

Televize jako médium dokazovala od svého vzniku dominantní postavení. Sledování audiovizuálních obsahů se však posouvá k novým možnostem. Digitalizace vedla nejen k rozšíření a diferenciaci televizního trhu, ale také k proměnám konzumace audiovizuálních obsahů a spotřebitelských návyků. Televizní vysílání již nemá konkurenci pouze v jiných televizních společnostech, ale také v internetu a poskytovatelích streamovacích služeb.

Cílem diplomové práce bylo prozkoumat, jak se proměnilo chování českého televizního diváka v kontextu sílicích VOD platforem, jež spotřebiteli umožňují sledovat audiovizuální obsah dle vlastního výběru a bez časového omezení.

Práce se zaměřila na zodpovězení následujících výzkumných otázek: Jak se proměnilo chování českého televizního diváka v kontextu sílicích VOD platforem? Proč lidé (ne)vlastní televizi? Z jakých důvodů je nebo není televizní vysílání atraktivní? Mají i VOD platformy nevýhody? Co diváky přivádí k využívání VOD platforem? Odkud lidé čerpají zpravodajství? Jakým směrem by se mělo lineární televizní vysílání v budoucnu ubírat?

Pro jejich zodpovězení byly použity focus groups (skupinové rozhovory). Celkem dvacet tři účastníků bylo rozděleno do tří skupin podle specifických kvót. V první skupině byli lidé vlastníci televizor, již sledují televizní vysílání. Ve druhé byli účastníci, kteří televizor nevlastní a televizní vysílání nesledují a třetí skupina byla složena z účastníků, kteří doma televizor vlastní, ale televizní vysílání nesledují na pravidelné bázi nebo vůbec. Jako doplňková metoda byly použity hloubkové polostrukturované rozhovory s dalšími třemi informanty. Individuální rozhovory byly provedeny před těmi skupinovými a autorka práce v nich sbírala inspiraci k tématům a oblastem, na které se následně zaměřila ve skupinových rozhovorech.

Výsledky práce naznačují, že chování a návyky televizních diváků se mění v několika ohledech. Lidé mají více možností, jak trávit volný čas a podřizovat se vysílacímu schématu, jak je sestaven televizními společnostmi, jim nevyhovuje. Zároveň mají mnohem větší možnost výběru, jaký audiovizuální obsah, kdy, v jakém jazyce a prostřednictvím jakých zařízení jej chtějí sledovat. Jednotlivé televizní společnosti si však konkurenci na trhu ve formě poskytovatelů VOD služeb uvědomují a divákům nabízejí vlastní streamovací platformy.

Práce nabízí komplexní pohled na proměnu chování českého televizního diváka a na budoucí směřování televize jako média. Výsledky diplomové práce mohou být přínosné pro výzkumné pracovníky a odborníky v oblasti audiovizuálních médií a společnosti nabízející streamovací platformy.