

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Diplomová práce

Bc. Mário Vajda

Analýza a pretesting audiovizuální tvorby v perspektivě sociologických metod

Analysis and pretesting of audiovisual production from the perspective
of sociological methods

Praha 2020

Vedoucí práce: Ing. Petra Průšová

Poděkování

Na tomto místě bych rád srdečně poděkoval Ing. Petře Průšové za odborné vedení této práce, cenné rady, trpělivost a čas, který mi věnovala v průběhu procesu psaní. Mé poděkování patří také společnosti KANTAR CZ a Mgr. Haně Volekové za spolupráci na výzkumu a odborné konzultace, filmové produkční společnosti Cinepoint a MgA. Alici Tabery za poskytnutí upoutávky k připravovanému dokumentárnímu filmu pro výzkumné účely, kolegům z Katedry produkce FAMU, zejména BcA. Kristině Škodové, rovněž za spolupráci na výzkumu. Děkuji také respondentům za jejich účast. Největší poděkování patří Mgr. Jakubu Šilerovi, díky němuž mohl tento výzkumný projekt vzniknout a díky jehož nápadu a následným odborným radám vznikla i tato práce. Nakonec děkuji své rodině za podporu během celé doby studia.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 17. prosince 2020

Bc. Mário Vajda

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je prokázat uplatnitelnost sociologických metod v rámci výzkumu audiovizuální tvorby. Teoretická část práce vychází zejména z přístupů autorů G. H. Gallupa a R. L. Nafzigers a jsou v ní dále popsány metody, které se využívají v daném typu výzkumu. Na základě provedeného empirického výzkumu, jehož předmětem je upoutávka k připravovanému filmu *Adam Ondra: Pushing the Limits* a v němž bylo využito kvalitativních a kvantitativních metod, které byly rovněž popsány v teoretické části, práce prokazuje uplatnitelnost a efektivnost využití těchto metod ve výzkumu audiovizuální tvorby. V závěrečné části práce jsou navržena doporučení pro optimalizaci upoutávky filmu z hlediska efektivnějšího cílení na vybrané publikum.

Klíčová slova

pretesting, výzkum audiovizuální tvorby, výzkum publik, výzkum médií, optimalizace obsahu, sociologické metody

Abstract

The aim of this diploma thesis is to prove the applicability of sociological methods in the research of audiovisual production. The theoretical part of this thesis is based especially on the approaches of the authors G. H. Gallup and R. L. Nafziger and further the methods used in the given type of research are described. Based on the proven empirical research, the subject of which is a trailer for the upcoming film *Adam Ondra: Pushing the Limits* and which used qualitative and quantitative methods, which were also described in the theoretical section, the thesis demonstrates the applicability and effectiveness of the use of these methods in research of audiovisual production. In the final section of the thesis, recommendations for optimizing the film trailer in terms of more effective targeting of selected audiences are proposed.

Keywords

pretesting, audiovisual research, audience research, media research, content optimization, sociological methods

Obsah

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 SOCIOLOGIE MÉDIÍ.....	10
2 VLIV AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBY A PŘELOMY TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ.....	11
2.1 POČÁTKY VÝZKUMU PUBLIK A AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBY	12
2.1.1 <i>Nafzigerův přístup výzkumu médií a publik.....</i>	<i>13</i>
2.1.2 <i>Gallupův přístup a empirický výzkum audiovizuální tvorby a jeho kritika</i>	<i>14</i>
2.1.3 <i>Techniky a metody měření.....</i>	<i>15</i>
2.1.3.1 Testování názvů (Title Tests)	16
2.1.3.2 Testování příběhů (Story Tests).....	17
2.1.3.3 Testování hereckého obsazení (Cast Tests).....	18
2.1.3.4 Náhledy (Previews)	19
2.2 SOUČASNÁ PRAXE VÝZKUMU AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBY	20
2.2.1 <i>Kvalitativní metody.....</i>	<i>21</i>
2.2.1.1 Focus groups.....	21
2.2.1.2 Online skupinové diskuze (online focus groups).....	23
2.2.1.3 Online skupinové fórum	24
2.2.2 <i>Kvantitativní metody.....</i>	<i>24</i>
2.2.2.1 Vzorkování (sampling).....	25
2.2.2.2 Dotazník.....	26
PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
3 PŘEDSTAVENÍ VÝZKUMU	29
3.1 CÍL VÝZKUMU	29
4 KVALITATIVNÍ ČÁST	30
4.1 METODOLOGIE.....	30
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	30
4.3 VZOREK	31
4.4 METODY SBĚRU DAT.....	31
4.5 RESPONDENTI	33
4.6 ANALÝZA DAT	34
4.7 SHRUTÍ.....	40

5	KVANTITATIVNÍ ČÁST	43
5.1	METODOLOGIE.....	43
5.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	44
5.3	VÝZKUMNÝ VZOREK.....	44
5.4	METODY SBĚRU DAT.....	45
5.5	ANALÝZA DAT A VÝSLEDKY.....	46
5.6	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	58
	ZÁVĚR.....	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK	67
	PŘÍLOHY	68

Úvod

Sociologie médií, potažmo problematika vlivu médií na společnost je jednou z tradičních oblastí sociologického výzkumu již od 20. století. Danou problematikou se ve své době zabýval Max Weber, v souvislosti s masovou kulturou a kulturním průmyslem je tato oblast však nejčastěji spojována s frankfurtskou školou a jejími představiteli a dále také se školou torontskou ve spojitosti s technologickým determinismem. Významný vliv na tuto oblast mělo také dílo Jürgena Habermase – *Strukturální přeměna veřejnosti*.

V posledních letech zaznamenáváme ve světě prudký nárůst informačních a obsahových platforem, a tak lze současnou dobu označit jako obsahově předimenzovanou, v níž není jednoduché se orientovat. Důležitou otázkou této oblasti je, co je podstatné a klíčové pro daný produkovaný obsah, aby byl schopen zaujmout svého příjemce či konzumenta, což je zároveň důležité jak pro komerční, tak i veřejnoprávní média. Tato otázka se zdá být více než stěžejní právě v době, kdy jsou lidé denně vystaveni tváři v tvář novému obsahu v podobě tisku, audiovizuální tvorby atp. V současnosti jsme svědky nástupu mediálních platforem, jako je například americký poskytovatel online filmů a videoobsahu obecně Netflix nebo na trhu déle působící platforma YouTube. Datová analytika v oblasti audiovizuální tvorby je díky značnému nárůstu popularity těchto platforem poměrně aktuálním tématem. Díky zahraničním výzkumům a případovým studiím, které se touto problematikou důkladně zabývají (např. Eva-Patricia Fernández-Manzano, Elena Neira a Judith Clares-Gavilán), lze předpokládat budoucí zvýšený zájem o tuto problematiku. Fernández-Manzano et al. (2016) konkrétně zmiňují, že např. big data v současné době představují významnou roli v oblasti výzkumu a pomáhají při poskytování informací a při rozhodování se ohledně produkovaného obsahu. Jako stěžejní zdroj v souvislosti s mediálním gigantem Netflix bývají pro poskytnutí informací o obsahu nejčastěji zmiňována právě výše zmíněná big data, tj. zpracování velkého množství dat z webové analytiky. Jako další zdroj informací o obsahu a potažmo o jeho publiku můžeme zmínit často využívané pretesty a posttesty.

Cílem této diplomové práce je na základě provedeného výzkumu a zjištěných výsledků navrhnout doporučení pro optimalizaci projektu, který je součástí diplomové práce, a potvrdit uplatnitelnost sociologických metod v rámci výzkumu audiovizuální tvorby. Svým zaměřením se práce věnuje zejména výzkumu audiovizuální tvorby a metodám, které se v rámci této oblasti výzkumu využívají v běžné praxi. Práce je analogicky ke svému stanovenému zaměření rozdělena do dvou dílčích částí.

V teoretické části je představena oblast sociologie médií, kdy vycházíme zejména z práce Anthonyho Giddense (1999 [1989]), a následně na tuto část navazují vlivy audiovizuální tvorby a přelomy televizního vysílání. Jsou zde také popsány počátky výzkumu audiovizuální tvorby a techniky měření, které se v této oblasti výzkumu využívají. Teoretickým východiskem práce jsou zejména přístupy autorů George H. Gallupa a Ralpa L. Nafzigera, kteří jsou bezpochyby nejvýraznějšími osobnostmi v rámci daného výzkumu a jsou spjati s jeho počátky. Z tohoto hlediska je podstatné reflektovat vliv jejich přístupů ve výzkumu v této oblasti. Tato část je dále konfrontována se současným přístupem a praxí výzkumu audiovizuální tvorby, kdy jsou popsané metody následně využity v praktické části práce.

Praktická část se věnuje výzkumu upoutávky k připravovanému dokumentárnímu filmu *Adam Ondra: Pushing the Limits*. Spolupráce na tomto výzkumu byla umožněna díky spolupráci se společností Cinepoint a s Katedrou produkce Filmové a televizní fakulty Akademie múzických umění. Samotný výzkum je rozdělen do dvou dílčích částí, a sice kvalitativní a kvantitativní. Výzkum by měl zejména potvrdit cíl práce, tzn. potvrdit uplatnitelnost sociologických metod v rámci výzkumu audiovizuální tvorby prostřednictvím analýzy a výsledků výzkumu. Na základě získaných výsledků výzkumu by měl být předložen návrh doporučených změn v rámci optimalizace připravovaného videoobsahu upoutávky.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Sociologie médií

Anthony Giddens (1999: 360) uvádí, že masová média bývají často považována za pouhou zábavu a jejich vliv na chování lidí, respektive na jejich život je pouze okrajovým problémem. Zároveň dodává, že tyto názory nepostihují celou pravdu a danou problematiku, protože masová média dle něj ovlivňují mnohé jiné formy našeho sociálního chování. Média či sdělovací prostředky, jako tisk nebo televize, mají vliv na naše sociální chování a formují naše zkušenosti a veřejné mínění nejen proto, že specifickým způsobem ovlivňují naše postoje a chování, ale rovněž proto, že právě média jsou přístupovou cestou ke znalostem, na nichž závisí různé formy sociální činnosti. A. Giddens (ibid.) v tomto případě uvádí příklad voleb – lidé by těžko mohli volit do zastupitelských sborů, pokud by nebyly dostupné informace o současných kandidátech, politických stranách a událostech. V současnosti, kdy je společnost denně vystavována celé řadě zpráv a obsahu ze strany médií, by jen málokdo mohl být zcela odtržen od vlivu médií. I na základě těchto autorových tvrzení lze považovat problematiku výzkumu médií a potažmo audiovizuální tvorby za podstatnou, neboť trend narůstajícího počtu obsahových platforem a s tím spojená čím dál tím častější konfrontace jedince s novým obsahem bude mnohem aktuálnější než dříve.

2 Vliv audiovizuální tvorby a přelomy televizního vysílání

V posledních třiceti letech v oblasti masmédií měly televize a audiovizuální tvorba jakožto nejrozšířenější média největší vliv. Ohledně této problematiky byla provedena celá řada výzkumů, které se zabývaly právě vlivem televizního vysílání na chování jedince či společnosti. V době, kdy většina domácností pravidelně sleduje televizní obsah a je neustále vystavována množství informací, je tento typ výzkumů stále frekventovanější. Průzkumy ukazují, že např. televize v britské domácnosti je v provozu 5 až 6 hodin denně, podobně je tomu i v dalších západoevropských státech a ve Spojených státech amerických (Giddens 1999: 363–364).

Z hlediska obsahové problematiky televizního vysílání došlo v posledních třiceti letech také k mnoha významným přelomům. Stejně jako tradiční denní tisk i televize v současné době představuje významný obor podnikání, na němž se v mnoha státech přímo podílí stát. Příkladem může být britská televizní stanice BBC (British Broadcasting Corporation), která v minulosti zahájila vůbec první vysílání ve Velké Británii a která je zároveň veřejnoprávní institucí, financovanou z koncesionářských poplatků. V současné době kromě BBC existuje celá řada komerčních nesatelitních či satelitních televizních stanic. Pro BBC jakožto veřejnoprávní médium však platí striktní omezení z hlediska četnosti výskytu reklamy nebo její délky, která nesmí překročit více než šest minut za hodinu. Některá z těchto nařízení platí také pro satelitní kanály, které se staly široce dostupnými pro své předplatitele v 80. letech 20. století (ibid.: 364–365).

K velké změně a důležitému přelomu z hlediska televizního vysílání a jeho vysílanému obsahu dochází zejména v 90. letech minulého století. V tomto období dochází k omezení moci velkých televizních společností s nastupujícím trendem prudkého rozmachu satelitní a kabelové televize. Počínaje tímto obdobím si divák v mnoha evropských státech a amerických městech může vybrat a zvolit z celé řady televizních programů a kanálů. V takových podmínkách si lidé stále více a častěji vytvářejí svůj „program“ na základě vlastní volby, a nemusejí se tak řídit programem daných jednotlivých stanic. Tento průlom satelitní a kabelové televize a proces individualizace z hlediska tvorby vlastních programů mění povahu televizního vysílání téměř po celém světě (ibid.: 365). V konečném důsledku poté přinesl mimo jiné výzvu pro televizní produkce, aby upoutaly diváka či si udržely stávající publikum před nastupující konkurencí.

2.1 Počátky výzkumu publik a audiovizuální tvorby

Graham Mytton et al. (2016: 6) uvádí, že otázky typu „*Kdo poslouchá?*“, „*Kdo se dívá?*“ nebo „*Kdo je online?*“ rozhodně nejsou neopodstatněné. Jsou zcela legitimní a je třeba si je pokládat. Majitelé médií zvláště v dnešní době jistě potřebují vědět něco o lidech, kteří jsou diváky či posluchači jejich obsahu, ke kterému přistupují online nejen prostřednictvím svých mobilních telefonů. G. Mytton et al. (ibid.) rovněž uvádí, že před deregulací rozhlasového a televizního vysílání v devadesátých letech byla většina rozhlasových a televizních stanic v méně rozvinutých zemích financována z daní nebo z licenčních příjmů. V takovém případě se očekávalo, že stanice budou poskytovat veřejnou službu a tomu odpovídající produkováný obsah, který bude splňovat nároky příjemců platících daně. Otázkou v tomto případě zůstává, jak může televizní nebo rozhlasová stanice, jež přijímá veřejné prostředky, prokázat, že poskytuje adekvátní veřejnou službu, pokud neprovádí výzkum publika. Podle G. Myttona et al. (ibid.: 7) lze předpokládat, že veřejné stanice budou sloužit určitým menšinovým zájmům. Výzkum publika je nezbytný právě proto, aby bylo možné prokázat, že jsou dané požadavky splňovány. Výzkum je podstatný o to více, pokud je hlavním zdrojem finančních prostředků reklama nebo sponzorství programu.

Z hlediska historie byla velká část mediálního výzkumu před příchodem internetu zaměřena na vysílání. Bylo tomu tak především proto, že rozhlasové i televizní vysílání je ve své povaze zvláštní a odlišné. U rádia a televize totiž na rozdíl od denního tisku nedochází k žádné transakci, která by umožnila cokoliv počítat nebo měřit. Denní tisk je prodáván a transakce se u něj dá evidovat. Nicméně i v tomto případě je důležité provádět výzkum, jelikož vydavatelství chtějí znát čtenáře svého tisku, respektive chtějí vědět, kolik toho tito čtenáři přečtou a jakému konkrétnímu obsahu věnují pozornost (Mytton et al. 2016: 10).

Jeden z výzkumů v oblasti audiovizuální tvorby publik ukázal a zdůraznil aktivní roli diváků z hlediska vytváření významů pro filmové texty, respektive pro dialogy a scénáře. Toto uznání důležitosti diváka mimo jiné také povzbudilo zájem o to, jak filmový průmysl sleduje své publikum, respektive jaký zájem jeví o jeho názory.

V oblasti audiovize některé z výzkumů publik (např. výzkum časopisu *Camera Obscura*, 1989) ukázal a zdůraznil aktivní roli diváků z hlediska vytváření významů pro filmové texty. Toto uznání významu diváka mimo jiné také povzbudilo zájem o to, jak filmový průmysl sleduje své publikum, respektive jaký zájem jeví o jeho názory. Janet Staiger (1985: 142–153) zmiňuje, že zájem o názory diváků se vyvíjel společně s racionalizovaným

systemem produkce, který je charakterizován povahou amerického filmu. Během začátku 20. století, kdy byla výroba filmů delší a nákladnější, začali manažeři shromažďovat informace o preferencích publika, které bylo možno využít při plánování produkce (Lewis 1930 cit. in: Ohmer 1991: 3). Tento zájem o veřejné mínění byl ve 20. a 30. letech posílen rozvíjející se marketingovou orientací v americkém podnikání a reklamními agenturami, které svým klientům nabízely výzkumné služby (ibid.: 132–133).

Důležitým milníkem jsou 40. léta 20. století, která představují z hlediska výzkumu publik zásadní přechodné období v americkém Hollywoodu. Před tímto obdobím spoléhali manažeři a produkce na míru zaujetí publika, patrnou z reportů z promítání či ze zpráv od fanoušků, anebo spoléhali na svou vlastní intuici (Jowett 1985: 19–21). Jak již bylo zmíněno, během 40. let dochází k výrazné změně, kdy začalo odvětví výzkumu audiovizuální tvorby využívat empirického přístupu v oblasti diváckého zaujetí. Tento přístup byl do značné míry spojen s tehdejší nárůstem národních průzkumů ve sféře veřejného mínění, dále také s využitím průzkumů v oblasti podnikání a také s průzkumem trhu, který byl prováděn v tištěných a rozhlasových médiích (Lazarsfeld 1976: IX–XIV). V roce 1950 se empirický výzkum v Hollywoodu stal natolik rozšířeným, že Leo Handel, analytik společnosti MGM (Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc.), dokázal sestavit katalog metod a technik daného typu výzkumu.

George H. Gallup je bezpochyby nejvýraznější osobností v oblasti filmového výzkumu. Byl původně statistikem a jeho jméno je výrazně spjato s politickými průzkumy, většinu své kariéry strávil právě výzkumem médií a reklamy. Na základě technik použitých ve své dřívější práci (v oblasti výzkumu veřejného mínění) vyvinul komplexní systém měření reakcí publika na filmy od raných fází produkce až po finální vydání. Mezi lety 1939 až 1950 provedl více než pět tisíc průzkumů pro více než deset studií včetně RKO (Radio-Keith-Orpheum) Columbia, Paramount a pro nezávislé producenty (Davida O. Selznicka a také Samuela Goldwyna). Tyto studie ovlivnily jak herecké obsazení a strukturu vyprávění, tak i propagační kampaně – od filmů *Gone With the Wind* až po filmy Walta Disneye (Ohmer 1991: 3).

2.1.1 Nafzigerův přístup výzkumu médií a publik

Ačkoliv zřejmě nejvýraznější postavou v oblasti výzkumu publik a médií byl G. H. Gallup, méně známou, ale přesto důležitou osobností této oblasti je také již v úvodu zmiňovaný

Ralph L. Nafziger. Byl původně pedagogem žurnalistiky a zasloužil se především o rozvoj výzkumných středisek a postgraduálních studijních programů na některých žurnalistických školách. Právě on byl ústřední osobností v oblasti rozvoje studia masové komunikace a žurnalistiky.

Co se samotného Nafzigerova výzkumného přístupu týče, nelišil se výrazně od toho Gallupova. R. L. Nafziger se především snažil získat informace a fakta o konkrétní komunitě. Jeho striktní výběr vzorku byl následován žurnalistickým způsobem popisu konzumentů denního tisku. Ve svém přístupu především dbal na takové provedení sběru dat, jímž by co nejpřesněji mapoval tehdejší americká města z hlediska příjmové stratifikace. Míra návratnosti dotazníků při těchto výzkumech dosahovala poměrně dobrých výsledků, jež se pohybovaly v rozmezí od čtyřiceti do padesáti procent. Ve srovnání s Gallupovým přístupem byly Nafzigerovy otázky obecnější, i přesto byly jeho závěry konkrétnější. Při sběru dat se tazatelé dotazovali jednotlivých respondentů na jejich obecný přístup k novinám. Respondenti odpovídali například na otázku, které noviny pravidelně čtou. „Gallupovi tazatelé“ se namísto toho zaměřovali na konkrétní noviny, které respondenti čtou v den, kdy jsou dotazováni. R. L. Nafziger stejně jako G. H. Gallup adresoval závěry svých výzkumů managementu, který zohledňoval tyto závěry a zjištění výzkumů, díky čemuž následně došlo k několika změnám obsahu. Kritizoval i redakční stránku daných novin (a také mimochodem i všech ostatních) za to, že nebyla v souznění, respektive nedržela krok s vlastními odděleními reklamy a oběhu při používání nových technik průzkumu výzkumu (Chaffee 2000: 318–319).

2.1.2 Gallupův přístup a empirický výzkum audiovizuální tvorby a jeho kritika

Politické průzkumy, díky nimž se G. H. Gallup proslavil, také poskytovaly rámec pro jeho výzkum ve filmu a upoutávaly pozornost národa k jeho práci. Publicita, která překonala prezidentské průzkumy, potvrdila jeho výzkum jako vědecký a objektivní a zvýšila jeho reputaci v Hollywoodu. Vedoucí pracovníci využívající filmový výzkum věřili, že tento výzkumný přístup bude stejně efektivní, jako byl v oblasti výzkumu veřejného mínění. Z hlediska analýzy filmového diváctví, která zahrnovala název, příběh a herecké obsazení filmu, bylo pro G. H. Gallupa zásadní izolovat každý faktor ovlivňující reakci diváka. Tento systematický přístup posílil vědeckost jeho výzkumu a zároveň zvýšil důvěru v jeho pravdivost a přesnost. Prostřednictvím jeho metod, zaměřených na definování a zaujetí publika, bylo

možno ujistit produkce o profitabilních vydáních. Průzkum publika byl těmito produkcemi (i jejich „předchůdci“ z počátku 20. století) vnímán jako způsob pro minimalizaci rizika ztrát a maximalizaci zisků z hlediska financí. Ekonomické a strukturální změny, které v tomto období ovlivnily Hollywood, byly příčinou narůstající důvěry ve výzkumný přístup, který byl těmito produkcemi využíván. Výzkum publika v tomto případě zajistil studiím kontrolu nad produkcí a významem filmů v období, kdy byla jejich hegemonie zpochybněna odborovou organizací (Ohmer 1991: 4).

Rozsáhlé využívání empirického výzkumu v Hollywoodu vyvolalo ve filmovém odvětví intenzivní debaty. Scenáristé, hollywoodské hvězdy a majitelé kin kritizovali metody a závěry Gallupova výzkumu – jeho práce prý omezila jejich autonomii a kreativitu, omezila filmy a degradovala je na výrobky montážních linek. S. Ohmer (ibid.) uvádí, že filmoví teoretici často odmítají empirické výzkumy z důvodu tvrzení o objektivitě. Výzkum filmu a publik však zdaleka není pouhým souborem statistických dat. Nabízí příležitost pochopit, jak je vědecký výzkum formován historickými a ideologickými silami. Přijetí tohoto výzkumného přístupu a práce v Hollywoodu ukazují, jak je objektivní výzkum ovlivňován ekonomickými a institucionálními potřebami. Interpretací popis filmových výzkumů zdůrazňuje význam této práce pro pochopení filmového diváctví a historie systému filmových studií.

2.1.3 Techniky a metody měření

Vědeckost, která obklopovala Gallupův filmový výzkum, byla částečně odvozena, jak již bylo zmíněno, nejen z jeho politických průzkumů, ale také ze systematických metod výzkumného institutu Audience Research Institute (dále ARI), používaných k měření reakcí publika. Namísto náhodných přístupů, které G. H. Gallup v Hollywoodu používal před rokem 1940, se snažil jeho výzkumný tým izolovat každý prvek ovlivňující reakci diváka. Uznávali přístup, který zohledňoval vícero determinantů v rámci měření míry diváckého přijetí filmu. Institut ARI v tomto ohledu každý rok spolupracoval s filmovými producenty. Před rokem 1940 producenti, kteří chtěli znát filmové preference veřejnosti, spoléhali na informace, které byly snadno dostupné (např. zprávy od fanoušků, zprávy a reporty majitelů kin apod.). Nakonec se ukázalo, že tyto zdroje nerefletovaly názory většiny diváků. Bylo například prokázáno, že 90 % zpráv fanoušků pocházelo od děvčat mladších 21 let (Rosten 1941: 490). Zprávy a reporty majitelů kin poté často spíše vyjadřovaly jejich osobní názory.

Je tedy zřejmé, že daný přístup byl velmi pochybný a že zcela jistě nebyl reprezentativní. Za účelem nahrazení těchto náhodných způsobů shromažďování názorů a informací navrhl G. H. Gallup použít metodu vzorkování průřezu, již využil i ve svých politických průzkumech, a tak vědecky zkoumat názory vybrané části populace. Tímto připomněl úspěch svého výzkumu z roku 1936, jímž zároveň producentům a produkcím prokázal hospodárnost a přesnost svých metod. Pro konstrukci přesného průřezu americké filmové populace využil informací získaných prostřednictvím výzkumného institutu American Institute of Public Opinion (dále AIPO). Počínaje rokem 1936 se institut AIPO pravidelně dotazoval respondentů na jejich filmové preference. Protože tato politická šetření byla navržena tak, aby vzorkovala celou zemi, byl tento postup schopen rozšířit profil lidí, kteří navštěvují kina. Na základě této informace pak AIPO vytvořil další průřezový vzorek, zrcadlící tuto filmovou populaci a následně také tvořící základ průzkumů institutu ARI. Průzkumy institutu AIPO zahrnovaly otázky týkající se návštěvnosti filmů ve 40. letech 20. století, což umožnilo sledovat změnu filmových preferencí diváků v průběhu času. Vzhledem k tomu, že ARI k vypracování svého průřezového vzorku použil informace z průzkumů AIPO, jeho studie využívaly mnoho demografických charakteristik, nalezených v průzkumech politických. Institut AIPO ve svém výzkumu přidal tzv. *preview tests* (testy náhledů) k vyhodnocení celkového účinku projektu a studií reklamy a publicity. Z hlediska zkoumání těchto postupů je patrné, jak byly v oblasti filmového trhu rozšířeny používané techniky výzkumu. Cílem výzkumů bylo především snížit náklady a zvýšit efektivitu filmových produkcí. Pohled na publikum jako na masu, důraz na oslovení co možná největšího počtu diváků a neustálé zaměřování se na marketing a propagaci jsou hlavními aspekty Gallupova přístupu (Ohmer 1991: 12–13).

2.1.3.1 Testování názvů (*Title Tests*)

Pomocí tzv. *title tests* (testování názvů) produkovaných filmů byl analyzován vliv těchto názvů na upoutání pozornosti diváka. Výzkum začal hodnocením vlivu názvů filmů na reakci publika. Institut ARI ve svých raných studiích pro produkci RKO na základě svých výzkumů prokázal, že jedna čtvrtina veřejnosti zakoupila vstupenky pouze podle názvu filmu. Na základě tohoto zjištění bylo doporučeno, aby daný produkovaný film měl co nejvýstižnější název, tj. aby byl v souladu s obsahem a prezentujícím titulním poutačem. Faktem dle ARI zůstává, že „slabý“ název filmu snižuje a „silný“ naopak posiluje výdělečnost daného snímku. Informace získané prostřednictvím testování názvů mohou zároveň přispět

k efektivnější kampani a propagaci připravovaných filmových snímků. Díky racionálnímu výzkumu a racionalizaci výběru názvu mohou manažeři eliminovat nedostatky a být efektivnější z hlediska cílení daného filmu směrem k cílovému publiku (ibid.: 13).

Institut ARI na začátku svého výzkumu zjistil, že hlavními faktory ovlivňujícími poutavost jsou srozumitelnost a zřetelnost názvu snímku. Pokud diváci nedokázali název daného filmu vyslovit či nerozuměli jeho významu, neprojevili ani zájem o jeho zhlédnutí. Z tohoto důvodu institut varoval studia před používáním „silných“ slov nebo odkazů, kterým by většina publika nerozuměla. Z několika příkladů můžeme uvést např. název *Fantasia*, který většina publika nebyla schopna vyslovit. Jedno ze studií například upustilo od svého plánu použít pro muzikál název *Syncopation*, když průzkumy dokazovaly, že se respondenti domnívali, že se jedná o muzikál s náboženskou tematikou (ibid.: 14).

Institut ARI do svého výzkumu poté zavedl některé z klíčových vlastností testování názvů, a to především schopnost či možnost definovat faktory ovlivňující reakce publika a řídit evokované asociace. V takovém typu výzkumu jsou implikovány předpoklady, že by filmy měly přilákat co nejvíce diváků a že jasnost a jednoduchost názvu filmu by měly být oceněny a přijaty publikem spíše než případná nejednoznačnost či složitost názvu. Tyto vlastnosti výzkumu jsou dále patrné v dalších fázích šetření prováděných institutem ARI (ibid.: 15).

2.1.3.2 Testování příběhů (*Story Tests*)

Ačkoliv název filmu byl prvním, co diváci slyšeli či viděli ve spojitosti s ním, příběh se při rozhodování, zda film chtějí vidět, stal tím nejdůležitějším. Průzkumem institutu AIPO z roku 1937 bylo zjištěno, že 46 % diváků při výběru filmu věnovalo příběhu více pozornosti než jakémukoliv jinému faktoru. Když G. H. Gallup roku 1939 produkci RKO předložil svůj návrh výzkumu, velká část diskuze byla zaměřena právě na výzkum příběhů. V souladu s důrazem ARI na efektivnost nákladů bylo zdůrazněno, že tzv. *story tests* (testování příběhů) by mohly vyloučit nepopulární příběhy z plánů propagace a určit publikem oblíbené nejatraktivnější prvky příběhů. Z tohoto hlediska se nejobtížnější částí výzkumu příběhů jevílo nalezení vhodného objektu k testování (Perry 1968 cit. in: Ohmer 1991: 15). ARI experimentoval s délkou popisu příběhů (od jedné či dvou vět až po 5 000 slov). V jednom okamžiku studio používalo nahrávky profesionálních herců, kteří četli až hodinu dlouhé příběhy k testování. V zájmu efektivity se ARI nakonec rozhodl pro testování synopsí v rozsahu

šedesáti slov. Ačkoliv synopse tohoto rozsahu nedokázaly podrobně popsat kompletní obsah příběhu, který by měl daný divák obdržet, testování příběhů bylo navrženo primárně tak, aby reflektovalo preference publika (Ohmer 1991: 15).

Testování příběhů představovalo různé variace filmu, tj. celkový děj a postavy. Cílem bylo určit, jaká kombinace vzbudila nejsilnější dojem. Pokud se některá variace v průzkumu ukázala jako nejvhodnější, stala se základem skriptu. V tomto případě lze uvést příklad, kdy produkce Columbia plánovala film *A Song to Remember* o životě Frederica Chopina. První studie ukázaly, že publikum neprojevalo zájem a mělo vlažný postoj k osobní biografii známého skladatele. Když institut ARI provedl další šetření, z výsledků vyplynulo, že by měl být kladen důraz zejména na milostný vztah mezi F. Chopinem a G. Sandem (Crowther 1945 cit. in: Ohmer 1991: 15). Z tohoto příkladu je patrné, že testování příběhů bylo a je relevantní z hlediska zvýšení efektivity cílení směrem k publiku. Producenti se díky těmto šetřením začali dozvídat, jaké prvky daných narativů vzbuzují největší zájem (Ohmer 1991: 15).

2.1.3.3 Testování hereckého obsazení (Cast Tests)

Institut ARI při posuzování zájmu rovněž zkoumal, jakým způsobem různá herecká obsazení ovlivňují reakci publika. Aby bylo možné určit popularitu herců a přístupů, společnost provedla čtvrtletní studii *Continuing Audit of Marquee Values*. Podobně jako v Crossleyho výzkumu, který byl určen rozhlasovým umělcům, byli respondenti v rámci této studie dotazováni, zda by je konkrétní herecké obsazení přimělo ke koupi vstupenky na promítání. Na základě dané studie a sběru dat byli výzkumníci schopni identifikovat, které herecké obsazení by publikum nejvíce oslovilo a které naopak ne (ibid.: 16). Jak uvádí Richard Jewell (1978), tento typ průzkumů hrál důležitou roli zejména ve 40. letech minulého století, kdy byl využíván zejména produkcí RKO, jež právě na základě těchto výzkumů, respektive na základě jejich výsledků upravovala herecké obsazení právě tak, aby efektivita jejich filmů z hlediska návštěvnosti byla co nejvyšší.

Institut ARI prováděl výzkumy specifickým způsobem – na rozdíl od průzkumů veřejného mínění analyzoval popularitu hvězd v konkrétních demografických skupinách. Tento přístup umožnil producentům určit, které herecké obsazení by maximalizovalo přitažlivost filmu. Ačkoliv průzkumy ARI zohledňovaly rozdíly mezi různými skupinami, cílem institutu vždy bylo maximalizovat výnosy vyvážením zájmů každé ze skupin. Tyto tzv. *cast*

tests (testování hereckého obsazení) byly představeny jako vědecký způsob výběru herců, kteří by přitahovali co možná nejširší publikum (Ohmer 1991: 17)

Studie ARI při zkoumání rozdílů mezi různými skupinami hereckého obsazení opět poukázaly na vliv genderových rozdílů. Jedny z prvních studií pro společnost RKO vedly institut ARI k formulaci postupů k identifikaci diváka. S. Ohmer (ibid.) uvádí, že tato teorie zvláštním způsobem odráží Lacanův koncept *mirror phase*. ARI prostřednictvím svých studií zjistil, že publikum mělo např. tendenci preferovat herce, kteří se „zrcadlí“ z hlediska věku a pohlaví. Jeden ze zaměstnanců ARI toto zjištění potvrdil: „Chlapci chtěli vidět chlapecké hvězdy, starší ženy chtěly vidět starší ženské hvězdy, sofistikovaní lidé chtěli vidět herce jako Katharine Hepburn a Laurence Olivier.“ (Ogilvy 1978: 78). Tato teorie sebeidentifikace byla základem pro mnohá doporučení institutu ARI ohledně obsazení a nabídla empirickou podporu generalizacím producentů ohledně reakce publika (ibid.).

2.1.3.4 *Náhledy (Previews)*

Přestože zmíněné způsoby výzkumu a testování filmu poskytly věcné informace k úpravám připravovaného filmu, stále neměřily jeho celkový účinek a vliv na publikum. G. H. Gallup sám připustil, že pretestování nemohlo zcela přesně vyhodnotit vliv vynalézavého scénáře, vtipného dialogu apod. (Shaw 1947 cit. in: Ohmer 1991: 17). Na základě těchto skutečností začal institut ARI v roce 1944 s pečlivě vybraným panelem respondentů provádět tzv. *previews* (náhledy či náhledové projekce). Ačkoliv filmová studia prováděla náhledové projekce již po mnoho let předtím, až institut ARI začal tento typ projekcí prezentovat jako vědecký přístup výzkumu preferencí diváka. Ještě před rokem 1940 se manažeři jednotlivých filmových produkcí snažili na základě své intuice vybrat vhodné publikum pro náhledovou projekci. Většina těchto projekcí se odehrála v kinech v Los Angeles. Jak zdůraznil ARI, projekce provedené tímto způsobem neodrážely zájmy ani preference průměrného amerického filmového diváka a odpovědi mohly být zkreslené ve prospěch konkrétních filmů nebo režisérů (Ohmer 1991: 17).

Tento pohled na publikum jako na masu byl také posílen mechanismem ARI, používaným ke sběru dat a reakcí diváků. Jeden z prvních analyzátorů byl vyvinut na konci 30. let, aby bylo možné sledovat reakce posluchačů rozhlasových stanic. Každý z publika, které pracovalo s tímto analyzátozem, držel v jedné ruce červené a v druhé zelené tlačítko. Pokud si diváci část programu užívali nebo ji považovali za zábavnou, byli instruováni tak, aby

stiskli zelené tlačítko a drželi je po celou dobu, kdy se jim program líbil. Pokud se jim naopak některá část programu nelíbila, měli stisknout tlačítko červené. Pokud nestihli během poslechu stisknout ani jedno z tlačítek, byl nedostatek této odezvy interpretován jako lhostejnost publika. Reakce všech posluchačů byly evidovány a následně kódovány. Na základě tohoto sběru dat byli výzkumníci schopni kombinovat a variovat jednotlivé grafy tak, aby vytvořily celkový profil publika (Hollonquist – Suchman 1979: 266–276).

Náhledy se pro filmová studia a produkce staly vodítkem k úpravě či odstranění určitých scén snímku nebo změny či zkrácení sekvence, pokud nedosáhly požadované úrovně odezvy. Jako jeden z příkladů v tomto případě lze uvést snímek *The Jolson Story*. Z filmu byly na základě průzkumu náhledové projekce, který byl proveden institutem ARI, odstraněny jedna píseň a dialog mezi dvěma vedlejšími postavami (Wolff 1947: 44).

Kromě využití již zmíněného analyzátoru pro strojové zjištění reakce publika použil ARI po tomto screeningu i dotazníkové šetření a také prováděl rozhovory k shromáždění úplných informací ohledně reakcí publika (Handel 1976: 53–56). Tyto ad hoc použité metody doplnily informace z grafů, a ARI tak mohl detailně popsat a sledovat reakce publika. Záměrem výzkumníků bylo zejména zjistit co nejpřesnější informace z hlediska divácké odezvy a poskytnout charakteristiky jednotlivých dílčích sekvencí snímku.

Testování náhledů bylo jednou z neoblíbenějších služeb institutu ARI a bylo velmi často využíváno v polovině 40. let 20. století. Institut testoval filmy opakovaně, dokud diváci neprojeví požadovanou úroveň nadšení, jež by uspokojila vedoucí pracovníky a manažery daných produkcí.

2.2 Současná praxe výzkumu audiovizuální tvorby

Díky prudkému vývoji a rozmachu technologií došlo také k nárůstu technik a způsobů měření v oblasti audiovizuální tvorby a publik, respektive v celkové oblasti médií. Tento rozvoj byl ovlivněn zejména nástupem internetu a s tím spojenými novými možnostmi výzkumu. Tato část se zaměřuje na vybrané konkrétní způsoby šetření, které jsou v současnosti pravidelně využívány v oblasti mediálního výzkumu (a výzkumu vůbec).

2.2.1 Kvalitativní metody

Kvalitativní výzkum byl zpočátku využíván zejména v oblasti psychologie, později se dostal do povědomí ostatních sociálních věd, a to zejména do sociální antropologie. V posledních letech se tento typ výzkumu začal plně využívat i v komerčním průzkumu trhu. Úspěch kvalitativních metod v oblasti výzkumu trhu ovlivnil sociální vědce z akademické obce natolik, že začaly být využívány častěji.

V kvalitativním výzkumu byl nalezen potenciál pro porozumění tomu, jak lidé rozumí dané skutečnosti. Stejně tak je tomu u výzkumu publika, jehož cílem je odhalit motivaci lidí k určitému typu chování. Pokud hovoříme o kvalitativních metodách, jedná se zejména o tři hlavní: *focus groups* neboli ohniskové skupiny či skupinové diskuze, hloubkové rozhovory a pozorování. Na rozdíl od kvantitativních metod (viz kapitola 2.2.2), při jejichž využívání musí být striktně dodrženy dané postupy, není postup u kvalitativních metod tak jednoduchý. Hlavní rozdíl tkví v tom, že kvalitativní výzkum má ze své podstaty spíše než fakticky popisný být interpretační a explorační. Výzkumník tak není zapojen do konkrétních definovaných pojmů a ani do konkrétních měřítek lidské činnosti. Při využití kvalitativního výzkumu v audiovizuální tvorbě (stejně jako u jiných typů kvalitativního výzkumu) se zaměřuje na relativně malý vzorek respondentů. Další charakteristikou je absence standardizovaných dotazníků, které se v tomto případě nevyužívají, rozhovory jsou spíše nestandardizovaného nebo polostandardizovaného charakteru. Analýza kvalitativních dat nepodléhá statistické analýze, jde především o odhalení motivace, postojů a chování publika, respektive respondentů (Mytton et al. 2016: 164).

Následující části se zaměřují na vybrané kvalitativní metody, které se využívají v oblasti výzkumu audiovizuální tvorby a publik.

2.2.1.1 *Focus groups*

Skupinové diskuze jsou charakteristické tím, že respondenti jsou vybíráni a následně zváni ke společné diskuzi s profesionálně vyškoleným moderátorem diskuze, aby diskutovali o předem stanoveném tématu, v tomto případě o médiích a audiovizuální tvorbě. Stejných technik se využívá i u průzkumu reklamy a produktů. Hlavní rozdíl mezi skupinovou diskuzí a osobním rozhovorem tkví v tom, že se v případě ohniskových skupin nejedná o strukturovanou diskuzi. To, co je hlavní devízou a předností skupinových diskuzí, je především vzájemná interakce. Tato skupinová interakce by měla být vždy založena na tématech, která

jsou dodána právě výzkumníkem, respektive moderátorem diskuze, který zastává v této metodě sběru dat důležitou roli. Hlavním úkolem je zejména definovat výzkumný cíl, kterého má být v rámci projektu dosaženo a který má být vyřešen – na základě toho je skupinová diskuze tematicky zaměřena. Na rozdíl od kvantitativních výzkumů, které se často opakují, aby bylo možné sledovat proměny daného fenoménu v čase, se provádí kvalitativní výzkum spíše ad hoc. To v konečném důsledku znamená, že jakýkoliv kvalitativní výzkum představuje samostatně koncipovanou činnost (Mytton et al. 2016: 165).

Pokud opět vztáhneme tento způsob výzkumu k tématu této práce, můžeme uvést příklad využití výzkumu z knihy G. Myttona et al. (2016), v němž se rozhlasová nebo televizní stanice, respektive producenti obsahu těchto stanic zaměřují na tvorbu programu, který by měl být zábavný a přitahovat mládež v průzkumech publika. Tento příklad zároveň ukazuje, že pozornost dané cílové skupiny není přitahována. Pokud producenti chtějí zjistit, proč tomu tak je, je možné v tomto ohledu využít skupinových diskuzí. Závěry z kvalitativního výzkumu by mohly poskytnout konkrétní ukazatele, jak danou situaci řešit. Producentům by to například mohlo poskytnout informace o tom, jaké jsou divácké preference, tedy co si posluchači či diváci daných stanic myslí o konkrétních programech a jak je srovnávají s tím, co je k poslechu a k vidění na jiných stanicích. Získané informace z výzkumů pak mohou vést ke změně či úpravě nabízeného obsahu. G. Mytton et al. (2016: 170) dále uvádí, že v oblasti mediálního výzkumu se kvalitativní přístup využívá nejčastěji k následujícím cílům:

- identifikace motivů chování a postojů, které lze kvantitativně testovat,
- definování oblasti pro systematický výzkum ve větším měřítku,
- odstranění irelevantních oblastí z rozsáhlého kvantitativního šetření,
- poskytnutí informací o tom, jak jsou využívány stávající služby a programy,
- poskytnutí bohatší škály odpovědí na konkrétní obsah tisku či jiného nabízeného obsahu.

Tyto cíle jsou z hlediska využití v mediálním výzkumu jedny z nejčastějších. Právě v posledních letech jsme svědky častějšího využívání kvalitativního výzkumu, který se zaměřuje na skupinové diskuze v oblasti procesu vývoje nových programových nápadů a služeb nebo v oblasti modifikace či transformace stávajícího obsahu nebo programové nabídky. Tuto skutečnost lze ilustrovat příkladem, kdy byla v roce 1982 na britské televizní stanici BBC spuštěna vědecká série *Q.E.D.*, jejíž cílovou skupinou bylo masové publikum, které nebylo

dobře informované, sofistikované a technicky vzdělané. Pro pochopení hodnot a postojů tohoto publika bylo využito skupinové diskuze. Konkrétně v tomto případě bylo rozhodnuto, že se provede celkem šest skupinových diskuzí vždy s osmi respondenty, kteří sérii *Q.E.D.* sledovali. Skupiny měly diskutovat o programech, o vědě obecně a zejména o této sérii. Ze skupinových diskuzí nakonec vyplynulo, že problémové prvky série, které respondenti zmínili, byly velmi podobné těm, jež očekávali samotní producenti. Respondenti byli z této série, která nebyla těžkopádná a nudná, obecně nadšeni. Producenti byli na základě zjištění daného výzkumu spokojeni s tím, že diváci uvítali takový typ obsahu a že úroveň tohoto obsahu byla nejspíše správná. Na základě kritiky nakonec série prošla celou řadou úprav, díky nimž došlo např. k vylepšení struktury vyprávění. Hlavním zjištěním však v tomto případě je, že kvalitativní výzkum prostřednictvím ohniskových skupin může poměrně často ukázat, že se definice publika a definice producentů ohledně toho, o čem je program, mohou výrazně lišit. Zmíněné aspekty kvalitativního výzkumu jsou zároveň jeho největší devízou, což v současnosti běžně oceňují jak umělci, tak i producenti (Mytton et al. 2016: 175–176).

2.2.1.2 *Online skupinové diskuze (online focus groups)*

Jak uvádějí autoři R. Poynter (2010) a A. Sintjago a A. Link (2012: 170–178), synchronní online skupiny jsou nejbližší podobou tradičních ohniskových skupin „face to face“. Zahrnují diskuze v reálném čase mezi jedním či více moderátory a obvykle až osmi účastníky. Technologie synchronního hlasu a chatu umožňují přenos relativně jemných výrazů a emocí v režimu videa. Nástroje jako Skype, Adobe Connect či platformy pro videokonference, jako je GoToMeeting či WebEx, umožňují virtuálně substituovat přímou interakci v reálném čase (Stewart – Shamdasani 2017: 51).

Práce s online skupinovými diskuzemi přichází také s novými problémy a úskalími. Jednou z nejčastějších námitek vznesených k online výzkumům, využívajících tuto metodu, je, že řeč těla respondentů nelze zachytit. To znamená, že nejen moderátor, ale ani účastníci nevidí, co ostatní ukazují svými výrazy obličeje, vystupováním, pohybem atd. Tím je ztraceno něco ze sociální bezprostřednosti skutečné „živé“ skupiny. Existují však i technická omezení. Přes tato úskalí praxe ukázala, že výsledky online skupinových diskuzí se příliš neliší od výsledků získaných v rámci klasických skupinových diskuzí. Jednou z výhod online skupinových diskuzí je, že je možné je vést mezi lidmi žijícími kdekoli na světě (Mytton et al. 2016: 185–187).

2.2.1.3 Online skupinové fórum

Jak uvádějí E. Im a W. Chee (2006), mezi různými metodami elektronického sběru dat jsou významná online skupinová fóra, co se umožnění asynchronních interakcí týče. Jejich prostřednictvím se účastníci mohou zapojit do diskuzí podle svého pohodlí na rozdíl od jiných metod, vyžadujících synchronní interakce (např. chatovací skupiny). Terry Anderson a Heather Kanuka (1997 cit. in: Im – Chee 2006) doplňují, že asynchronní online fóra jsou relativně snadno použitelná, přístupná a bezpečná. Bylo prokázáno, že online fórum poskytuje některým lidem pohodlnější prostředí pro diskuzi o citlivých osobních otázkách (např. zdravotních) a že bylo navrženo jako proveditelná alternativa k tradičním osobním ohniskovým skupinám (Kramish Campbell et al. 2001 cit. in: Im – Chee 2006). V tomto případě byla evidována emoční a informační podpora, již online skupinová fóra poskytují (Hsiung 2000 cit. in: Im – Chee 2006). Tato fóra rovněž vyžadují, aby se uživatel zaregistroval a buď vytvořil, anebo dostal heslo, aby bylo možné snadno zajistit důvěrnost dat. Ve srovnání s jinými typy metod sběru dat na internetu, které jsou přístupné veřejnosti bez hesel, jsou online fóra bezpečnější (Kollock – Smith 1999 cit. in: Im – Chee 2006; Saba – McCormick 2001 cit. in: Im – Chee 2006).

G. Mytton et al. (2016: 192) k tomuto tématu doplňuje, že rozšíření těchto online výzkumných metod do značné míry souvisí s rozšířením WEB 2.0, někdy označovaným jako *social web*. Tato síť je charakterizována množstvím různorodých fór, neformálních i formálních komunit a zejména komerčně orientovaných sociálních sítí, jako jsou Facebook, LinkedIn, XING a již neexistující Google+. Prostřednictvím těchto internetových komunit je možno provádět šetření a uspořádat ankety. Pro účely profesionálního výzkumu však lze využít specializovaných komunit, které jsou zaměřeny zejména na výzkum. V takovém případě se tyto komunity využívají nejčastěji v oblasti výzkumu trhu.

2.2.2 Kvantitativní metody

Kvantitativní výzkum je hlavní aktivitou mediálního výzkumu. Jedná se o jeden z nejčastějších typů výzkumu v oblasti měření divácké odezvy a šetření publik. S tím jsou také spojeny vysoké finanční náklady, které jsou do těchto průzkumů vkládány.

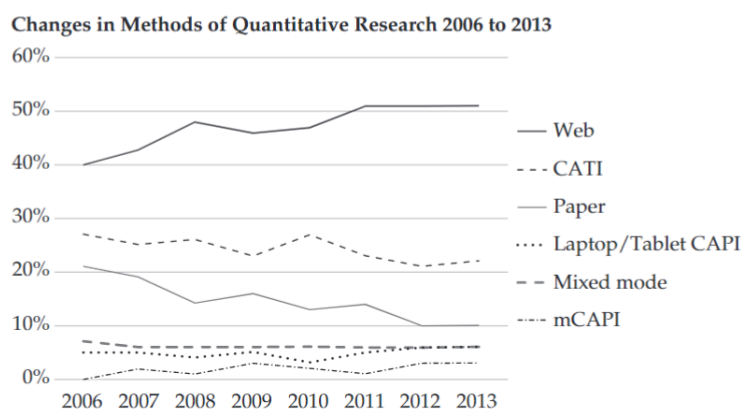
Jak již bylo zmíněno, nejčastějším typem výzkumu ve spojení s televizí a rozhlasovým vysíláním je měření divácké odezvy. G. Mytton et al. (2016: 16) uvádí, že tomu tak je ze dvou důvodů: zaprvé proto, že televizní a rozhlasové vysílání je jedinečné z hlediska

služeb nabízených široké veřejnosti, a zadruhé proto, že jsou to jediné služby, o jejichž uživateli či příjemcích nejsou dostupné přesné údaje, což je způsobeno tím, že nedochází k žádné fyzické transakci. Zcela přesně (pomocí analýzy prodeje vstupenek) lze evidovat, kolik lidí navštíví kinosály. V tomto ohledu však neexistuje podobný způsob, jímž by se dalo zjistit, kdo a jak často sleduje daný televizní program či poslouchá konkrétní rozhlasovou stanici.

Následující podkapitoly se zaměřují na vybrané nástroje měření publika v současné praxi výzkumu.

2.2.2.1 Vzorkování (*sampling*)

V oblasti výzkumu médií je důležitý pojem *sampling* neboli vzorkování. Tento nástroj slouží především k zachycení reprezentativního vzorku populace tak, aby získané výsledky výzkumu byly validní. Je zřejmé, že ve výzkumech v oblasti zkoumané problematiky není možné ptát se každého jedince. Právě z tohoto důvodu je vzorkování vhodným nástrojem, díky němuž je možné adresovat otázky zkoumané populaci. G. Mytton et al. (2016: 18) uvádí, že se v odvětvích sociálního průzkumu, výzkumu trhu a výzkumu veřejného mínění sdílejí stejné principy vzorkování jako při výzkumu publika. Z následujícího grafu je patrný nárůst internetových průzkumů:



Obrázek 1: Změny v metodách kvantitativního výzkumu mezi lety 2006–2013

Zdroj: Mytton et al., 2016, s. 36

V současné praxi průzkumů trhu a mediálních výzkumů, prováděných online, se často pracuje s panelem respondentů. Tento panel se většinou skládá z trvalých adres osob, které v tomto případě reprezentují internetovou populaci. Vysoce kvalitní profesionální průzkum se provádí většinou právě za využití těchto panelů respondentů, které však byly získány offline. To znamená, že respondenti byli vybráni tradičními metodami a následně byli tázáni, zda jsou ochotni stát se členy online panelu. V současné době praxe naznačuje, že mnoho respondentů, kteří tvoří panel, jsou přijímáni na základě online metod. To s sebou však přináší mnoho rizik a především problém, že respondenti se mohou pod jinými identitami stát součástí více panelů, a to pouze za účelem peněžního výdělků (Mytton et al. 2016: 36). Případná rizika je důležité před samotným výzkumem zvážit tak, aby byla snížena či eliminována a aby výsledky šetření byly validní.

G. Mytton et al. (ibid.: 36–37) uvádí, že v některých případech může být vzorek respondentů pro osobní rozhovor těžko dostupný, a tak tradiční způsob rekrutace z tohoto důvodu nemusí být efektivní. V tomto případě lze uvést cílové skupiny, které jsou např. z odlišných kultur či sociálních skupin, kde normy té které skupiny neumožňují osobní kontakt. Může se také jednat o jedince z deviantní populace nebo obecně o jedince, kteří nejsou z pohledu určitých charakteristik evidováni.

Jednou z často využívaných metod je metoda sněhové koule (*snowball-sampling*), které se využívá především v kvalitativním výzkumu. Tato metoda je charakteristická právě tím, že dokáže i přes své limity a omezení zajistit těžko dosažitelný výzkumný vzorek. Je důležité zmínit, že daný vzorek nemusí být reprezentativní. V kvantitativním výzkumu tuto metodu lze využít pro rozšíření zmiňovaných online panelů, u nichž je možné na základě osobních kontaktů respondentů zvětšit výzkumný vzorek. Slabou stránkou je naopak to, že výběr není náhodný. Odvíjí se od předpojatosti, podléhá různým neznámým a je ovlivněn zaujatostí jednotlivých respondentů. V kvantitativním výzkumu je metoda sněhové koule z hlediska výběru vzorku využívána jen v krajních případech, kdy není možné využít jiné metody pro zajištění cílové populace (ibid.).

2.2.2.2 Dotazník

Základním nástrojem všech kvantitativních výzkumů v sociologii je dotazníkové šetření. Tento způsob sběru dat je také velice často využíván v rámci výzkumů médií a audiovizuální tvorby. I v tomto případě pro daný způsob šetření platí základní charakteristiky – přesné

definování vzorku a to, že kvalita získaných dat se odvíjí od kvality samotného dotazníku. Faktory ovlivňující kvalitu konkrétního dotazníku jsou zejména délka, srozumitelnost a také pořadí otázek. Dotazníkové šetření se postupem času a ve spojení s vývojem nových technologií poměrně proměnilo. V současné době je ke sběru dat nejčastěji využíváno online platformem či e-mailového rozesílání dotazníků. Někdy se takový způsob sběru dat označuje jako CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Je to jeden z nejvyužívanějších nástrojů marketingového průzkumu. Nicméně jak uvádí i G. Mytton et al. (2016: 43–44), problémem označení tohoto typu sběru dat je slovo *interview*. Dané označení implikuje, že se jedná o rozhovor se skutečnými tazateli. Internetové dotazníky mají v tomto smyslu s tradičními poštou rozesílanými papírovými dotazníky mnoho společného. Respondent tedy není dotazován ani veden tazatelem k vyplnění dotazníku. Častou praxí je, že dotazník bývá umístěn na webové stránce pod určitým odkazem, resp. adresou URL, která je buď volně přístupná, anebo je prostřednictvím e-mailu zasílána cílové skupině. Tento způsob je však poměrně těžkopádný a nevyžívá se tak často. V tomto případě by bylo vhodné zmínit výhody a nevýhody online dotazníkového šetření, neboť představují významné faktory z hlediska dosažení cíle šetření.

Ačkoliv se realizace rozhovorů či dotazníkového šetření stává běžnou součástí průzkumů po celém světě, lidé z mediálního odvětví se stále domnívají, že je možné využít tohoto způsobu sběru dat kdekoliv na světě. Není tomu tak i přesto, že ve 21. století je rozšíření internetu zřejmé a patrné. Internetová penetrace je vysoká zejména v zemích Evropy, Severní Ameriky, Austrálie a dále v rozvinutých zemích Asie, Jižní Ameriky a Afriky. V ostatních zemích tak stále zůstává mnoho lidí bez přístupu k internetu, což je pro daný způsob šetření v rámci mediálního i jiného výzkumu omezující. Jak uvádí G. Mytton et al. (ibid.: 44–45), v mnoha částech světa zůstává osobní rozhovor jediným možným způsobem spolehlivého a komplexního kvantitativního výzkumu. I přesto jsou patrné výhody online způsobu šetření. Většinu typů průzkumů, které byly tradičně prováděny telefonicky nebo prostřednictvím klasické poštovní korespondence, lze dnes provádět online. V tomto případě je důležité uvést, že využití různých metod v těchto průzkumech také vede k určitým změnám ve zjištěných výsledcích. Dotazníky vyplňované za přítomnosti tazatele nebo telefonické dotazování velmi často přinášejí odlišná zjištění na rozdíl od výzkumů, u nichž byly využity online či tradiční metody. Tyto odlišnosti jsou zapříčiněny zejména odlišnou situací, v níž jsou otázky pokládány, a především způsobem, jakým jsou pokládány. Jednou

z dalších výhod online způsobu sběru dat je časová náročnost. Zatímco rozhovory a dotazníková šetření mohou trvat až několik týdnů kvůli průzkumu v různých oblastech, dotazníkové šetření prováděné prostřednictvím online platformy či rozhovory prováděné pomocí různých online softwarů mohou z hlediska sběru trvat v horizontu několika dní. Největší devízou online průzkumů je však především jejich finanční nenáročnost, kdy jsou náklady sniženy de facto na minimum. Je tomu především proto, že při klasických osobních rozhovorech a dotazníkových šetřeních je třeba dopravit tazatele do dané oblasti šetření, s čímž je spojeno nejen školení tazatelů, ale i samotný tisk dotazníků. Díky online dotazování tak kromě jiného dochází k eliminaci případných vzdáleností – v současné době je možné se tázat respondentů z poměrně odlišných oblastí, a to i z těch rizikových, do nichž by bylo náročné dopravit tazatele.

Elizabeth A. Buchanan a Erin E. Hvizdak (2009: 37) uvádějí, že ve Spojených státech amerických výzkumy, jež využívají online metody sběru dat, jsou v posledních letech nejčastějším typem (94 % dotázaných respondentů uvedlo, že se setkává s tímto typem šetření). To naznačuje rostoucí trend využití těchto metod v oblasti nejen akademického výzkumu, ale také v komerční sféře výzkumu – např. v médiích. Autoři (ibid.) zároveň zmiňují, že mezi nejčastěji využívané online platformy posledních let se řadí zejména Survey Monkey, QuestionPro nebo Zoomerang.

Jednou ze zásadních otázek, které se dostávají do popředí v souvislosti s online průzkumy, je otázka anonymity, soukromí a etických záležitostí výzkumu. Touto problematikou se zabývají např. Hyunyi Cho a Robert LaRose (1999), kteří předkládají seznam informačních, psychologických a fyzických aspektů spojených s ohrožením soukromí respondenta. Clive Nancarrow, Ian Brace a John Pallister (2001) poté na základě svých výzkumů doporučují Světové organizaci pro výzkum veřejného mínění a marketingový výzkum (ESOMAR), aby zohlednila tyto aspekty online průzkumů. Etický kodex byl několikrát aktualizován, aby zajistil plnou ochranu soukromí dotazovaných respondentů tak, že průzkumy zahrnují otázky ohledně soukromí a bezpečnosti.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Představení výzkumu

Předmětem výzkumu praktické části této diplomové práce je pretestování obsahu upoutávky k připravovanému dokumentárnímu filmu *Adam Ondra: Pushing the Limits*. Připravovaný dokumentární snímek společnosti Cinepoint se zaměřuje na přední osobnost českého horolezectví – Adama Ondru. Mapuje nejen proměnu sportovního lezení a sportu obecně, ale i vliv komerčního tlaku, masmédií a publika, které touží po přehlídce, v níž se lezecké soutěže proměnily. V kontrastu s osamělostí, kterou je Adam Ondra během svých každodenních tréninků doprovázen, a v kontrastu s krásnou přírodou, která ho obklopuje, když vyšplhá na skály, máme na konci filmu možnost být svědky letních olympijských her, kam Adam přišel s jediným cílem, a sice vyhrát zlatou medaili (Cinepoint 2019). Datum premiéry dokumentárního snímku, jehož režiséry jsou Petr Záruba a Jan Šimánek, byl původně stanoven na jaro 2021, avšak kvůli pandemii covidu-19, která stála za přesunutím termínu letní olympiády v Tokiu, bude film uveden do kin na jaře 2022.

Díky spolupráci s Katedrou produkce Filmové a televizní fakulty Akademie múzických umění (FAMU) a filmovou produkční společností Cinepoint bylo pro účely této diplomové práce umožněno provést výzkum v rámci výše zmíněného připravovaného filmu. Výzkum je rozdělen do dvou dílčích částí, a to kvalitativní a kvantitativní. V tomto případě vycházíme z běžné praxe výzkumu audiovizuální tvorby, kdy se ve většina výzkumů v rámci kvalitativního přístupu zaměřuje na pochopení, postoje a motivace respondentů vzhledem k danému tématu výzkumu. V kvantitativní části výzkumu se zaměřujeme na analýzu zjištění z kvalitativní části a na analýzu dílčích prvků upoutávky. Identifikovaná témata a obecně kvalitativní část slouží jako prostředek pro vytvoření dotazníku, který byl využit v kvantitativní části.

3.1 Cíl výzkumu

Cílem je na základě z výzkumu získaných dat podat doporučení k optimalizaci upoutávky k připravovanému dokumentárnímu snímku v rámci zvýšení efektivity komunikace směrem k cílovému publiku. Dosažení daného cíle má být využito jako podklad pro podporu PR připravovaného filmu.

4 Kvalitativní část

V rámci kvalitativní části výzkumu se práce zaměřuje na zodpovězení základních otázek, věnujících se motivacím, postojům a porozumění cílového publika po zhlédnutí upoutávky k připravovanému dokumentárnímu filmu. Z hlediska porozumění cílového publika jde v této části především o zjištění, jaký obsah respondenti očekávají od připravovaného filmu po zhlédnutí upoutávky a jaké jsou příčiny a motivace těchto očekávání.

V tomto případě práce vychází z tradičních metod, které se využívají v oblasti výzkumu audiovizuální tvorby a které by měly poskytnout relevantní informace a odpovědi na výzkumné otázky. Jednotlivé dílčí části kvalitativního výzkumu jsou popsány v následujících podkapitolách.

4.1 Metodologie

Metodologická část je stěžejním aspektem všech výzkumů, a tak tomu není jinak ani u výzkumu audiovizuální tvorby. V tomto případě práce vychází z dat, která byla získána prostřednictvím online skupinového fóra. Původně plánovaná tradiční skupinová diskuze musela být nahrazena online podobou z důvodu vládních opatření, která byla zavedena a trvala právě v průběhu kvalitativního výzkumu. Aby bylo dosaženo relevantních a validních výsledků, jako vhodní respondenti pro online skupinovou diskuzi byli určeni muži ve věku 18 až 44 let, kteří jsou horolezci a mají zájem i o jiné další outdoorové sporty. Z tohoto hlediska se snažíme odpovědět na hlavní výzkumnou otázku, která zjišťuje, jaký obsah očekávají respondenti od připravovaného dokumentárního filmu *Adam Ondra: Pushing the Limits* po zhlédnutí upoutávky. V následující části je výzkumná otázka rozvedena o další dílčí výzkumné cíle.

4.2 Výzkumná otázka

Hlavní výzkumná otázka zní: „*Jaký obsah očekávají respondenti od připravovaného dokumentárního filmu ‚Adam Ondra: Pushing the Limits‘ po zhlédnutí upoutávky?*“. Na základě takto stanovené otázky a cíle se v práci snažíme identifikovat příčiny a motivace názorů respondentů, tzn. z jakých důvodů docházejí k daným závěrům a které dílčí aspekty upoutávky jsou z hlediska těchto názorů stěžejní. Cílem je identifikovat tyto aspekty a na jejich

základě upoutávku filmu dále optimalizovat z hlediska cílení na vybrané publikum a z hlediska jeho komunikace.

4.3 Vzorek

Jako vhodný vzorek pro původně zamýšlenou skupinovou diskuzi byl stanoven počet šesti respondentů. Z hlediska běžných standardů se jedná o poddimenzovaný počet, jelikož se v běžné praxi využívá počtu alespoň osmi respondentů. Nižšího počtu respondentů bylo využito zejména kvůli specifické oblasti výzkumu (horolezectví) a zejména kvůli hlubšímu pochopení dané problematiky. Adaptace nižšího počtu poté pozitivně reflektuje zmíněné důvody.

Během realizace projektu byl počet respondentů kvůli náhlým změnám a vládním opatřením stanoven na sedm a tradiční skupinová diskuze byla nahrazena online skupinovým fórem. Vzorek pro skupinovou diskuzi odpovídal a zároveň reprezentoval populaci, na niž je film cílen. Byl definován třemi základními kategoriemi, a to pohlavím, věkem a zájmy. Z tohoto hlediska se skupinové diskuze zúčastnili muži ve věku od 18 do 44 let, kteří jsou horolezci a mají zájem i o jiné outdoorové sporty. Takto stanovený vzorek respondentů reprezentuje cílové publikum, jemuž je připravovaný dokumentární snímek primárně určen.

4.4 Metody sběru dat

K zachycení validního vzorku pro skupinovou diskuzi bylo využito zmiňované metody *snowball-sampling*. Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, tato metoda se využívá zejména v kvalitativních výzkumech, v krajních případech však i v těch kvantitativních. Earl Babbie (2007: 205) tuto metodu popisuje jako metodu nepravděpodobnostního výběru, kterou je vhodné využít, pokud je obtížné najít příslušníky specifické populace. Metoda sněhové koule byla pro rekrutaci respondentů zvolena především proto, že definovaná cílová skupina horolezců je skupinou velmi specifickou, a rovněž proto, že se v rámci této skupiny evidují pouze členové ČHS (Český horolezecký svaz). Tento svaz nezahrnuje rekreační horolezce, a tak je složité získat přesný statistický přehled. V případě tohoto projektu byl nejprve kolegy z Katedry produkce FAMU osloven první respondent, který následně poskytl kontakt na další dva respondenty, díky jejichž kontaktům bylo dovršeno plánovaného počtu sedmi respondentů.

Co se samotného sběru dat týče, bylo při něm z již uvedených důvodů využito metody online skupinového fóra. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, tato metoda umožňuje asynchronní interakci, jež do určité míry nahrazuje interakci běžné skupinové diskuze, ale zároveň s sebou nese své výrazné limity. Jejím prostřednictvím nelze zachytit bezprostřední reakci a stejně jako dynamika diskuze, která je devízou tradičních skupinových diskuzí, je i interakce skupiny také značně limitována

Samotným skupinovým fórem se rozumí diskuze vedená prostřednictvím online platformy, k níž respondenti dostávají přístup za účelem výzkumu. V případě tohoto výzkumu se jedná o platformu COM.ON.

Východiskem volby metody, využití v tomto výzkumu, byly tradiční metody, jichž se využívá v oblasti testování a analýzy audiovizuální tvorby. Této metody je možno využít i v případě nemožnosti konání klasické skupinové diskuze.

Zvolená metoda se z hlediska velkého množství pořízených dat nakonec ukázala jako velmi efektivní. Jednou z výhod byla následná absence nutnosti transkripce pořízených výpovědí, jelikož názory respondentů byly rovnou zaznamenávány v elektronické písemné podobě, což stálo za další výhodou, a sice časovou hospodárností. Pro respondenty je výhodou i tzv. časoprostor – online diskuzní fórum se odehrává ve virtuálním prostředí v asynchronním čase, což znamená, že respondent může odpovídat z prostředí, které považuje za vhodné, v čase, který mu vyhovuje. Tato metoda je považována za velmi bezpečnou, relativně snadno použitelnou a přístupnou.

Pro samotnou diskuzi a přípravu okruhů a jednotlivých dotazů jsem využil instrukcí Jana Hendla (2005: 174), jejichž prostřednictvím ukazuje, jakým způsobem má být diskuze vedena, kdy je důležité si stanovit obecné téma a následně toto téma rozvést o další podtémata a okruhy, která jsou pro práci klíčová. Dále doporučuje, aby pokládané dotazy měly logickou návaznost, tj. aby vedly ke smysluplnému cíli. Díky těmto doporučením byla samotná diskuze rozdělena do sedmi tematických bloků, které byly v průběhu diskuze postupně zveřejňovány. V tomto případě byla skupinová diskuze rozdělena do celkem čtyř dnů a tyto dny do dvou bloků (konkrétně do ranního a večerního), aby mezi těmito bloky byl dostatečný časový rozestup. Každý z bloků obsahoval již zmíněná témata a k nim byly přidruženy otázky týkající se tohoto tématu. V okruhu **Horolezectví a Vy** bylo cílem zjistit bližší informace o respondentech, tzn. informace o jejich vztahu k horolezectví, k filmům o tomto sportu a také o jejich vztahu k osobnosti Adama Ondry. Okruhy, které následovaly,

se již týkaly upoutávky k filmu *Adam Ondra: Pushing the Limits*, která byla předmětem výzkumu. Jednalo se o okruhy **Vaše dojmy po zhlédnutí upoutávky**, **Atmosféra upoutávky**, **Adam Ondra jako protagonista**, **Porozumění** a **Celkové zhodnocení upoutávky**. V posledním, sedmém okruhu, který však nebyl předmětem výzkumu a který sloužil pouze jako doplnění, byli respondenti požádáni o vyjádření se k druhé, rozpracované variantě upoutávky.

Díky spolupráci se společností KANTAR CZ byla jako nástroj sběru dat v rámci kvalitativní části práce zvolena již zmíněná platforma COM.ON. Tato platforma, která se v praxi běžně využívá, slouží jako online skupinové fórum pro výzkumné účely. Moderátor má za úkol seznámit respondenty s tímto nástrojem, tj. s jeho možnostmi přihlášení a odhlášení, přidávání a editování odpovědí atp. Respondenti mohou na jednotlivé dotazy individuálně odpovídat a zároveň mohou reagovat na příspěvky ostatních, což do jisté míry nahrazuje interakci, jež je běžná v tradiční skupinové diskuzi. Součástí této platformy je také možnost vložení vlastního média. V případě tohoto výzkumu byla vložena zkoumaná upoutávka filmu – respondenti byli poučeni o tom, že se jedná o připravovaný projekt a že ukázka je stále v procesu úprav.

Respondenti byli po rekrutaci obeznámeni se způsobem sběru dat a stejně tak i s tématem výzkumu a jeho cíli. Všem byla rovněž nabídnuta možnost anonymity, a tak si mohli zvolit vlastní jméno či přezdívku, pod níž budou v rámci skupinové diskuze vystupovat.

Sběr dat, respektive online skupinové fórum proběhlo ve dnech 26.–29. března 2020.

K analýze dat bylo v práci využito tematické analýzy, která je jednou z nejčastějších metod datové analýzy v kvalitativním výzkumu. Metoda je induktivní, obsahově orientovaná a hledá témata v získaných datech (Guest et al. 2012: 11). Díky kategorizaci je možné docílit velké redukce dat a zároveň odhalit témata, která budou dále zkoumána a podrobena šetření v kvantitativní části.

4.5 Respondenti

Jak již bylo zmíněno, při rekrutaci bylo využito metody *snowball-sampling*, díky níž bylo pro výzkum získáno celkem sedm respondentů. Tito respondenti, kteří museli dovršit věku minimálně 18 let a nesměli být starší 44 let, museli být mužského pohlaví, být aktivními horolezci a také mít zájem o další outdoorové sporty. Všechny informace o respondentech v práci jsou anonymizované a jména, pod nimiž vystupují, jsou zcela fiktivní.

4.6 Analýza dat

PRVNÍ DOJMY

První kategorií, která byla na základě analýzy identifikována, byly první dojmy respondentů. Pozitivně jsou v tomto ohledu vnímány outdoorové scény a příroda (dle respondentů navozují pocit samoty a intimity), poté scény tréninku, jež ukazují, jak jednotlivec dochází na pokraj svých sil a lidských možností, čímž se vracíme k důvodům, proč respondenti sledují filmy o horolezectví. V souvislosti s tím je pozitivně hodnocena i osobnost Adama Ondry – jeho motivace, jeho psychické rozpoložení a napojení na to, co tento sport obnáší a co člověku, jenž ho provozuje, bere. Tuto myšlenku by možná bylo vhodné více akcentovat v upoutávce filmu. Problémem může být kombinace dominantního vizuálu a podstatné myšlenky, jelikož divák se dokáže zaměřit pouze na jeden z těchto aspektů.

Prostorem pro zlepšení je nepřehlednost, respektive zmatenost upoutávky, která může působit táhle. Respondenti často podotýkali, že upoutávce chybí gradace a dynamičnost. Dále je negativně hodnocena editace upoutávky, která nepodporuje zmíněnou dynamičnost. Respondenty příliš neoslovily indoorové záběry, ale pokud je jejich přítomnost v traileru nutná, preferují zkrácení jejich stopáže či navrhnou soustředit pozornost jen na tyto záběry. Zajímavým rozšířením upoutávky by podle respondentů mohla být ukázka spolupráce s okolím – s rodiči či trenérským týmem, nejedná-li se o introspektivní snímek o Adamu Ondrovi.

„Navnadila mě [upoutávka], Adamův hlavní selling point je jeho neuvěřitelný drive, kterým limity posouvá...“

VojtěchH, 24 let

Kategorie	Kódy
První dojmy	Pocit
	Poutavost
	Osobnost
	Adrenalin

Tabulka 1: První dojmy

ATMOSFÉRA

Respondenti došli k závěru, že atmosféra upoutávky je poměrně zavádějící a místy působí až chaotickým dojmem. Z jejich výpovědí vyplývá, že je to zapříčiněno celkovou nesourodostí. Jedná se podle nich spíše o výběr náhodně vybraných záběrů z prostředí horolezectví a ze života Adama Ondry. Atmosféra upoutávky tak nenaplnila jejich očekávání, poněvadž postrádali dějovou linku, což v konečném důsledku evokovalo pocit, že film bude zpracován na stejné bázi. Tiché pasáže upoutávky, které dle respondentů měly navodit klidnou atmosféru a soustředěnost tomuto sportu vlastní, se kvůli zmíněné nesourodosti jevily v tomto ohledu jako nefunkční.

Na základě výpovědí respondentů lze říci, že by ukázce pomohla lepší provázanost scén, které by mohly být doplněny komentářem protagonisty. V rámci optimalizace bude vhodné zvážit i délku jednotlivých scén. Mezi další možná doporučení patří dynamičnost upoutávky, která by měla gradovat v návaznosti na dějovou linku. Tento aspekt podle respondentů ukázce chybí, čímž ubírá na celkové atmosféře upoutávky. V upoutávce absentuje pojící téma – respondenti projevíli zájem o propojení outdoorového a indoorového horolezectví. Všechna tato doporučení budou validována v rámci kvantitativního šetření.

„Samotnou pozornost podle mého snížil už první záběr na Adama, když se protahuje, kterej byl zbytečně dlouhej. Celej trailer potom působí jen jako mix náhodných scén z filmu.“

KristianH, 23 let

Kategorie	Kódy
Atmosféra	Motivace
	Výzvy
	Napětí
	Klid
	Soustředěnost
	Ticho
	Děj
	Nesourodost
	Lidské limity

Tabulka 2: Atmosféra

TECHNICKÉ ZPRACOVÁNÍ

Další kategorií, která byla v datech identifikována, bylo technické zpracování. Respondenti se vyjadřovali zejména k technickým aspektům zpracované upoutávky. Nejvýraznějším prvkem této kategorie byl zvukový doprovod. V tomto ohledu respondenti kladně hodnotili mluvený komentář Adama Ondry, který je její součástí. Tomuto komentáři byla vytýkána jeho neprovázanost s konkrétními scénami. Rovněž pozitivně hodnotili autentické projevy Adama Ondry jako výkřiky během závodů či při zdolávání překážek, hudební doprovod jako takový proto ukázce nebyl doporučován. Tiché scény, které jsou součástí upoutávky, respondentům dodávaly pocit napětí a adrenalinu.

Dalším, respondenty akcentovaným prvkem zpracování byl střih a jeho návaznost. Střih by podle nich měl podporovat dějovou linku, která respondentům chyběla mimo jiné rovněž kvůli údajnému špatnému střihu. Jednotlivé scény se zdály být zdlouhavé, nenavazující a z hlediska délky rozdílné, což kazí celkový dojem. Z tohoto hlediska by bylo vhodné některé scény, např. nejčastěji zmiňovanou úvodní scénu, zkrátit a celkově zkrátit upoutávku a dále se snažit o navázání příběhu prostřednictvím propracovanějšího střihu scén. Respondenti také doporučovali záběry doplnit o záběry z jiných úhlů (např. dronem pořízené), které by mohly upoutávku zefektivnit z hlediska poutavosti.

Jedním z dalších technických prvků, k němuž se respondenti vyjadřovali, byla jasnost scén z hlediska technického osvětlení. Světelné zpracování scén, zejména těch závodních či úvodních tréninkových, které se odehrávaly v uzavřených vnitřních prostorech, se respondentům nezdálo kvalitní. Je důležité podotknout, že každý respondent si upoutávku přehrával na svém zařízení, což může působit jako negativní faktor z hlediska validity výpovědí, jelikož každé zařízení má odlišně nastavené parametry.

„To propojení scén mi přijde občas dost nešťastné. Zrovna to propojení ze závodů na ten pohled, jak leze venku, působí strašně urychleně. Klidně bych tam dal nějaký předěl, kde se na pár snímcích jen zatmaví obraz.“

CyriIS, 29 let

Kategorie	Kódy
Technické zpracování	Střih
	Zvuk
	Osvětlení
	Jas
	Editace
	Stopáž

Tabulka 3: Technické zpracování

PŘÍBĚH

Někteří respondenti příběh v upoutávce nevidí tak, jak bylo autory dokumentu zamýšleno. Při interpretaci příběhu popisují jednotlivé sekvence a děj v nich často velmi podobným způsobem – „vizualizace Adamovy cesty“ při zdolávání náročné překážky, popis lezení a vztah k němu či popis tréninku a jeho důležitosti.

Někteří respondenti identifikovali příběh, který popisují jako životní biografii, tj. od jeho výchovy, jež se zdá být liberální, až po cestu k disciplíně, kterou si Adam Ondra našel sám. Důležitým bodem, který respondenti zmiňovali jako součást příběhu, je zdolávání vytyčených cílů, jejichž součástí je cesta k nim. Na to dále navázali popisem tréninku, jeho intenzitou a důležitostí. Díky upoutávce respondenti mohli dojít k závěru, že se jedná výhradně o dokument o Adamu Ondrovi. Problematickým se však jeví její děj, v němž respondenti neodhalují (nebo pouze velmi ztěžka) původní myšlenku, a to propojení horolezectví v přírodě a umělém prostředí. Respondenti se spíše zaměřují na téma překonávání sebe sama, na vnitřní motivaci, překonávání limitů, překážek a na adrenalin. V takovém případě pak absentuje apel upoutávky na propojení témat horolezectví v přírodě a horolezectví v umělých podmínkách.

„Myslím, že dokument bude dost o Adamovi a jeho vnitřním vztahu k lezení – kde bere motivaci, jak překonává různé strachy, jak vnímá úspěch a neúspěch, proč to vlastně všechno dělá. Myslím, že se bude odehrávat hlavně na skalách, ale bude tam i dost tréninku a některé závody. Mohlo by se rozebírat i téma motivace na závody vs. na skály. Z upoutávky nemám pocit, že by měl nadcházející film nějakou pojící linku typu typ tréninku, příprava na olympiádu, příprava

na obtížnou cestu atd., ale spíše to bude složené ze střípků, které dají dohromady obraz Adamova vztahu k lezení“.

LukášL, 27 let

Kategorie	Kódy
Příběh	Výchova
	Dětství
	Překážky
	Úspěch
	Cesta
	Disciplína
	Vývoj
	Vizualizace cesty
	Vnitřní síla

Tabulka 4: Příběh

ADAM ONDRA

Další samostatnou kategorií v pořizovaných výpovědích respondentů, která byla mnohokrát zmiňována, byla postava Adama Ondry. Všichni respondenti hodnotili jeho vystupování v upoutávce velmi pozitivně. Oceňovali zejména jeho odhodlaní a motivaci k dosahování svých vytyčených, do jisté míry upoutávkou akcentovaných cílů. V tomto ohledu tedy všichni respondenti kladně hodnotili scény, v nichž Adam Ondra vystupoval. Většina respondentů také vyjádřila názor, že by je zajímala rovina horolezeckého života protagonisty. V rámci této roviny respondenti upoutávce vytýkali přílišnou přítomnost scén zaměřených na protagonistovy stravovací návyky, a tak doporučovali tyto záběry vynechat a navrhovali zaměřit se výhradně na jeho sportovní výkon. Byl jimi kladen požadavek na zařazení záběrů relevantních k sportovnímu horolezectví. Někteří z respondentů zmínili, že by měli zájem o scény, které popisují protagonistovu kariéru a věnují se jí. Jak bylo zmíněno, celkový dojem z postavy osobnosti horolezce byl velmi pozitivní, avšak záběry, které nejsou relevantní ke vztahu Adama Ondry a horolezectví (a celkově sportu), se jevily jako nedostatek. V tomto ohledu by upoutávka měla lépe akcentovat její celkový děj a roli Adama Ondry v ní.

„Přišlo mi, že Adam hrál výlučnou roli – jak jsem už poznamenal, očekávám film v podstatě jen o Adamovi a jeho vnitřním boji/procesech/úvahách. Záleží potom, jaký bude message výsledného filmu – pokud se bude soustředit i na interakci Adama se svým okolím, očekával bych toto téma více zastoupené i v traileru. Pokud jde o film především o Adamovi a jeho introspekci, pak mi to takto přišlo funkční.“

VojtěchH, 24 let

Kategorie	Kód
Adam Ondra	Adam Ondra

Tabulka 5: Adam Ondra

POMĚR SCÉN

Poslední kategorií, která byla v rámci pořízených dat analyzována, je poměr scén. Respondenti se vyjadřovali ohledně zastoupení jednotlivých scén v rámci upoutávky tak, aby splňovala jejich požadavky. V těchto názorech se shodovali a nejčastěji se vyjadřovali k poměru outdoorových scén – upřednostnili by scény volnočasového horolezectví před těmi, které pocházejí z indoorového prostředí. Velmi zřídka pochopili propojení těchto scén ve smyslu celkového příběhu. Dále respondenti upřednostňovali scény, jež jsou zaměřeny výhradně na profesionální život Adama Ondry, na úkor scén, které jsou dle nich detailní, intimní a které mají nastiňovat protagonistův osobní život. Takové scény by dle respondentů měly v rámci upoutávky být pouze doplňkové. Doporučovány byly frekventovanější záběry z tréninku (opět z outdoorového prostředí), psychické přípravy a plánování jednotlivých cílů. Respondenti by také dali přednost scénám z volnočasového horolezectví před scénami horolezectví sportovního, respektive závodního, kvůli jejichž četnému výskytu nabývali dojem, že připravovaný snímek má být věnovaný právě oblasti závodního horolezectví. Velmi často byly také kritizovány záběry na techniku natáčení – tyto záběry jsou negativní z hlediska celkového dojmu a poutavosti zkoumané upoutávky.

„Pro mě je důležitější karierní život, přece jenom je to film o lezení a ne reality show. Zároveň z osobního života je fajn ukázat scény, které mají přesah i do karierního života. Např. v *The Dawn Wall*, když T. Caldwell a zajmou v Kyrgyzstánu nebo když má nešťastnou nehodu na pile.

Jsou to milníky, které definovaly jeho kariéru a osobnost. Ale byl bych opatrný, aby to nebylo už moc invazivní, jako bývají reality show. To by mě osobně hodně odradilo.“

CyrilS, 29 let

Kategorie	Kód
Poměr scén	Volnočasové horolezectví / rekreace
	Závodní horolezectví
	Osobní život
	Profesionální život
	Indoor
	Outdoor
	Kariéra

Tabulka 6: Poměr scén

4.7 Shrnutí

Respondenti na základě zhlédnutí upoutávky očekávají snímek zaměřený výhradně na horolezectví. Jako hlavní postavu tohoto snímku určovali Adama Ondru, který bude diváky filmem provázet. Dějovou linku a příběh z upoutávky neidentifikovali, respektive velmi zřídka nebo často odlišným způsobem než tvůrci filmu. Z tohoto hlediska má upoutávka dílčí nedostatky, na něž je důležité se zaměřit, aby byla upoutávka pro cílové publikum srozumitelná.

Technické zpracování, atmosféra, poměr scén a příběh se v upoutávce jeví jako dílčí nedostatky. Ohledně technického zpracování upoutávky byla respondenty velmi často vyčítána chaotičnost a nenávaznost jednotlivých scén, působících spíše zmateným dojmem a odvádějících divákovu pozornost. V tomto ohledu se problematickým jevil i mluvený komentář hlavní postavy. Někteří z respondentů podotkli, že by měl navazovat na jednotlivé scény. Pozitivně byly hodnoceny autentické zvukové projevy během překonávání překážek a zdolávání cílů. Jedním z dalších nedostatků je špatné osvětlení scén, a to zejména těch indoorových, které se respondentům nezdály zřetelné. Tyto nedostatky se následně negativně odrážely v dalším analyzovaném tématu, a sice v celkové atmosféře upoutávky.

Vytýkána byla zmiňovaná nesourodost, která v celkovém důsledku byla pro respondenty zavádějící. Zmíněné negativní aspekty upoutávky jsou podle respondentů způsobeny

špatnou provázaností scén, na jejímž základě je obtížné pochopit sdělení a příběh upoutávky. Pozitivně hodnoceny byly tiché scény, které k tomuto konceptu filmu podle výpovědí spíše patří a jsou relevantní. Celkově z hlediska atmosféry upoutávka postrádá dynamičnost, vývoj a gradaci.

Dalším tématem, které navazuje na předchozí, je poměr jednotlivých scén. V tomto směru se respondenti spíše shodovali, že by měly dominovat scény z outdoorového prostředí, scén z prostředí indoorového by mělo být využito pouze částečně. V souvislosti se scénami, které se zaměřují na hlavní postavu, bylo zmiňováno, že by měly být zaměřeny zejména na profesionální rovinu života Adama Ondry, osobní život v tomto ohledu pro respondenty nepředstavoval významnou roli, jelikož se zajímají zejména o jeho sportovní a kariéru život. Respondenti zároveň preferovali záběry a scény z volnočasového horolezectví, v nichž se protagonista nejeví jako atraktivní z pohledu cílového publika.

Posledním tématem, které bylo ve výpovědích analyzováno, byl samotný příběh. Jak už bylo nastíněno, respondenti ve věci příběhu upoutávky identifikovaly určité motivy, ne však ty, jež tvůrci zamýšleli. Hlavní myšlenkou mělo být propojení dvou horolezeckých prostředí, a sice indoorového a outdoorového. Respondenti se při interpretaci příběhu přikláněli k převyprávění jednotlivých scén tak, jak šly chronologicky za sebou. V těchto výpovědích dějová linka absentovala, což je zapříčiněno zmíněnými nedostatky. Navzdory těmto negativním aspektům respondenti hodnotili upoutávku spíše kladně a pozitivně. Oceňovali zejména téma, netradiční prostředí filmu a osobnost Adama Ondry.

V následující kvantitativní části bude stěžejní validizovat identifikované kategorie, které jsou reflektovány a využity v rámci dotazníkového šetření tak, aby bylo docíleno konečných doporučení pro optimalizaci. V tomto případě bude pozornost věnována konkrétním aspektům a tématům, která byla identifikována v kvalitativní části, a sice na:

- první dojmy,
- atmosféru a technické zpracování,
- příběh a obsah,
- poměr scén.

Tyto zmíněné kategorie budou dále využity jako podklad pro dotazníkové šetření. Výše zmíněné kategorie budou doplněny o následující dvě:

- „branding“,

- fanoušci Adama Ondry.

Tím by mělo být docíleno relevantních výsledků vzhledem k záměru této práce. Pro následující část práce je tedy zejména důležité vytvořit dotazníkové šetření, které bude jednotlivá identifikovaná témata efektivně a relevantně validizovat.

5 Kvantitativní část

Jak již bylo v práci zmíněno, její výzkumná část je rozdělena do dvou dílčích částí. Kvalitativní část byla zaměřena zejména na postoje a motivace respondentů po zhlédnutí upoutávky a dále byla také prostředkem pro vytvoření dotazníku pro kvantitativní část. Ta se poté zaměřuje zejména na to, jaký je postoj diváků, respektive respondentů k upoutávce po jejím zhlédnutí, tedy do jaké míry zhlédnutí upoutávky přesvědčilo respondenty k navštívení promítání připravovaného dokumentárního snímku, a dále si klade za cíl validizovat témata identifikovaná v kvalitativní části, aby bylo docíleno návrhu doporučení pro optimalizaci upoutávky. Východiskem této části jsou opět tradiční výzkumné metody, jež se využívají v kvantitativním výzkumném šetření audiovizuální tvorby. V následujících podkapitolách jsou rozvedeny a popsány dílčí části výzkumu.

5.1 Metodologie

Metodologická část kvantitativního výzkumu této práce opět vychází z běžné praxe tohoto typu výzkumu, kdy jsou využity standardní metody z této oblasti. Stěžejním aspektem kvantitativní části je analýza dat vlastního dotazníkového šetření, které bylo provedeno prostřednictvím facebookové kampaně připravovaného filmu *Adam Ondra: Pushing the Limits*. Z tohoto hlediska bylo podstatné zejména reflektovat názory cílového publika, v němž adekvátní cílovou skupinou dotazníkového šetření byla opět skupina mužů, aktivních horolezců, ve věku od 18 let do 44 let, kteří se zajímají i o jiné outdoorové sporty. Díky takto definované cílové skupině by mělo být dosaženo validních výsledků, aby následná optimalizace upoutávky byla efektivní z hlediska cílení na předem definované publikum a z hlediska jeho komunikace. Klíčové je v tomto případě zodpovědět hlavní otázku této části výzkumu, která je součástí baterie otázek v šetření: „*Jakým způsobem tato ukázka ovlivnila Váš postoj k chystanému filmu o Adamu Ondrovi?*“. Zodpovězení této otázky a dalších dílčích částí by mělo zefektivnit plánovanou optimalizaci upoutávky a komunikaci publika.

Co se týká typu zvolené analýzy pro výstupy z pořízených dat, díky malému množství proměnných, které do dat vstupují (pohlaví, věk, zájmy), je v práci využita základní analýza četností. Zmíněný typ analýzy se běžně využívá v marketingové praxi a slouží k výpočtu absolutní nebo relativní četnosti vzhledem k počtu případů i odpovědí ve sledovaném datovém souboru (Řehák – Brom 2015: 115). Vzhledem k úzce vymezenému vzorku

(a s ním souvisejícími úzkými hodnotami proměnných) je zvolená metoda dostatečná z hlediska požadovaných výsledků.

5.2 Výzkumná otázka

Jak bylo zmíněno v metodologické kapitole, hlavní výzkumnou otázkou kvantitativní části je: *„Jakým způsobem tato ukázka ovlivnila Váš postoj k chystanému filmu o Adamu Ondrovi?“*. Z tohoto hlediska se tedy práce zaměřuje na poutavost upoutávky, kterou je důležité z hlediska případných úprav upoutávky analyzovat. Na tuto otázku navazují další dílčí, které se týkají aspektu poutavosti a zároveň jsou součástí baterie otázek, a to otázky: *„Do jaké míry se tato upoutávka odlišuje od ostatních upoutávek, které jste viděl/a z oblasti dokumentů o horolezectví?“* a *„Který z těchto dojmů o dokumentu ve Vás zanechala upoutávka nejvíce?“*. Zodpovězení těchto otázek, které se věnují oblasti *„brandingu“* a obecně *enjoymentu* upoutávky připravovaného snímku, je stěžejní pro další otázky, na které je výzkum zaměřen, a to zejména pro hodnocení atraktivity motivů upoutávky, technických prvků a celkového obsahu. Takto stanovené cíle výzkumu a jejich dosažení by měly přispět k celkové efektivitě optimalizace upoutávky z hlediska zaujetí cílového publika, její efektivnější komunikace a podpory kampaně.

5.3 Výzkumný vzorek

Stejně jako u kvalitativní části je i pro kvantitativní část podstatná definice výzkumného vzorku. Výzkumný vzorek je v tomto z hlediska požadovaných kategorií shodný se vzorkem, který byl využit v kvalitativní části, tj. za validní vzorek byli označeni muži ve věku od 18 let do 44 let, kteří jsou zároveň aktivními horolezci a zajímají se o další outdoorové sporty.

V tomto případě je stejně jako v kvalitativní části důležité zdůraznit, že takto stanovená cílová populace byla zadána zadavatelem projektu, tj. filmovou produkční společností Cinepoint, která plánuje film cílit na horolezeckou komunitu a na fanoušky Adama Ondry. Pro samotný výzkum je poté stěžejním faktem, že výsledky výzkumu budou tímto vzorkem ovlivněny. Dá se tak předpokládat pozitivnější hodnocení upoutávky vzhledem k účasti fanoušků Adama Ondry, kteří jsou zároveň i respondenty. S tímto aspektem byl zadavatel seznámen. Pokud by připravovaný snímek byl věnován i širšímu publiku, bylo by vhodné pro

validní výsledky testovat upoutávku jak na horolezecké, respektive fanouškovské komunitě, tak také na běžné populaci.

5.4 Metody sběru dat

V rámci sběru dat bylo využito dotazníkového šetření, které je nejčastějším způsobem sběru dat v kvantitativním výzkumu. Tato metoda, respektive technika sběru dat poskytuje vysoce standardizovaná data. Zmíněná vysoká míra standardizace je stěžejním aspektem této techniky, neboť má zajistit srovnatelnost získaných dat, a tím pádem přispívá k jejich vyšší reliabilitě, a to prostřednictvím vytvoření stejných podmínek pro všechny dotazované (Sedláková 2014: 158).

Z těchto důvodů bylo v práci využito této techniky. Samotný dotazník odpovídal normám marketingového šetření. Díky společnosti KANTAR CZ byla stanovena osnova dotazníku tak, jak je v marketingovém výzkumu běžné, a s tím, že dílčí části osnovy vycházely z dat a analýzy kvalitativní části práce. Na základě těchto výsledků byl dotazník strukturován celkem do sedmi bloků, z nichž pět bylo zaměřeno na jednotlivé dílčí aspekty upoutávky identifikované v kvalitativní části výzkumu (první dojmy, „branding“, obsah, atmosféra a technické zpracování, příběh). Šestý blok popisoval vztah respondentů k Adamu Ondrovi a k filmům o horolezectví. Poslední, sedmý blok byl věnován sociodemografickým údajům tak, aby byla zajištěna validita výzkumného vzorku. Proměnné vzdělání a velikost obce nebyly z hlediska cíle výzkumu relevantní, tudíž nevstupují do analýzy.

Jak již bylo zmíněno, za klíčovou otázku v této práci byla určena otázka Q2: „*Jakým způsobem tato ukázka ovlivnila Váš postoj k chystanému filmu o Adamu Ondrovi?*“, u níž respondenti vybírali celkem ze čtyř možných odpovědí. Dalšími stěžejními otázkami byly otázky Q3: „*Do jaké míry se tato upoutávka odlišuje od ostatních upoutávek, které jste viděl/a z oblasti dokumentů o horolezectví?*“ a Q4: „*Který z těchto dojmů o dokumentu ve Vás zanechala upoutávka nejvíce?*“. Tyto otázky spadající do brandingového bloku, byly identifikovány jako hlavní z hlediska výzkumného cíle.

Samotný dotazník se skládal ze zmíněných sedmi bloků a celkem 25 otázek. Po úvodním představení výzkumu a jeho cílů byla součástí i upoutávka filmu, kterou si respondent musel přehrát, aby byl schopen zodpovědět následující otázky. Pro dotazníkové šetření byla využita platforma LimeSurvey, která je bezplatnou a otevřenou online statistickou průzkumovou webovou aplikací. Tento nástroj byl vhodný z hlediska tvorby a editace

dotazníku (zejména i díky možnosti vložení média) a také byl efektivním z hlediska následné distribuce dotazníků a konečného exportu pořízených dat.

Samotný sběr dat probíhal v období od 1. června do 1. července 2020. Dotazník byl distribuován prostřednictvím facebookového profilu společnosti Cinepoint v rámci kampaně filmu a byl cílen na horolezecké komunity prostřednictvím sociální sítě Facebook. Sběrem dat bylo získáno celkem 364 úplně vyplněných dotazníků. Po očištění dat od pozorování, která nesplňovala nároky cílového vzorku, bylo evidováno 307 validních responzí. Z tohoto hlediska tak vzorek nesplňuje kritéria reprezentativity, jelikož vypovídá pouze o dílčí části cílové populace. V tomto případě vycházíme z dat Českého horolezeckého svazu, který k roku 2020 eviduje celkem 18 tisíc členů (Český horolezecký svaz 2020).

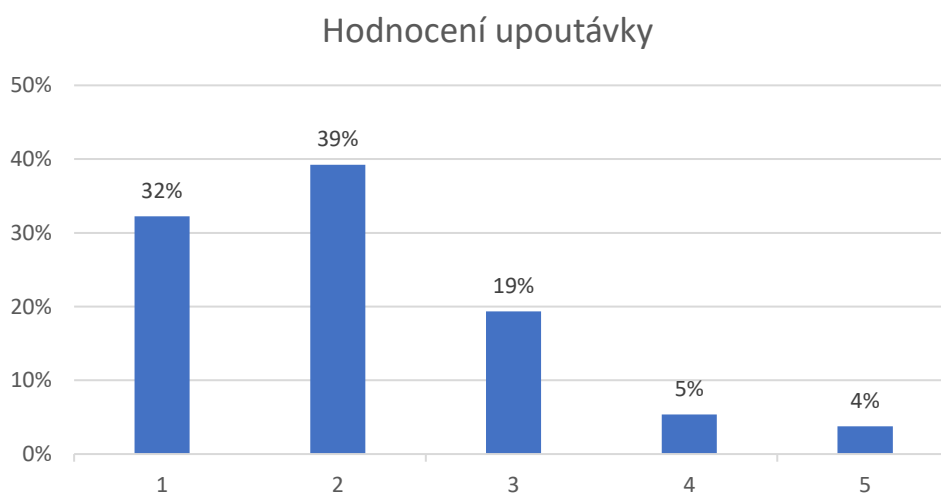
5.5 Analýza dat a výsledky

Tato část práce je zaměřena na analýzu a výsledky dotazníkového šetření, zejména na jednotlivé frekvence odpovědí v již zmíněných blocích dle četnostní analýzy. V tomto ohledu bylo důležité se zaměřit na dílčí blok – „branding“, kdy je pozornost věnována celkové použitelnosti upoutávky a asociacím respondentů k ní po jejím zhlédnutí. Důležité rovněž je se zaměřit na interpretaci výsledků obsahových a dalších prvků upoutávky, jež jsou součástí otázek dotazníkového šetření. Díky těmto výsledkům by práce měla identifikovat odpovědi na výzkumné otázky, které byly v práci dříve zmíněny, a navrhnout možná řešení pro lepší cílení na publikum a jeho komunikaci tak, aby prezentovaná upoutávka po následných úpravách a optimalizaci, které budou na základě výsledku doporučeny, rezonovala u diváků co nejefektivněji.

Pro analýzu dat a zpracování grafu bylo v rámci práce využito softwarů STATA a MS Excel.

PRVNÍ DOJMY

V této dílčí kategorii byly analyzovány první dojmy respondentů, které byly hodnoceny na základě dvou otázek z této části. Jednalo se o otázky Q0vid: „Zhlédnul/a jste upoutávku až do konce?“ a Q1: „Oznámkuje upoutávku jako ve škole“. Většina respondentů (86 %) uvedla, že zhlédla celou upoutávku až do konce. Dalších 6 % respondentů uvedlo, že zhlédli více než polovinu upoutávky, ale ne celou, a 8 % respondentů zhlédlo polovinu nebo méně než polovinu upoutávky. V rámci hodnocení upoutávky na škále možností od 1 do 5 (1 = výborně, 5 = nedostatečná) dosahuje upoutávka průměrné známky 2,09 (SD = 1,03, n = 307). Do těchto výsledků byly započítány také odpovědi respondentů, kteří upoutávku celou nezhlédli. Nejčastěji respondenti volili známku 2 (39 %) a dále poté 1 (32 %), pouze 9 % respondentů volilo hodnoty 4 a 5 (viz graf 1). Z tohoto pohledu lze konstatovat, že respondenti byli s upoutávkou spíše spokojeni, kdy upoutávku na základě udělené známky lze označit jako lepší průměr. Pro hrubé srovnání v tomto případě se vychází z benchmarkingu reklamních spotů analyzovaných v rámci českého trhu. Úroveň benchmarku na pětibodové škále *enjoymentu* dosahuje hodnoty 3,17. V šetření bylo analyzováno 486 reklamních spotů na českém trhu (KANTAR CZ 2020). Z tohoto hlediska je patrné, že zkoumaná upoutávka dosáhla pozitivních výsledků. Tento pozitivní výsledek, jak již bylo zmíněno v části věnované výzkumnému vzorku, je ovlivněn zejména zaměřením výzkumu upoutávky na komunitu horelezců a fanoušků Adama Ondry, od nichž se očekávaly pozitivní reakce. Nicméně z těchto výsledků je patrné, že upoutávka má stále rezervy a nedostatky, na které se práce zaměřuje v dalších částech analýzy.



Graf 1: Q1: „Oznámkuje upoutávku jako ve škole.“; n = 307, SD = 1,03; vlastní zpracování

„BRANDING“

V této stěžejní části analýzy se práce zaměřuje na zaujetí publika upoutávkou a asociace respondentů k ní po jejím zhlédnutí. Analýza vychází z otázek dotazníkového šetření, které byly již zmíněny, a to: Q2: „*Jakým způsobem tato ukázka ovlivnila Váš postoj k chystanému filmu o Adamu Ondrovi?*“, kdy se jednalo o povinný uzavřený dotaz se čtyřmi možnostmi odpovědi. Dále otázky Q3: „*Do jaké míry se tato upoutávka odlišuje od ostatních upoutávek, které jste viděl/a z oblasti dokumentů o horolezectví?*“ a Q4: „*Který z těchto dojmů o dokumentu ve Vás zanechala upoutávka nejvíce?*“, kdy v obou případech měli respondenti k dispozici škálu možností, z nichž povinně volili jednu z nich.

Co se týká vlivu, respektive způsobu zaujetí publika, v tomto případě nejčastěji převládala možnost Q2a: „*Rozhodně mě přesvědčila, abych film zhlédnul/a.*“, kterou volila celkem 4 % respondentů, následně 32 % uvedlo, že bylo trochu přesvědčeno, aby film po zhlédnutí upoutávky zhlédlo. Pouze 5 % bylo upoutávkou odraženo a necelá čtvrtina uvedla, že je upoutávka neovlivnila (viz graf 2).

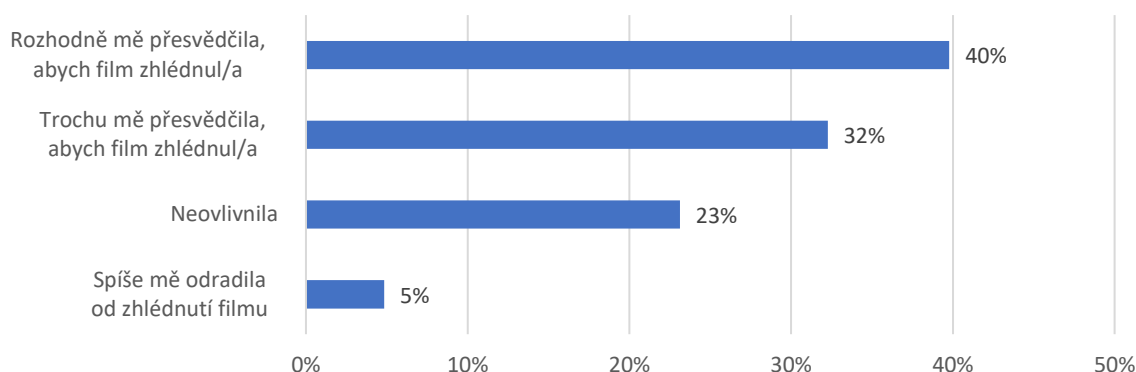
Dále se respondenti vyjadřovali k odlišnosti upoutávky od ostatních, které se věnovaly oblasti horolezectví. Z tohoto pohledu jsou výsledky poměrně vyrovnané, kdy nejčastější odpovědí (39 %) bylo, že se upoutávka docela odlišuje od ostatních, nicméně dalších 36 % uvedlo, že se příliš neodlišuje. Jinak tomu není ani z hlediska extrémních hodnot otázky, kdy 7 % uvedlo, že se velmi odlišuje, a 3 % uvedla, že se vůbec neliší od jiných. 15 % uvedlo, že nesledují dokumenty o horolezectví. Na základě těchto výsledků, lze konstatovat, že upoutávka se nejeví jako výrazně originální či odlišná, což lze považovat za jeden z nedostatků a možnost pro zlepšení upoutávky.

V oblasti konkrétních dojmů, které upoutávka u publika vyvolala vzhledem k postavě Adama Ondry, byla nejčastěji volenou možností (60 %) možnost Q4a: „*Má silnou vnitřní motivaci*“ a následně možnosti Q4g: „*Dokáže upoutat i nehorolezce / Přibližuje horolezectví i běžné veřejnosti*“ (10 % respondentů) a Q4b „*Považuje horolezectví za životní styl*“, kterou volilo celkem 14 %. V rámci dotazu Q5: „*Která z následujících vět se nejlépe hodí k této upoutávce k dokumentu o Adamu Ondrovi?*“ nejčastěji respondenti volili odpověď Q5a: „*Nelze pochybovat, že tato upoutávka je na dokument o Adamu Ondrovi.*“ – pro tuto možnost bylo celkem 55 % respondentů. Dalších 32 % poté v rámci tohoto dotazu volilo odpověď Q5b: „*Upoutávka Vás celkem snadno přiměje zapamatovat si, že jde o dokument*

o Adamu Ondrovi.“. Pouze 5 % respondentů se domnívalo, že by se upoutávka mohla týkat jakéhokoliv filmu o horolezectví (odpověď Q5d).

Z těchto výsledků lze usuzovat, že upoutávka je do jisté míry poutavá a v publiku rezonuje spíše pozitivně (viz předchozí analýza). Nedostatkem, na který je potřeba se zaměřit v rámci optimalizace, je originalita a odlišnost, kdy je z výsledků patrné, že tento aspekt upoutávka spíše nesplňuje. Upoutávka poté dobře zprostředkovává postavu Adama Ondry z hlediska jeho motivace, která se ukázala být jako nejfrekventovanější dojem. Pro upoutávku by bylo potřeba zaměřit se také na akcentování dalších dojmů, aby nebyla úzce zaměřena pouze na tento jediný aspekt. Z hlediska asociací respondentů po zhlédnutí upoutávky lze tvrdit, že osobnost Adama Ondry je v tomto případě obecně rovněž dobře komunikována, kdy většina respondentů asociovala obsah filmu právě s jeho osobou.

Ovlivnila upoutávka Váš postoj k chystanému filmu o Adamu Ondrovi?



Graf 2: Q2: „Jakým způsobem tato ukázka ovlivnila Váš postoj k chystanému filmu o Adamu Ondrovi?“; n = 307; vlastní zpracování

OBSAH

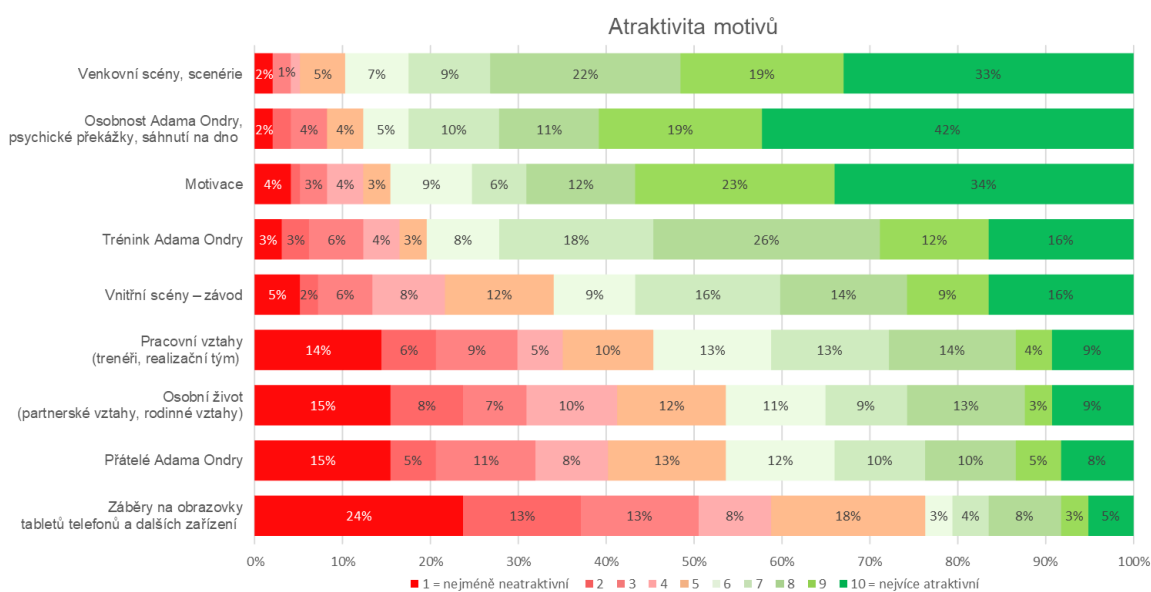
V oblasti obsahu upoutávky a jejích motivů vychází tato dílčí část analýzy ze sady otázek Q6 až Q9 včetně. Tato část se zaměřuje na jednotlivé motivy, které jsou součástí upoutávky, kterou respondenti zhlédli. Analýza, jež v principu vychází z metody *TURF analýzy*, poskytla přehled úrovně atraktivnosti zmíněných motivů, kdy respondenti hodnotili každý jednotlivý z uvedených na škále od 1 (nejméně neatraktivní) do 10 (nejvíce atraktivní). V rámci analýzy byly hodnoty 1 až 5 definovány jako negativní, následně hodnoty 6 až 10 jako pozitivní.

Z analýzy vyplývá, že respondenti z hlediska atraktivnosti dávají přednost motivům „venkovní scény – scenérie“, kdy tento motiv na celkové škále hodnot nabyl především pozitivních hodnot, a to 90 %. Pouze 10 % označilo tento motiv na uvedené škále za neatraktivní. Jako další atraktivní motiv se z analýzy jeví „Osobnost Adama Ondry – psychické překážky, sáhnutí na dno“, kdy nabývá 88 % pozitivních hodnot. V rámci tohoto motivu činí hodnota 10 celkem 42 % responzí (nejvíce atraktivní), což je vůbec nejvíce v rámci sledovaných motivů (viz graf).

Dalším velmi pozitivně hodnoceným motivem je „Motivace“, která má 85 % pozitivních hodnot atraktivnosti. Pouze 15 % označilo tento motiv jako neatraktivní. Dalším atraktivním motivem je podle respondentů „trénink Adama Ondry“, kdy ho 80 % respondentů označilo na pozitivních hodnotách atraktivnosti, pouze pětina si myslí, že tento motiv není v rámci upoutávky atraktivní. Tyto čtyři uvedené motivy se na celkovém hodnocení atraktivnosti umístily nejvýše, kdy nabývaly především pozitivních hodnot (hodnoty 6 až 10 včetně). Následují motivy upoutávky, které podle výsledků analýzy nejsou tolik pozitivně hodnocené jako předchozí zmíněné. Jde o motiv „Vnitřní scény – závody“, který má celkem 66 % pozitivních hodnot na škále atraktivity, 34 % hodnotí tento prvek jako neatraktivní. Na tento dílčí motiv je důležité se zaměřit z hlediska optimalizace, neboť by měl být nedílnou součástí upoutávky, pakliže je cílem tvůrců propojení outdoorového a indoorového horolezectví, z výsledků je zřejmé, že z hlediska atraktivity u respondentů rezonuje méně než „venkovní scény a scenérie“.

Motiv „Pracovní vztahy (trenéři, realizační tým)“ má již hodnoty velmi vyrovnané, kdy tento prvek označilo 55 % za atraktivní, pro zbylých 45 % atraktivní není. První spíše neatraktivní motiv je „Osobní život (partnerské vztahy, rodinné vztahy)“, kde již převládají negativní hodnoty – celkem 54 % považuje tento motiv za neatraktivní, pro zbylých 46 % je

atraktivní. V tomto případě je důležité zvážit ponechání tohoto motivu v upoutávce, pakliže by měl být kladen na profesionální život horolezce. Tento prvek by do ní tedy neměl být zahrnut, spíše by mohl být zakomponován jako doplňující. Takřka totožných výsledků dosahuje motiv „přátelé Adama Ondry“, jenž je neatraktivní pro 56 %. I v tomto případě je důležité zvážit ponechání tohoto prvku, kdy doporučujeme tento prvek spíše vynechat, jelikož může z hlediska sdělení působit spíše zavádějícím dojmem. Nejméně atraktivním motivem jsou nakonec „Záběry na obrazovky tabletů, telefonů a dalších zařízení“. Tento motiv nabývá na celkové škále hodnot atraktivity 76 % negativních hodnot, 24 % činí hodnota 1 – nejméně neatraktivní, kdy žádný jiný motiv nenabývá této hodnoty frekventovaněji. V tomto případě doporučujeme tento motiv v rámci úprav upoutávky zcela vynechat.



Graf 3: Q6: „Uvedte prosím, jak Vám scény přišly atraktivní na škále od jedné do deseti“; n = 307; vlastní zpracování

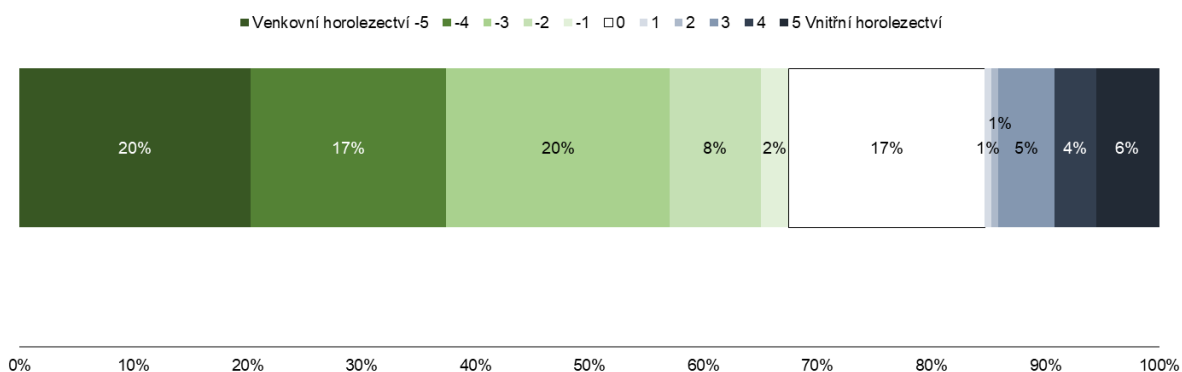
Následující část analýzy obsahového bloku vychází z analýzy dotazu Q7: „V jakém poměru byste chtěl/a vidět následující scény?“. V tomto případě respondentům byla zadána škála hodnot od -5 do 5, kdy krajní hodnoty znamenaly výskyt pouze daného typu scén, hodnota 0 znamenala, že by poměr daných scén měl v upoutávce být rovnoměrně zastoupen. Z hlediska poměru scén venkovního a vnitřního horolezectví, je z analýzy patrný trend náklonnosti respondentů spíše k prostředí venkovního horolezectví, kdy hodnoty -5 až -1, které

udávaly příklonění se k těmto scénám, volilo 67 % respondentů. Dalších 17 % volilo hodnotu 0, tedy že by měl být poměr těchto scén vyrovnaný. Menšina poté preferovala vyšší poměr scén z prostředí vnitřního horolezectví (viz graf). Výsledky této analýzy korespondují s výsledky míry atraktivity motivů, kdy pro respondenty byly nejatraktivnější právě motivy venkovních scén a scénérií, naproti tomu vnitřní scény a závody nebyly pro respondenty tolik atraktivní. Z těchto výsledků lze usuzovat zájem respondentů o horolezectví z venkovního prostředí, což se jeví jako doporučení pro optimalizaci upoutávky, a to zaměřit se na tento typ scén a scény z vnitřního prostředí volit spíše částečně nebo maximálně ve stejném poměru s prostředím venkovním.

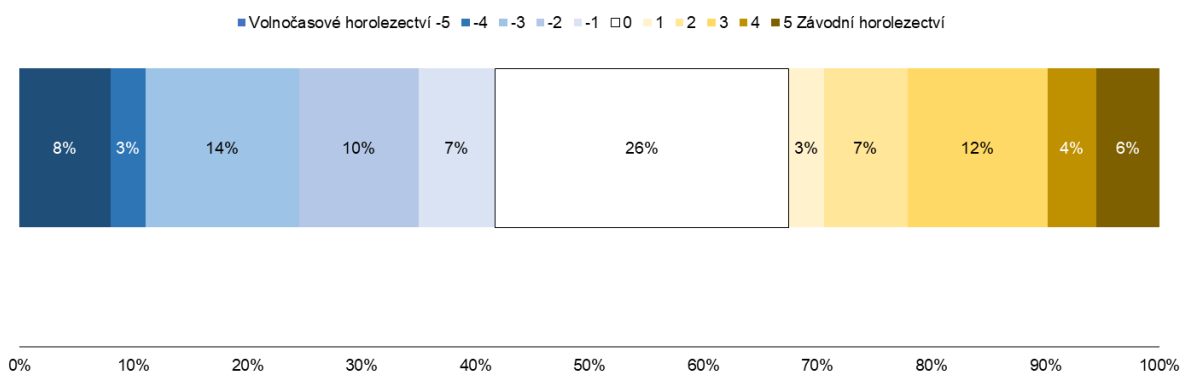
Další poměr scén, na který byli respondenti dotazováni v rámci šetření, byl osobní život a profesionální život Adama Ondry. V tomto případě byla nejčastěji volena hodnota 0, tedy zachovat vyrovnaný poměr zmíněných scén, kdy tuto možnost volilo 38 %. Z hlediska případné náklonnosti k daným scénám převládá trend profesionálního života. Hodnoty, které určovaly preferování těchto scén, volilo celkem 37 % respondentů. 25 % respondentů spíše preferuje scény z osobního života protagonisty. Z těchto výsledků je patrné, že hodnoty jsou poměrně vyrovnané. Z tohoto pohledu by bylo vhodné se v rámci úpravy upoutávky zaměřit spíše na vyrovnání poměru těchto scén, kdy by měl být akcentován především profesionální život Adama Ondry jakožto horolezce z důvodu původní myšlenky tvůrců. Opomenout by se však neměla ani osobní stránka jeho života.

Posledním poměrem, na který byla analýza zaměřena, bylo volnočasové a závodní horolezectví. V tomto případě volila čtvrtina respondentů hodnotu 0, což byla nejčastěji volená varianta. Analýza dále naznačuje mírný náklon ke scénám z volnočasového horolezectví. Tyto hodnoty volilo celkem 43 % a dalších 32 % volilo hodnoty, které určovaly náklonnost ke scénám ze závodního horolezectví. Podobně jako tomu bylo u vyrovnání profesionálního a osobního života Adama Ondry, z hlediska poměru vyrovnání scén, sledujeme i zde poměrně vyrovnaný trend. V tomto případě by bylo vhodné se v rámci optimalizace zaměřit na vyvážený poměr těchto scén, z nichž by částečně mohly převládat scény z volnočasového horolezectví, nicméně neměly by být dominující. Aspekt závodního horolezectví by měl rovněž být zohledněn a být součástí upravené upoutávky k připravovanému filmu.

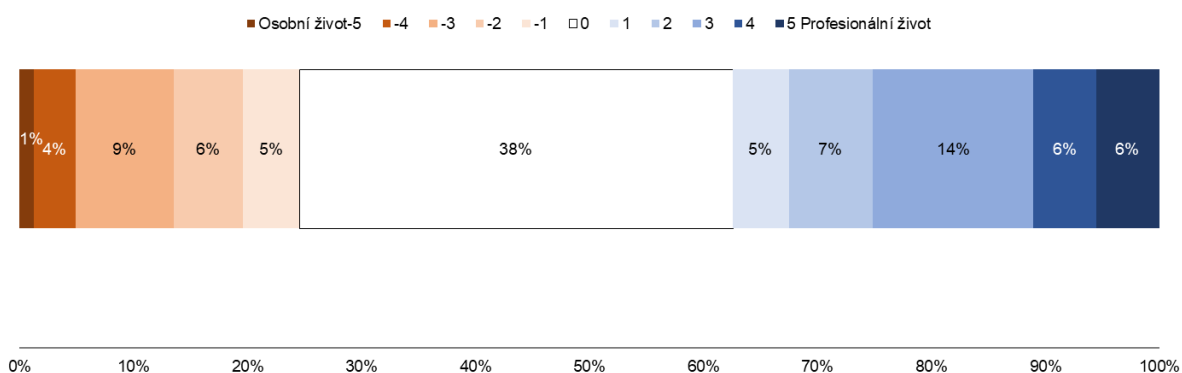
Poměr scén vnitřního a venkovního horolezectví



Poměr scén volnočasového a závodního horolezectví



Poměr scén z osobního a profesionálního života Adama Ondry



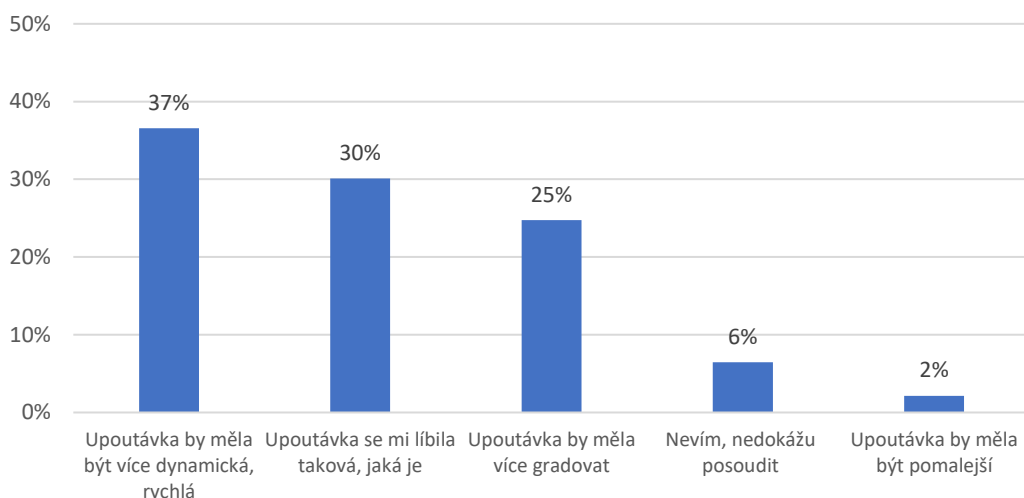
Grafy 4–6: Q7: „V jakém poměru byste chtěl/a vidět následující scény?“, n = 307; vlastní zpracování

ATMOSFÉRA A TECHNICKÉ ZPRACOVÁNÍ

V této dílčí části analýzy vycházíme zejména z dotazů Q10 až Q14, které byly součástí šetření a zaměřovaly se právě na atmosféru a technické zpracování. Jedním z klíčových dotazů pro následnou optimalizaci upoutávky byl dotaz Q10: „*Pokud byste mohl/a změnit délku upoutávky, jak byste ji změnil/a?*“, kdy bylo cílem v rámci výzkumu postihnout, zda současná délka byla adekvátní (respondenti byli v rámci dotazu seznámeni s délkou současné upoutávky). Nejčastěji volenou variantou (32 %) byla možnost Q10d: „*Nechal/a bych tak, jak je.*“, dále poté druhá nejčastěji volená varianta Q10b: „*Zkrátil/a bych na 2 minuty.*“ (tuto možnost volilo 30 % respondentů). Celkově pro varianty jakéhokoliv zkrácení bylo 62 % dotazovaných. O prodloužení upoutávky stálo celkem 8 %. V tomto případě by bylo vhodné zvážit zkrácení délky současné stopáže upoutávky ze 3 minut 40 sekund na kratší stopáž, kdy se nabízí délka 2–3 minut.

Na dotaz týkající se problematiky délky upoutávky navazuje dotaz jejího spádu a gradace, kdy tento problém reflektoval dotaz Q11: „*Jak byste zhodnotil/a spád upoutávky?*“. Zde respondenti nejčastěji uváděli možnost Q11b: „*Upoutávka by měla být více dynamická, rychlá.*“, kdy tuto možnost zvolilo celkem 37 %. Dále možnost Q11d: „*Upoutávka by měla více gradovat.*“ volila čtvrtina respondentů. Zhruba třetina respondentů (30 %) se domnívala, že by upoutávka měla z hlediska spádu být taková, jako je současná upoutávka. Nakonec pouze 2 % si myslí, že by upoutávka měla být pomalejší, a 6 % tento aspekt nedokáže posoudit. Z této analýzy vyplývá, že současná verze upoutávky má jisté rezervy ve svém spádu, kdy by měla podle respondentů být spíše rychlejší, dynamičtější. V tomto případě stojí za zvážení ponechat zdlouhavé scény, které postrádají vývoj a gradaci a u publika zřejmě pozitivně nerezonují.

Jak byste zhodnotil/a spád upoutávky?



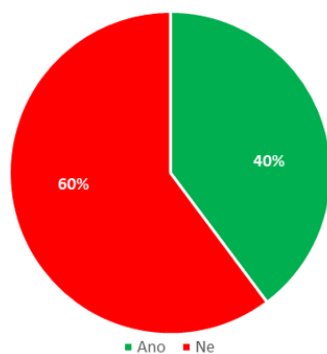
Graf 7: Q11: „Jak byste zhodnotil/a spád upoutávky?“; n = 307; vlastní zpracování

Dalším důležitým aspektem, který byl součástí této dílčí analýzy, byl hudební podklad upoutávky a mluvený komentář Adama Ondry. Co se týká hudebního podkladu, na dotaz Q12: „Chybí Vám v upoutávce hudební podklad?“ odpovědělo celkem 60 %, že jim hudba nechybí, zbylým 40 % hudební poklad však v upoutávce chyběl. Respondenti, kteří odpověděli, že jim hudební podklad chyběl, byli dále dotazováni, jaký typ hudebního doprovodu by byl vhodný do upoutávky (dotaz Q13: „Jaký by byl podle Vás vhodný hudební podklad v upoutávce?“). V tomto případě respondenti nejvíce volili možnosti Q16d: „Přirodní zvuky“ (15 %) a Q16c: „Gradující“ (14 %). Celkově lze na základě tohoto šetření hudební stránky upoutávky usoudit, že hudební podklad nemusí být nutnou součástí upoutávky, ale zároveň stojí za zvážení jeho zařazení (z šetření jsou patrná konkrétní hudební doporučení).

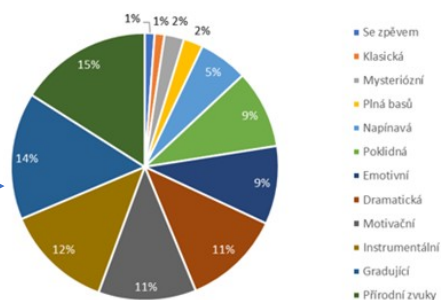
Co se týká komentáře Adama Ondry v upoutávce, nejčastěji (45 %) si respondenti myslí, že by komentář měl být součástí upoutávky, ale nemusí navazovat na konkrétní dění v upoutávce (odpověď Q14b). Necelá čtvrtina respondentů (23 %), si myslí, že by komentář Adama Ondry v upoutávce být neměl. Další zhruba čtvrtina respondentů se domnívá, že by komentář součástí být měl a měl by zároveň navazovat na konkrétní dění v upoutávce. Z tohoto hlediska se jeví jako doporučení pro úpravu upoutávky ponechat komentář Adama Ondry a dále se zaměřit na jeho konkrétní sdělení. Z výsledků se ukazuje značný trend zájmu o volný komentář, který by nemusel být nutně spjat s upoutávkou, respektive jejím obsahem

v konkrétní sekvenci. V každém případě lze vyloučit možnost, že by komentář pro respondenty nebyl důležitý.

Chybí Vám v upoutávce hudební podklad?



Jaký by byl podle Vás vhodný hudební podklad v upoutávce?



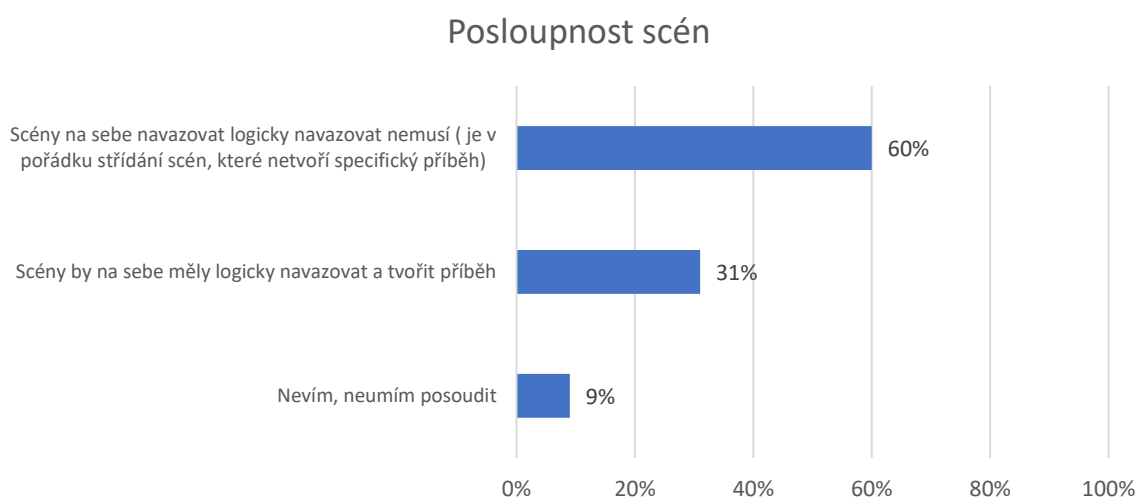
Grafy 8 a 9: Q12: „Chybí Vám v upoutávce hudební podklad?“, n = 307; Q13: „Jaký by byl podle Vás vhodný hudební podklad v upoutávce?“, n = 123; vlastní zpracování

PŘÍBĚH

V oblasti analýzy příběhu a jeho pochopení publikem je pozornost zaměřena na dotazy Q15 až Q17 včetně. Nejprve je pozornost věnována porozumění respondentů příběhu, čemuž odpovídá dotaz Q16: „Máte dojem, že jste v upoutávce všemu rozuměl/a?“. Zde respondenti mohli uvést jednu ze čtyř nabízených možností odpovědi. V tomto případě respondenti nejčastěji uváděli možnost Q16a: „Ano, mám dojem, že jsem rozuměl/a úplně celé upoutávce“, kterou volilo celkem 79 % respondentů. Pětina dotázaných poté uvedla, že nerozuměla některým scénám v upoutávce, a 1 % uvedlo, že nerozumí většině upoutávky. Respondenti posledních dvou zmíněných možnostech poté byli dále odkázáni na dotaz Q17: „Čemu jste v upoutávce nerozuměl/a?“, aby specifikovali konkrétní problematický aspekt z hlediska porozumění. Zde respondenti nejčastěji volili možnost Q17b: „Návaznosti scén“. Tuto možnost volilo 9 % respondentů z celkového sledovaného souboru. Další nejčastěji volenou možností bylo neporozumění jednotlivým scénám, kterou volilo 7 %.

Celkově je možné porozumění upoutávce hodnotit velmi pozitivně, nicméně stále má určité nedostatky, kterým je potřeba se věnovat při úpravách. V tomto případě jsou identifikovány rezervy z hlediska návaznosti scén a poté v oblasti jejich konkrétního porozumění. Co se týká posloupnosti scén, tuto oblast reflektuje dotaz Q15: „Jaká by dle Vašeho názoru

měla být posloupnost scén?“. Respondenti volili nejčastěji možnost, kdy scény v upoutávce na sebe logicky navazovat nemusí a kdy je v pořádku střídání scén, které netvoří příběh. Pro tuto možnost bylo celkem 60 %. Necelá třetina (31 %) si poté naopak myslí, že by scény měly mít logickou návaznost a tvořit příběh. Zbýlých 9 % nedokáže tento aspekt posoudit. Z těchto výsledků je zřejmé, že respondenti jsou spíše pro upoutávku, která nebude příliš logicky svázaná z hlediska příběhu, což nabízí prostor pro další případné úpravy, protože by upoutávka a samotný film měl mapovat cestu Adama Ondry na letní olympijské hry. Doporučením tedy je zamyslet se nad logickou návazností – zda je podstatná v rámci upoutávky k filmu, neboť respondenti tuto variantu preferovali méně často.



Graf 10: Q15: „*Jaká by dle Vašeho názoru měla být posloupnost scén?;*“; n = 307; vlastní zpracování

FANOUŠCI ADAMY ONDRY

Cílem tohoto bloku analýzy je popsat vztah výzkumného vzorku k Adamu Ondrovi a filmům o horolezectví, kdy je tento blok zejména deskriptivní vůči zkoumanému vzorku. Východiskem analýzy jsou dotazy Q18 až Q20 včetně. Pakliže se zaměříme na četnost výskytu fanoušků Adama Ondry mezi dotazovanými, z výsledků je zřejmé, že převažují (celkem 81 %). Dalších 19 % se za fanoušky Adama Ondry nepovažuje. U otázky Q19: „*Jak často sledujete videa, filmy nebo dokumenty, ve kterých vystupuje Adam Ondra?;*“ respondenti nejčastěji (39 %) volili možnost, že se čas od času na takové video sami od sebe podívají. Celá třetina dotázaných poté uvádí, že videa s Adamem Ondrou sledují pravidelně vždy, když je

takové video publikováno. Respondenti, kteří uvedli, že videa s tímto horolezcem sledují, poté byli dále odkázáni na dotaz Q20: „*Kde sledujete videa o Adamu Ondrovi?*“, kdy měli na výběr z celkem čtyř možností. V tomto případě většina (70 %) obsah a videa spjaté s osobou A. Ondry sleduje zejména na internetové platformě YouTube (konkrétně kanál tohoto sportovce). Čtvrtina respondentů poté uvádí, že sledují facebookový profil, kde se tento videoobsah také vyskytuje.

Z výsledků je patrné, že zkoumaný vzorek je poměrně výrazně zastoupen fanoušky Adama Ondry, což je pozitivní z hlediska následné optimalizace, poněvadž film je určen zejména těmto divákům, kdy je cílem nabídnout originální obsah z oblasti tohoto sportovního prostředí. Jako pozitivní aspekt se také jeví zjištění, že respondenti znají obsah a videa Adama Ondry, který publikuje, protože mohou dostatečně kriticky hodnotit jednotlivé aspekty upoutávky. Stejně tak je přínosem zjištění, kde respondenti tento obsah vyhledávají a kde ho sledují, to může sloužit jako zdroj pro inspiraci vzhledem k následným úpravám tak, aby respondenty tento připravovaný obsah zaujal a měli zájem ho zhlédnout na základě upoutávky.

5.6 Shrnutí a doporučení

Na základní výzkumnou otázku kvantitativní části výzkumu, a to jakým způsobem zkoumaná upoutávka ovlivnila postoj respondentů k chystanému filmu o Adamu Ondrovi, lze odpovědět, že většina respondentů byla přesvědčena ke zhlédnutí filmu na základě upoutávky. Ta je obecně hodnocena spíše pozitivně, což se projevilo také v analýze a na výsledcích, kdy respondenti hodnotili upoutávku většinou pozitivními známkami.

Východiskem celkového hodnocení je benchmarking reklamních spotů v České republice z důvodu absence dat a výzkumu z oblasti horolezectví. I přes celkové pozitivní hodnocení má upoutávka stále řadu nedostatků, což se projevilo také v dílčích částech analýzy, kdy navrhuje určitá doporučení pro efektivnější optimalizaci. Z hlediska úprav by bylo vhodné se zaměřit na originalitu a odlišnost upoutávky od jiných, neboť výsledky naznačují, že tento dojem respondenti z upoutávky nemají. Důležité je zaměřit se na jiné motivy kromě Adama Ondry a jeho motivace, kdy tento motiv je pro respondenty z hlediska upoutání velmi atraktivní, nicméně by bylo vhodné se zaměřit také na další aspekty a motivy. V tomto případě doporučujeme zaměřit se zejména na prostředí venkovního horolezectví a scenérie, kdy je tento motiv nejatraktivnější pro respondenty, a dále skrze scény s Adamem Ondrou, které

by měly být zaměřeny na zdolávání psychických i fyzických překážek, akcentovat propojení s vnitřním horolezectvím. Vnitřní horolezectví je z hlediska atraktivnosti pro respondenty méně zajímavé, doporučujeme se zaměřit výhradně na scény z prostředí venkovního a částečně tyto scény doplnit z prostředí tělocvičen, umělých horolezeckých zdí a závodů. Důležité je pak také skrze upoutávku akcentovat zmíněnou motivaci, poněvadž se podle respondentů jeví také velmi atraktivně. Na základě toho z analýzy vyplývá, že zaměření se na trénink v rámci upoutávky by mělo být také zohledněno, neboť je pro respondenty zajímavý a rezonuje pozitivně, nicméně doporučujeme je spíše jako doplňkovou variantu z hlediska začlenění do upoutávky.

Z hlediska poměru zastoupení analyzovaných scén v upoutávce, analýzy a trendy naznačují opět preferenci venkovního horolezectví spíše než toho vnitřního. Analýza dále nasvědčuje, že by měl být zachován vyrovnaný poměr scén, které se věnují profesionálnímu životu Adama Ondry a jeho osobnímu životu. V tomto případě se ukazuje mírně vyšší preference scén z profesionálního života, nicméně nikterak výrazně. Doporučujeme poměr těchto scén spíše zachovat vyrovnaný. Podobně vyrovnaný trend ukázalo i zastoupení scén z volnočasového a závodního prostředí. V tomto případě analýza ukázala, že by bylo vhodné poměr zachovat nebo se zaměřit na scény z volnočasového prostředí, nicméně rozhodně by neměl být opomíjen ani jeden ze zmiňovaných prvků v rámci úprav.

Další oblastí pro úpravy je samotná délka stopáže upoutávky. V tomto případě se ukazuje, že by respondenti preferovali spíše zkrácení. Na základě těchto výsledků doporučujeme zvážit zkrácení délky na 2–3 minuty. S tím dále souvisí otázka spádu upoutávky, kdy se ukazuje preference upoutávky, která bude dynamičtější a bude více gradovat. Tomu by měla odpovídat případná úprava v této oblasti, kdy navrhujeme zejména eliminovat zdlouhavé scény v současné upoutávce.

Co se týká doporučení v oblasti zvukové stránky upoutávky, v tomto směru doporučujeme zvážit možnost zařazení konkrétního hudebního podkladu, protože se neprokázalo, že by publikum tento aspekt výrazně odmítalo. Konkrétní navržené podklady jsou součástí dříve popsané analýzy. Součástí upoutávky by určitě měl být komentář Adama Ondry, který provází upoutávkou a potažmo připravovaným filmem. Důležité je v tomto ohledu zvážit, zda komentář bude navazovat na konkrétní odehrávané dění, neboť analýza ukazuje, že tento prvek respondenti spíše nevyžadují.

V oblasti návaznosti scén a potažmo příběhu doporučujeme zaměřit se na návaznost jednotlivých scén. V tomto případě by bylo vhodné příběh v rámci upoutávky ilustrovat sérií scén, které by mohly chronologicky navazovat a které by však nemusely být nijak více svázané. Nicméně i přes tyto nedostatky, které jsou zmíněné v této oblasti, je upoutávka hodnocena spíše jako srozumitelná.

Všechna zmíněná doporučení by měla nakonec vést k úpravě upoutávky k připravovanému filmu takovým způsobem, aby bylo především docíleno eliminace prvků, jež se ukázaly v rámci výzkumu jako problematické a neatraktivní. Za stěžejní poté v tomto případě považujeme celkové zkrácení upoutávky a zaměření se zejména na obsah, který respondenti uváděli. Nakonec je důležité, že celý projekt je stále v procesu tvorby stejně jako předmět tohoto výzkumu (tj. upoutávka, která byla první variantou – tzv. pilotem).

Navržená doporučení jsou vznesena na základě šetření, které bylo velmi úzké, co se týká celkového vzorku. V tomto ohledu jde především o doporučení, nikoliv o finální verdikt, neboť výzkum je limitován zejména svým vzorkem. I přesto se však v rámci analýzy ukázaly konkrétní trendy, které stojí za zvážení pro optimalizaci a efektivnější komunikaci směrem k cílovému publiku.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo především potvrdit uplatnitelnost sociologických výzkumných metod ve výzkumu audiovizuální tvorby. Na základě takto stanoveného cíle byla nejprve uvedena teoretická východiska práce – byly zmíněny a popsány dva stěžejní výzkumné přístupy v oblasti výzkumu audiovizuální tvorby a publik. V práci byly následně uvedeny a popsány metody, které se využívají v běžné praxi výzkumu audiovizuální tvorby. Takto stanovený teoretický koncept představoval zejména základ pro následující část práce, a to vlastní empirický výzkum. Prostřednictvím tohoto výzkumu a dosažení výzkumných cílů bylo dosaženo návrhu doporučení pro optimalizaci upoutávky, jež byla předmětem výzkumu, díky čemuž se potvrdilo efektivní využití sociologických výzkumných metod ve výzkumu audiovizuální tvorby. Interdisciplinární projekt si kladl za cíl především na základě získaných výsledků optimalizovat upoutávku k připravovanému dokumentárnímu snímku *Adam Ondra: Pushing the Limits*. Zmíněná optimalizace bude stěžejním faktorem ke zvýšení efektivity komunikace směrem k cílovému publiku a bude využita také jako podklad pro PR připravovaného filmu a podporu kampaně.

Výzkum byl rozdělen do dvou částí, a to kvalitativní a kvantitativní, z důvodu dosažení relevantních výsledků. Kvalitativní část byla zaměřena na porozumění cílovému publiku, respektive na postoje a motivace tohoto publika po zhlédnutí upoutávky. Pozornost byla zaměřena zejména na zodpovězení otázky, jaký obsah respondenti od filmu očekávají po zhlédnutí upoutávky. Výsledkem této dílčí části bylo zjištění, že respondenti očekávají film z oblasti horolezectví, kterým je provází Adam Ondra, a dále byla identifikována témata, která byla poté validována v následující kvantitativní části výzkumu. Kvalitativní část tedy zajistila základ pro dotazníkové šetření, v němž byla dále šetřena témata, která vzešla z tematické analýzy. Hlavním cílem v této části bylo zodpovědět výzkumné otázky, a to jakým způsobem zhlédnutí upoutávky ovlivnilo respondenty. V tomto ohledu bylo zjištěno, že upoutávka dosahuje pozitivních hodnot enjoymentu a že se jeví jako poutavá vzhledem k cílovému publiku. Je však důležité zdůraznit, stejně jako již bylo zdůrazněno ve výzkumné části práce, že tento pozitivní výsledek je zapříčiněn výzkumným vzorkem, který zahrnoval především horolezce a fanoušky Adama Ondry. Tento výsledek tedy byl očekáván, nicméně přesto se v rámci kvantitativní části ukázaly trendy, které bude důležité zohlednit v rámci optimalizace upoutávky. Stěžejním doporučením v tomto případě je úprava stopáže upoutávky, kdy většina respondentů byla pro její zkrácení, a dále také zaměření se výhradně na

motivy upoutávky, které u respondentů rezonovaly pozitivně. Následné úpravy by poté také měly zohledňovat originalitu a odlišnost, neboť i v těchto oblastech, jak se na základě výzkumu ukázalo, má upoutávka jisté rezervy.

Nakonec lze potvrdit, že využití sociologických metod pro účely optimalizace audiovizuálního obsahu se projevilo jako efektivní. Byla nastíněna doporučení pro úpravy tak, aby byla komunikace směrem k cílovému publiku co nejefektivnější. Všechna doporučení budou dále konzultována s managementem produkce, přičemž je důležité zohlednit omezené možnosti výzkumu, a to jak z hlediska finančních prostředků, tak také z důvodu vládních opatření, která byla v průběhu výzkumu zaváděna a která výzkum i projekt filmu také výrazně ovlivnila.

Seznam použité literatury

- ADAM ONDRA: PUSHING THE LIMITS. *Cinepoint* [online]. 2019 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <http://cinepoint.cz/project/adam-ondra-pushing-the-limits/>.
- BABBIE, Earl R. *The Basics of Social Research*. Wadsworth, OH: CENGAGE Learning, 2007.
- BUCHANAN, Elizabeth A. a Erin E. HVIZDAK. Online Survey Tools: Ethical and Methodological Concerns of Human Research Ethics Committees. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics* [online]. 2009, 4 (2), 37–48 [cit. 2020-07-20]. ISSN 1556-2654. Dostupné z: <https://doi.org/10.1525/jer.2009.4.2.37>.
- FERNÁNDEZ-MANZANO, Eva-Patricia, Elena NEIRA a Judith CLARES-GAVILÁN. Data management in audiovisual business: Netflix as a case study. *El Profesional de la Información* [online]. 2016, 25 (4), 568–577 [cit. 2019-10-21]. ISSN 1699-2407. Dostupné z: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2016.jul.06>.
- GIDDENS, Anthony. Masová média a populární média. In: GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999 [1989], s. 359–390.
- GUEST, Greg, Kathleen M. MACQUEEN a Emily E. NAMEY. *Applied Thematic Analysis*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2012.
- HANDEL, Leo A. *Hollywood Looks at Its Audience: A Report of Film Audience Research (America in Two Centuries, an Inventory)*. New York, NY: Ayer Co Pub, 1976 [1950].
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005.
- HOLLONQUIST, Tore a Edward A. SUCHMAN. Listening to the Listeners: Experiences with the Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer. In: LAZARSELD, Paul F. a Frank N. STANTON (eds.). *Radio Research 1942–1943* [online]. New York, NY:

Arno, 1979 [1944], s. 265–334. Dostupné z: <https://worldradiohistory.com/Archive-Ratings-Documents/Radio-Research-1942-1943.pdf>.

CHAFFEE, Steven H. George Gallup and Ralph Nafziger: Pioneers of Audience Research. *Mass Communication and Society* [online]. 2000, **3** (2–3), 317–327 [cit. 2020-07-20]. ISSN 1532-7825. Dostupné z: http://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_08.

CHO, Hyunyi. a Robert LAROSE. Privacy Issues in Internet Surveys. *Social Science Computer Review* [online]. 1999, **17** (4), 421–434 [cit. 2020-07-20]. ISSN 1552-8286. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/089443939901700402>.

IM, Eun-Ok a Wonshik CHEE. An Online Forum As a Qualitative Research Method: Practical Issues. *Nursing Research* [online]. 2006, **55** (4), 267–273 [cit. 2020-07-20]. ISSN 1538-9847. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2491331/>.

JEWELL, Richard B. *A History of RKO Radio Pictures, Incorporated 1928–1942*. Los Angeles, CA: 1978. Dostupné z: <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll17/id/673274>. Disertační práce. Faculty of the Graduate School, University of Southern California.

JOWETT, Garth S. Giving Them What They Want: Movie Audience Research Before 1950. In: AUSTIN, Bruce A. (ed.). *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law*. Norwood, NJ: Ablex, 1985, s. 19–36. Vol. 1.

KANTAR CZ [online databáze]. Praha: KANTAR CZ, 2020 [cit. 2020-07-25]. Interní databáze společnosti.

LAZARSELD, Paul F. Foreword. In: LAZARSELD, Paul F. *Hollywood Looks at Its Audience*. New York, NY: Arno, 1976, s. IX–XIV.

MYTTON, Graham, Perer DIEM a Piet Hein van DAM. *Media Audience Research: A Guide for Professionals*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Pvt. Ltd., 2016.

- NANCARROW, Clive, John PALLISTER a Ian BRACE. A new research medium, new research populations and seven deadly sins for Internet researchers. *Qualitative Market Research* [online]. 2001, 4 (3), 136–149 [cit. 2020-07-20]. ISSN 1758-7646. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/13522750110393044>.
- O ČHS. *Český horolezecký svaz* [online]. 2020 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.horosvaz.cz/chs-informace/>.
- OGILVY, David. *Blood, Brains and Beer*. New York, NY: Atheneum, 1978.
- OHMER, Susan. Measuring Desire: George Gallup and Audience Research in Hollywood. *Journal of Film and Video* [online]. Champaign, IL: University of Illinois Press / University Film and Video Association, 1991, 43 (1/2), 3–28 [cit. 2020-07-20]. ISSN 0742-4671. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/20687927>.
- POYNTER, Ray. *The Handbook of Online and Social Media Research*. New York, NY: Wiley, 2010.
- ROSTEN, Leo C. *Hollywood: The Movie Colony, The Movie Makers*. New York, NY: Harcourt, Brace & Co., 1941.
- ŘEHÁK, Jan a Ondřej BROM. Multiple response. In: ŘEHÁK, Jan a Ondřej BROM. *SPSS – Praktická analýza dat*. Brno: Computer Press, 2015, s. 113–118.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014.
- SINTJAGO, Alfonso a Alison LINK. From Synchronous to Asynchronous: Researching Online Focus Groups Platforms. In: DUIN, Ann Hill, Edward E. NATER a Farhad X. ANKLESARIA (eds.). *Cultivating Change in the Academy: 50+ Stories from the Digital Frontlines at the University of Minnesota in 2012* [online]. Minneapolis, MN:

University of Minnesota, 2012, s. 170–178. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11299/125273>.

STAIGER, Janet. The division and order of production: the subdivision of the work from the first years through the 1920s. In: BORDWELL, David, Janet STAIGER a Kristin THOMPSON. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*. New York, NY: Columbia University Press, 1985, s. 142–153.

STEWART, David W. a Prem SHAMDASANI. Online Focus Groups. *Journal of Advertising* [online]. 2017, **46** (1), 48–60 [cit. 2020-07-20]. ISSN 1557-7805. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1252288>.

WOLFF, Harold. Pre-testing Movies. *Science Illustrated* [online]. 1947, **2** (2), 44–45, 115 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <http://blog.modernmechanix.com/pre-testing-movies/2/#mmGal>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Změny v metodách kvantitativního výzkumu mezi lety 2006–2013	25
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: První dojmy	34
Tabulka 2: Atmosféra	35
Tabulka 3: Technické zpracování	37
Tabulka 4: Příběh	38
Tabulka 5: Adam Ondra	39
Tabulka 6: Poměr scén	40

Přílohy

Příloha I: Ukázka ze scénáře kvalitativní online diskuze.....	68
Příloha II: Ukázka z diskuze (platforma COM.ON).....	69
Příloha III: Ukázka z dotazníkového šetření.....	70

1. den: Úvod

„Dobrý den, vítejte v online skupinové diskuzi. Skupinová diskuze a účast v ní, o kterou jste projevíli zájem, bude tematicky zaměřena. Během diskuze nás budou zajímat Vaše názory a hodnocení testovaných audiovizuálních ukázek připravovanému dokumentárnímu filmu – Adam Ondra – Posunout hranice. Budeme rádi za jakýkoliv Váš osobní názor, který bude k věci a tématu. Pamatujte, že žádná odpověď není špatná, proto sdílejte jakýkoliv názor, nápad či postřeh.“

1. Na úvod bychom se s vámi rádi stručně seznámili a popovídali si o tom, jaký vztah k horolezectví máte. (odpovězte tedy prosím na následující dotazy):

1. Věnujete se sami aktivně horolezectví?
2. Sledujete filmy o horolezectví? (jestli ano, můžete se podělit o vaše oblíbené)
 - Jestli vás filmy o horolezení zajímají, z jakého důvodu?
3. Jste fanoušek Adama Ondry?

1. den (ráno): Vaše dojmy po zhlédnutí upoutávky

Pokyny ke spuštění upoutávky + odkaz

1. Bezprostředně (ideálně co nejrychleji) po zhlédnutí upoutávky prosím zkuste pár slovy vyjádřit váš první dojem.

2. Dále nám prosím zkuste napsat více k následujícím otázkám:

- A. Kdybyste měli upoutávku ohodnotit jako ve škole, jakou známku byste udělili?
- B. Co konkrétně Vás nejvíce zaujalo? Jaký prvek/scéna?
- C. Navnadí vás upoutávka, abyste se na film těšili (třeba i po několika týdnech)?

Příloha I: Ukázka ze scénáře kvalitativní online diskuze



CyrilS [Muž, 29, Nemá děti] [28.3.2020 v 12:01]



1. Celková délka mi přišla v pořádku, první scéna kde Adam leží mi připadala malinko zdlouhavá, člověk ze začátku moc neví, na co kouká (což může být záměr a není to asi úplně hloupé, ale na mě to nepůsobilo úplně pozitivně). Jinak si neuvědomuji někde scénu, která by délkou vynikala.
2. Asi ne, obecně mi nepřišla tak výjimečná, abych ji sdílel úplně s kýmkoliv. Kdybych znal nějakého fandu AO, tak bych ho možná rád překvapil a upozornil na chystaný film. Ale jinak asi moc ne.
3. Spíše ne. Obecně i bez upoutávky bych asi na AO film šel do kina, ale zde jsem zmaten z toho co ve filmu uvidím, nejsem si jist zda se bude horolezit nebo se bude řešit trénink atd. Asi bych si počkal na nějaký online stream.
4. Chybělo mi tam jasné sdělení o co ve filmu půjde, jestli se bude zabývat venkovním nebo vnitřním lezením, zda půjde o závody či osobní překonávání. A hlavně příběh, co bude centrem toho příběhu? Je to pro mě rozhodující, málokdy jdu na film bez předchozí znalosti o co jde (max Bio Oko – naslepo).
5. Nemyslím si, bylo tam od všeho trochu, což nemusí být vždy ku prospěchu.
6. tak na 50% pochopil jsem asi přírodu a vnitřek. Nepochopil jsem karierní život a osobní život. Jak jsem již psal, trénink a intenzivní lezení na skále asi beru součástí karierního života – příprava na závody a podstané výkony. Jasně mi to nebylo. Lákavě to moc na mě nepůsobilo, protože jsem to nepochopil.



MODERÁTOR MARIOV [28.3.2020 v 16:51]



1. Pokud Vám úvodní scéna přišla zdlouhavá, myslíte si, že by měla být lépe sestříhaná nebo zcela vyjmuta a nahrazena jinou?
2. Co by přispělo podle Vás k tomu, abyste měl zájem danou ukázkou sdílet?
3. Upoutávka tedy pro Vás není zásadní v rozhodnutí jít na film do kina?



CyrilS [Muž, 29, Nemá děti] [28.3.2020 v 17:07]



1. Asi bych ji sestříhal a nechal záběr na nohy, to má sílu.
2. Kdybych tím, že ji někomu pošlu věděl co mu posílám, na co se má těšit a proč ten film bude pecka, to z této upoutávky necítím.
3. Ale je, jen jsem říkal, že u mě ten zájem o film, který je o horolezení a s Adamem Ondrou je asi v základu. Jen bych potřeboval, aby ta upoutávka nějak vysvětlila na co jdu. Já to prostě pořádkem nevím. Možná celkově téma které tu zmiňujete: rekreační lezení v přírodě a vnitřní lezení je prostě moc obecný pojem, to je jako říct někomu že půjde na film o běhání na stadionu a v přírodě, to je tak všeobíhající, že si pod tím nikdo nic nepředstaví.

Příloha II: Ukázka z diskuze (platforma COM.ON)

Q6: Uveďte prosím, jak Vám následující scény přišly atraktivní na škále od jedné do deseti*

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

(1 = zcela neatraktivní, 10 = maximálně atraktivní)

Venkovní scény, scénérie	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
Vnitřní scény – trénink Adama Ondry	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
Vnitřní scény – závod	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
Záběry na obrazovky tabletů telefonů a dalších zařízení	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
Osobní život (partnerské vztahy, rodinné vztahy).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
Přátelé Adama Ondry.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
Pracovní vztahy (trenéři, realizační tým)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
Motivace	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
Osobnost Adama Ondry – psychické překážky, sáhnutí na dno	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩

Q7: V jakém poměru byste chtěl/a vidět následující scény?*

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

5/-5 = pouze tyto scény, 0 = scény ve stejném poměru

Venkovní hor.	-⑤	-④	-③	-②	-①	0	①	②	③	④	⑤	Vnitřní hor.
Volnočasové hor.	-⑤	-④	-③	-②	-①	0	①	②	③	④	⑤	Závodní hor.
Osobní život	-⑤	-④	-③	-②	-①	0	①	②	③	④	⑤	Profesionální život

Příloha III: Ukázka z dotazníkového šetření