

ABSTRAKT

V současnosti jsme svědky proměny mediální krajiny, protože transmedialita audiovizuálních obsahů ovlivňuje strategie distributorů, producentů a televizních vysílatelů. Tento nový fenomén má multidisciplinární přesah, a proto se setkáváme s rozdílnou interpretací a terminologií této problematiky. Diplomová práce *Proměna distribuce audiovizuálních obsahů v kontextu transmediality* má 2 hlavní cíle.

Primární je sjednotit základní terminologii pro mediální, audiovizuální a distribuční diskurz na základě odborné literatury. Sekundární je prostřednictvím stručné formální analýzy prozkoumat strategii 3 největších tuzemských terestriálních vysílatelů. Praktická část je rozdělena na 2 celky. První se zaměřuje na způsob, jakým televizní stanice implementovaly do svých distribučních strategií transmediální extenze v kontextu imerze publika a budování značky vysílatele. Druhý zkoumá, zda existují plnohodnotné transmediální systémy pro symbolické obsahy a fiktivní světy, které vysílatelé produkují. Je totiž otázkou času, kdy se tyto změny plně projeví a stanou se součástí distribučních strategií vysílatelů. Proces transmediality je spojen s kreativním procesem už od dob antiky a pouze jsme si jeho existenci nikdy plně neuvědomovali.

Klíčová slova

transmedialita, transmediální extenze, transmediální systém, transmediální narace, cross-mediální extenze, konvergence, distribuce, audiovizuální obsah, televizní vysílatelé, adaptace, publikum, fiktivní svět