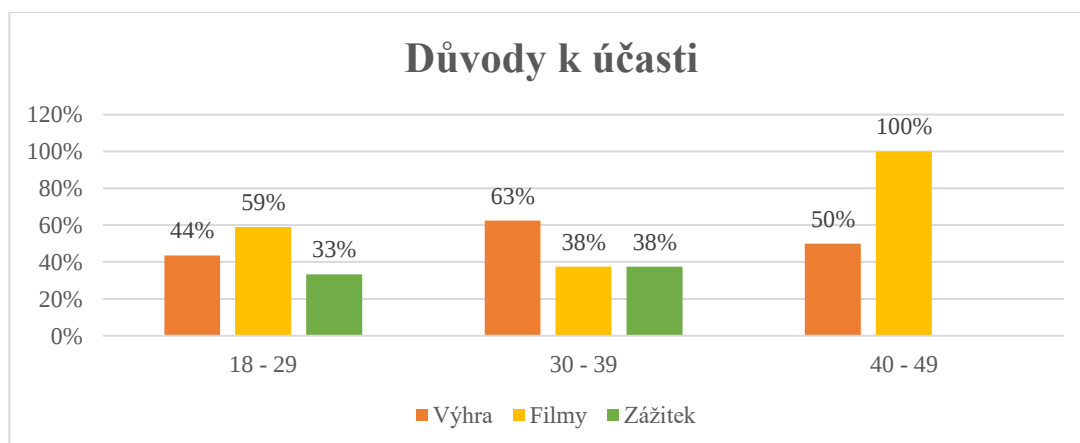
Po srovnání celkového podílu odpovědí, bych se chtěla podívat na výsledky sociologických charakteristik, abychom zjistili, jaká skupina účastníků projektu se zajímá o filmy nejvíc a splňuje účely filmového projektu Aerofilms a na jakou cílovou skupinu se mají orientovat do budoucna. Z hlediska pohlaví je vidět, že je mezi filmovými fanoušky více žen a většina z nich se drží názoru, že projekt jim přináší větší přehled o evropských filmech. Pokud se podíváme na podíl odpovědí u mužů, tak jsou skoro stejně motivovaní možností koukat na evropské filmy jako vyhrát hlavní cenu soutěže. Získání zážitků jako důvod k účasti v projektu sděluje téměř stejný počet mužů i žen.

Zatímco z pohledu pohlaví jsou výsledky víceméně jednoznačné, podíváme-li se na problematiku účasti z úhlu nejvyššího dosaženého vzdělání je vidět, že skupiny s nejvyšším vzděláním (střední s maturitou a vysokoškolské) mají větší motivaci v hlavní výhře soutěže oproti skupině lidí se základním vzděláním. Lidé se základním vzděláním mají nejvyšší podíl respondentů, kteří se zúčastnili projektu kvůli svému zájmu o film (80 %). Vysokoškoláci mají ve stejné kategorii o 20 % menší podíl respondentů. Diváci se středoškolským vzděláním s maturitou mají nejmenší zájem o projekt z pohledu filmového vzdělání. Mají však skoro stejný zájem o film i o výhru. Skupina vysokoškoláků má zároveň nejvyšší motivaci zvítězit v projektu European Film Challenge.



Obrázek 20: Důvody k účasti v projektu seřazené podle vzdělání. Zdroj: Vlastní výzkum

Graf na obrázku 21 porovnává důvody respondentů k účasti na projektu podle věku. Přináší pozoruhodné výsledky, protože většina diváků, která se zajímá primárně o film je ve věku buď od 18 do 29 let nebo od 40 do 49 let. Věková skupina 30–39 let nejvíce oceňuje možnost vyhrát hlavní cenu, hodnota v podobě objevení nových filmů se rovná hodnotě zážitku (38 %). Zajímavým faktem je, že u věkové skupiny 40–49 neexistuje žádný respondent, který by považoval za důvod k zúčastnění zážitek či zkušenost. Přitom nejmladší skupina respondentů má silnější důvod vyhrát projekt (44 %) než zážitek sledování filmů (33 %).



Obrázek 21: Důvody k účasti na projektu seřazené podle věku. Zdroj: Vlastní výzkum.

Z výsledků analýzy důvodů k účasti na projektu European Film Challenge vidíme nejednoznačné výsledky. Dle mého šetření by se měla distribuční společnost Aerofilms zaměřit na lidi, kteří dokážou splnit hlavní cíle projektu: podpora evropského filmu a budování zájmu o něj. V případě takových cílů dá se říct, že nejvhodnější skupinou pro daný filmový projekt jsou mladí lidé, konkrétně ženy ve věku od 18 do 29, které jsou vysokoškolsky nebo středoškolsky vzdělané, mají zájem o kinematografii a považují projekt jak za edukativní činnost, tak i za zábavu.

Ověření hypotéz

Ted' zkusíme ověřit hypotézy, které jsem uvedla na začátku práce. Opodstatnění hypotéz a kritéria, podle kterých bude provedeno vyhodnocení se nacházejí v úvodní kapitole.

Hypotéza 1: Účastníci projektu European Film Challenge chodí do kina častěji než účastníce projektu.

Podle provedeného výzkumu je vidět (viz. *Obrázek 5*), že podíl žen, které navštěvují kino několikrát a vícekrát měsíčně je výrazně vyšší než podíl mužů ve stejné kategorii. Pouze 28 % mužů chodí do kina buď několikrát měsíčně nebo týdně, zatímco žen – pravidelných diváků je 40 %. Podle vymezených kritérií je tato hypotéza vyvrácená.

Hypotéza 2: Většina účastníků European Film Challenge stahuje filmy nelegálně přes internet.

Tento tematický okruh prokázal analogické výsledky se šetřením APA. Dle *Obrázku 17* vidíme, že 72 % všech účastníků EFC využívá nelegální formu sledování nebo stahování filmů přes internet. Posudek byl udělán na základě otázky „Stahujete filmy nelegálně přes internet?“, na kterou skoro tři čtvrtiny diváků odpověděli „Ano“. Tato hypotéza je potvrzená.

Hypotéza 3: Nejoblíbenějším filmovým žánrem účastníků projektu je komedie.

Výsledky ověření této hypotézy nejsou jednoznačné. Komedie patří mezi nejoblíbenější žánry účastníků projektu, avšak na škále žánrových preferencí se udržuje na druhém místě – 68 %. Ve zkoumání celkové popularity žánrů se na první místo dostal žánr drama s podílem odpovědí – 70 %. Filmový žánr drama je ve výzkumu APA označen za nepopulární, avšak výsledky mého výzkumu ukazují něco jiného – účastníci European Film Challenge mají naopak daný žánr nejraději. Tím pádem se hypotéza nepotvrdila.

Závěr

Na závěr zbývá pouze vyhodnotit ty nejpodstatnější výsledky výzkumu současného filmového diváka na účastnících projektu European Film Challenge. Shrnutí výsledků provedeme formou zodpovězení na vytyčené výzkumné otázky, které byly stanovené na začátku práce a ověřením hypotéz. První výzkumná otázka: „Jaké má současný filmový divák postoje ke zhlédnutí filmů v kině a doma?“ vypadá jako otevřená otázka, kterou se pokusím popsat podrobně. Snažila jsem se tedy najít odpověď pomocí různých témat, kterým jsem věnovala několik sekcí svého výzkumu – frekvence návštěv kina, postoj diváků k návštěvě kina, preference diváků ohledně návštěvy určitých kin a trend domácího sledování filmové tvorby. Nejdůležitější závěry k těmto tematickým okruhům jsem se snažila vyhodnotit z pohledu četnosti návštěvy kin a jsou následující: víc než polovina účastníků projektu European Film Challenge chodí do kina několikrát za měsíc, což je častěji než respondenti předchozích šetření (porovnávám s daty výzkumu MML – TGI, který zkoumá celou populaci ČR). Dotázané ženy chodí do kina častěji než muži a podle věku navštěvují kina nejčastěji diváci ve věkové kategorii 18–29 a diváci ve věku 30–39 (návštěvnost kina s rostoucím věkem klesá). Domácí sledování filmů je nejčastější u účastníků projektu, kteří navštěvují kina pouze několikrát ročně, podle věku to je část dotázaných ve věku od 18 do 29 let. Považuji je za příznivce domácího sledování filmů více než ostatní skupiny diváků, i když jde o stejnou věkovou skupinu respondentů, která navštěvuje kina nejčastěji. Z hlediska vzdělání a profesního stavu sledují filmy nejčastěji studenti a zaměstnanci s vysokoškolským vzděláním nebo středoškolským s maturitou.

Celkový názor filmových diváků na návštěvu kina nebyl zcela jednoznačný, většina respondentů se považuje návštěvu kina za zábavu a oddechovou činnost, avšak jsou respondenti, kteří oproti tomu mají návštěvu kina jako možnost změnit prostředí. Co se týká upřednostňování určitých kin, tak při výběru kina, multiplexů nebo biografů se diváci primárně zajímají o programové složení vybraného kina, cenu vstupenky a možnost setkat s přáteli v prostorách kina. Z výsledků zkoumání vyplynulo, že účastníci projektu ve větší míře preferují kina společností Aerofilms a celkovou tendenci k upřednostňování těchto kin mají diváci, kteří chodí do kina několikrát měsíčně.

Další výzkumná otázka zní: „Jaké faktory jsou nejpodstatnější při výběru filmu ke zhlédnutí?“. Ve svém výzkumu jsem se nejdříve rozhodla zohlednit názor diváků na konkrétní žánry filmů, protože podle mého názoru patří tento faktor k nejdůležitějším. Poté bych chtěla zobrazit celkovou představu diváků o jednotlivých faktorech v rozhodování. Žánry, které sleduje největší podíl účastníků projektu European Film Challenge jsou drama, komedie a art a nejméně populární žánry jsou pohádka a horor. Ženy sledují nejraději komediální a dramatické filmy, zatímco muži mají rádi dramatické, dobrodružné a sci-fi filmy. Ostatní žánry se umístily buď ve středu škály preferencí nebo níže. Když se podíváme na všechny faktory, tak je vidět, že pro účastníky projektu jsou nejpodstatnějšími důvody pro zhlédnutí filmu: doporučení přátel, režisér snímku a žánr snímku. Při porovnání postojů žen a mužů se ukázalo, že ženy dávají přednost nejen doporučení přátel a žánru snímku, ale i hereckému obsazení. Muži nejvíce dají na to, kdo je režisérem snímku a zároveň na ně má menší vliv doporučení přátel a kritika snímku. Porovnání

vlivu rozhodovacích faktorů při výběru filmu ke zhlédnutí jak celkově, tak i podle pohlaví účastníků neukazuje výrazné rozdíly.

Poslední výzkumná otázka byla zaměřená na sociologické ukazatele týkající se respondentů a zněla následujícím způsobem: „Jaké sociologické charakteristiky ovlivňují chování filmového diváka?“. Tuto otázku jsem se pokusila zodpovědět pomocí zkoumání názoru na nelegální stahování filmů přes internet. Nejprve jsem zjišťovala postoje diváků na sledování filmů přes různé platformy, kam jsem zahrнула i internet, který je jedním z nejlevnějších způsobů pro sledování filmů. Z výsledků vyplynulo, že většina diváků (70 %) upřednostňuje sledování filmů přes internet. Z výsledků zkoumání názorů na nelegální stahování filmů vyplynulo, že téměř tři čtvrtiny respondentů stahuje filmy nelegálně přes internet. Z pohledu profesního stavu se ukázalo, že studenti, kteří jsou podle předchozích zkoumání ve věku od 18 do 29 stahují filmy nelegálně častěji než zaměstnanci a OSVČ. Z hlediska vzdělání je vidět, že lidé se základním a středoškolským vzděláním s maturitou preferují stahování filmů nelegálně více, než lidé s vysokoškolským vzděláním. Rozdíl v postojích výše zmíněných skupin bude nejspíš podmíněn výší příjmů a dosaženým vzděláním.

Můj výzkum v rámci této bakalářské práce ukazuje různorodé výsledky, které se dají rozdělit do několika tematických sekcí, a proto je složité dojít k jakémukoliv obecnému závěru. Pokud bych se pokusila shrnout přínos svého výzkumu zjednodušeně, pak si dovoluji tvrdit, že téma současného filmového diváka, které zkoumám na příkladě účastníků projektu European Film Challenge, ukazuje nejpodstatnější odlišnosti v chování a postojích skupiny mladých diváků (18–29 let) oproti skupině starších respondentů a v názorech diváků s vyšším vzděláním (vysokoškolským) oproti divákům s vzděláním nižším (základní a středoškolské s maturitou). Značné rozdíly se dají pozorovat při srovnání zvyklostí žen a mužů u frekvence návštěv kin. Ženy jsou podle mého výzkumu častějšími návštěvníky kina než muži. Při porovnání s šetřením MML – TGI a APA, vidíme, že účastníci EFC častěji chodí do kina, mají raději dramatické filmy a při výběru filmu jim záleží na doporučení přátel a tvůrcích. Posledním z obecných závěrů je zhodnocení přínosu pro společnost Aerofilms, která organizuje projekt European Film Challenge. Po celkové a detailnější analýze důvodů diváků k účasti na projektu, je zřejmé, že volí možnost se dozvědět víc o evropském filmu a zároveň podporují kina distribuční společnosti svou návštěvou. Pokud chce Aerofilms splnit cíle projektu a úspěšně propagovat síť svých artových kin, tak by se dle mé analýzy měly zaměřit primárně na ženy věku 18–29 let nebo 40–49 let s vysokoškolským či středoškolským vzděláním, protože mají největší zájem o evropský film a chodí do kina častěji než ostatní respondenti.

Seznam použitých zdrojů

- Allen, R., & Gomery, D. (1985). *Film History: Theory and Practice*. McGraw-Hill Higher Education.
- Asociace producentů v audiovizi. (2015). *ČESKÝ FILM JE DOBRÁ ZNAČKA, KTERÁ MÁ STÁLE POTENCIÁL, ŘÍKÁ VÝZKUM APA*. Načteno z Asociace producentů v audiovizi : <http://www.asociaceproducentu.cz/cz/prispevek/15>
- Bartošek, L. (1979). *Dějiny československé kinematografie I.: Němý film 1896-1930*. Praha: Státní Pedagogické Nakladatelství.
- Baumann, S. (2007). V S. Baumann, *Hollywood Highbrow. From Entertainment to Art*. (stránky 11-12). Princeton: Princeton University Press.
- Bednařík, P., Jirák, J., & Köpplová, B. (2012). 1.1.3 Film a kinematografie. V P. Bednařík, J. Jirák, & B. Köpplová, *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti* (str. 17). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Bourdeiu, P. (1984). V P. Bourdeiu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (str. 360). London: Routledge and Kegan Paul.
- Casetti, F. (2009). Filmic experience. *Screen*, 62-63.
- Creative Europe Media. (15. duben 2020). *EUROPEAN FILM CHALLENGE 19/20*. Načteno z Creative Europe Media : <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/europacreativaandalucia/european-film-challenge-19-20/>
- Česálková, L. (2011). Film je jinde/ Mimo prostor kina. *Illuminace*, stránky 63-66.
- Danielis, A. (2007). Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace*, stránky 58-81.
- European Film Challenge . (2020). *European Film Challenge* . Načteno z Facebook : <https://www.facebook.com/europeanfilmchallenge/>
- European Film Challenge. (2020). *Smluvní podmínky*. Načteno z European Film Challenge: <https://europeanfilmchallenge.eu/cs/terms>
- Giddens, A. (1997). Stratifikace a třídní struktura společnosti. V A. Giddens, *Sociologie* (stránky 553-558). Praha: Nakladatelství Argo.
- Jancovich, M., Faire, L., & Stubbings, S. (2003). V M. Jancovich, L. Faire, & S. Stubbings, *The Place of the Audience. Cultural Geographies of Film Consumption* (stránky 8-12). London: BFI.
- Jullier, L., & Leveratto, J.-M. (2012). Cinephilia in the Digital Age. V I. Christie, *Audiences* (stránky 152-153). Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Lagnyová, M. (2004). Staveniště filmové historie: sociálně kulturní praxe. V P. Szczepanik, *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. (stránky 45-86). Praha: Herrmann & synové.
- Lamperová, M. (2013). Video on Demand: Nachádzame sa v experimentálnej fáze. *Illuminate*, stránky 103-109.
- Lísalová, A. (duben. 20 2020). European Film Challenge. (E. Syreskina, Tazatel)
- Martinek, P. (2014). Jsou filmové festivaly skutečně platnou distribuční platformou? InSTITUTE filmového festivalu pohledem distributora „festivalových“ filmů. *Illuminate*, stránky 49-64.
- Ministerstvo kultury ČR. (2013). *Historie kinematografie ČR*. Načteno z Ministerstvo kultury ČR: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Priloha-Koncepce-3-1Historie---zakladni-vyvojove-tendence-ceske-kinematografie-v-letech-1945---2009-a-jejichvyhodnoceni.pdf>
- Monaco, J. (2004). Způsoby pohlížení na umění. V J. Monaco, *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií* (stránky 27-30). Praha: Albatros.
- Odin, R. (2009). Spectator, Film and the Mobile Phone. V I. Christie, *Audiences* (stránky 167-168). Amsterdam : Amsterdam University Press.
- Pišťora. (1996). Filmoví návštěvníci a kina na území České republiky. Od vzniku filmu do roku 1945. *Illuminate*, stránky 35-59.
- Pišťora. (1997). Filmové návštěvníci a kina na území České republiky. Od roku 1945 do současnosti. *Illuminate*, stránky 63-106.
- Pišťora, L. (1996). Filmoví návštěvníci a kina na území České republiky. Od vzniku filmu do roku 1945. *Illuminate*, stránky 35-59.
- Proti šedi . (15. duben 2020). 10 týdnů, 10 filmů, 1 vstupenka na Berlinale. Začal European Film Challenge. Načteno z Proti šedi : <https://protisedi.cz/10-tydnu-10-filmu-1-vstupenka-na-berlinale-zacal-european-film-challenge/>
- Staigerová, J. (2004). Mody recepce. V P. Szczepanik, *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. (stránky 283 – 297). Praha: Herrmann & synové.
- Štřitetský, V., Hanzlík, J., & Karlíček, M. (2013). Čeští návštěvníci kin z pohledu filmového marketingu. *Illuminate*.
- Šafr, J. (2006). V J. Šafr, *Teorie a výzkumná agenda kulturní diferenciacce a stratifikace*. (stránky 4-8). Praha: Sociologický ústav AV ČR.

- Šilarová, H. (2015). VOD distribuce, uvádění a sledování filmů / Kinematografie online. *Cinepur*. Načteno z <http://cinepur.cz/article.php?article=3258>
- The Film Agency. (15. duben 2020). *European Film Challenge 2019-2020*. Načteno z The Film Agency : <https://thefilmagency.eu/work/european-film-challenge-2019-2020/>
- Unie filmových distributorů. (2020). *Přehledy, statistiky*. Načteno z Unie filmových distributorů: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>
- Urgošíková, B. (1995). *Počátky kinematografie*. Získáno 3. duben 2020, z Národní filmový archiv: <http://www.nfa.cz/res/data/007/001091.pdf>
- Vávra, M., Čížek, T., & Špaček, O. (2010). Český filmový divák. *Illuminace* , stránky 107-109.
- Weber, I. (28. Prosinec 2018). *Scope100, European Film Challenge and Europa Distribution, three MEDIA success stories*. Načteno z Cineuropa: <https://cineuropa.org/en/newsdetail/364895/>
- Zerubavel, E. (1999). *Social Mindscapes: An Invitation to Cognitive Sociology*. . Cambridge: Harvard University Press.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Česká republika – základní údaje o filmovém trhu v letech 1989-2019. Počet představení, počet diváků, čisté tržby v Kč a průměrné vstupné. Zdroj: Převzato z internetových stránek Unie filmových distributorů. (Unie filmových distributorů, 2020)..... 23

Seznam obrázků

Obrázek 1: Trojúhelník uměleckého prožitku. Zdroj: Převzato z knihy Jamese Monaca Jak číst film (Monaco, 2004) 12

Obrázek 2: Graf proměny počtu účastníků European Film Challenge. Zdroj: Převzato z internetových stránek The Film Agency (The Film Agency, 2020) 27

Obrázek 3: Srovnání účastníků dle věkových skupin. Zdroj: Převzato z internetových stránek The Film Agency (The Film Agency, 2020). 28

Obrázek 4: Frekvence návštěv kina účastníky projektu EFC. Zdroj: Vlastní výzkum..... 32

Obrázek 5: Frekvence návštěv kina účastníky projektu EFC seřazená podle pohlaví. Zdroj: Vlastní výzkum. 33

Obrázek 6: Frekvence návštěv kina účastníky projektu EFC seřazená podle vzdělání. Zdroj: Vlastní výzkum.	34
Obrázek 7: Frekvence návštěv kina účastníky projektu EFC seřazená podle věku. Zdroj: Vlastní výzkum.....	34
Obrázek 8: Frekvence návštěv kina účastníky projektu EFC seřazená podle profesního stavu. Zdroj: Vlastní výzkum.	35
Obrázek 9: Postoj k návštěvě kina účastníky projektu European Film Challenge. Zdroj: Vlastní výzkum.....	36
Obrázek 10: Upřednostňování oblíbených kin při výběru filmu a návštěvě kina účastníky EFC. Zdroj: Vlastní výzkum.	37
Obrázek 11: Žánrová škála preferencí účastníků projektu European Film Challenge. Zdroj: Vlastní výzkum.	39
Obrázek 12: Žánrová škála preferencí účastníků projektu European Film Challenge seřazená podle pohlaví. Zdroj: Vlastní výzkum.	40
Obrázek 13: Faktory ovlivňující postoj diváka při výběru filmu ke zhlédnutí. Zdroj: Vlastní výzkum.....	40
Obrázek 14: Faktory ovlivňující postoj diváka při výběru filmu ke zhlédnutí seřazené podle pohlaví. Zdroj: Vlastní výzkum.	41
Obrázek 15: Četnost sledování filmů přes legální platformy účastníky European Film Challenge. Zdroj: Vlastní výzkum.	42
Obrázek 16: Četnost sledování filmů přes legální platformy účastníky EFC seřazené podle frekvence návštěv kina. Zdroj: Vlastní výzkum.	43
Obrázek 17: Stahování filmů nelegálně přes internet seřazené podle profesního stavu účastníků EFC. Zdroj: Vlastní výzkum.....	44
Obrázek 18: Stahování filmů nelegálně přes internet seřazené podle vzdělání účastníků EFC. Zdroj: Vlastní výzkum.	45
Obrázek 19: Důvody k účasti v projektu seřazené podle pohlaví. Zdroj: Vlastní výzkum.	46
Obrázek 20: Důvody k účasti v projektu seřazené podle vzdělání. Zdroj: Vlastní výzkum.....	47
Obrázek 21: Důvody k účasti na projektu seřazené podle věku. Zdroj: Vlastní výzkum.....	47

Příloha

Dotazník použitý k vlastnímu výzkumu

VÝZKUM ÚČASTNÍKŮ PROJEKTU EUROPEAN FILM CHALLENGE

Tento dotazník slouží jako základní podklad mé bakalářské práce. Byla bych Vám moc vděčná za Vaši pomoc při dotazníkovém šetření, které zkoumá současného filmového diváka v rámci projektu European Film Challenge. Všechny odpovědi jsou anonymní.

S pozdravem a děkuji Vám,

Ekaterina Syreskina (studentka oboru Arts Management na Podnikohospodářské fakultě, Vysoká škola ekonomická v Praze)

Jak často chodíte do kina?

- ☐ Několikrát za týden
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Několikrát ročně
- ☐ Nikdy

Jaké máte preferované žánry filmů?

- ☐ Komedie
- ☐ Akční
- ☐ Horor
- ☐ Dobrodružní
- ☐ Romantický
- ☐ Fantasy
- ☐ Sci-fi
- ☐ Válečný
- ☐ Životopisný
- ☐ Dokumentární

- Drama
- Thriller
- Kriminální
- Hudební
- Pohádka
- Art

Přes jaké legální platformy nejčastěji sledujete filmy?

- Kino
- Filmový festival
- Internet
- TV
- VHS přehrávač
- DVD/ Blu-ray
- VOD (Video on demand)

Souhlasíte-li se s následujícími tvrzení, zakřížkujte je:

	Návštěva kina je pro mě odpočinkem a zábavou	Návštěva kina mi přináší společenský zážitek, tzv. je místem setkání s přáteli	Návštěva kina je změnou obvyklého prostředí a důvodem vyrazit si ven
Ano			
Ne			
Nevím			

Pokud jsou pro Vás tyto faktory při výběru filmu ovlivňující, zakřížkujte je:

- ☐ Žánr snímku
- ☐ Hodnocení na ČSFD (Česko-Slovenská filmová databáze)
- ☐ Doporučení přátel/známých
- ☐ Návštěvnost filmu
- ☐ Herecké obsazení
- ☐ Kritika
- ☐ Režisér snímku

Při výběru filmu, beru ohled i na výběr kina, tzn. že dávám přednost oblíbeným kinům než ostatním:

- ☐ Souhlasím
- ☐ Nesouhlasím (pokud nesouhlasíte, přeskočte následující otázku)
- ☐ Nevím

Která kina upřednostňujete před jinými a proč?

.....

Stahujete filmy nelegálně přes internet?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Proč jste účastníkem projektu European Film Challenge? (Jaké možnosti Vám tento projekt přináší?)

.....Va
še pohlaví:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Vyberte věkovou skupinu:

- ☐ 18–29

- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60–69

Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

Nynější profesní stav:

- Student
- Zaměstnanec
- Na mateřské dovolené
- Důchodce
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- V domácnosti