

## Rešerše

Pro svoji rešerši jsem si vybrala studii s názvem *Innovativeness, Interactivity, and the Adoption of Streaming Television* od Alec C. Tefertiller a Kim B. Sheehan z jara roku 2020, kteří používají online průřezový výzkum. V posledních deseti letech dochází k nárůstu řady streamovacích platforem, které divákům umožňují přístup k obsahu pomocí televizních zařízení připojených k internetu. Jak již autoři zmiňují ve svém abstraktu streamované aplikace jako Netflix, Hulu, v Čechách také HBO go, Apple TV či Amazon Prime, neustále navyšují pole své působnosti a stále více uživatelů se stává jejich placenými odběrateli. V roce 2018 předvídal Levin, že více než 50% puštěných obsahů osobami ve věku 18 až 34 let bude v roce 2019 shlédnuto pomocí streamování (Levin, 2018). S tím souvisí i rozhodnutí jedinců upustit od tradičních kabelových a vysílacích zdrojů televizního obsahu a spoléhat se při vyhledávání obsahu pouze na streamovací aplikace (Tefferilles, Sheehan, 2020). Tento proces je známý jako *cordcutting*, v českém jazyce v překladu doslovně jako „stříhání kabelů“ (Roettgers, 2019). Podle něj se tento proces stále zrychluje a v roce 2018 si takto kabel odstříhlo více než 3,2 milionů platících zákazníků (Roettgers, 2019).

Vzhledem k tomu, že streamování je relativně nový, ale očividně velmi populární přístup k jak tradičnímu tak i novému obsahu, stojí za to prozkoumat, proč uživatelé používají tento nový technologický prostředek ke sledování televize. Další výzkumy naznačují, že inovativní vlastnosti uživatelů předvídají přijetí nových technologií (Hirschman, 1980; Midgley & Dowling, 1978; Rogers, 2003), nicméně je také možné, že důležitou proměnnou pro užívání nových médií je interaktivita jednotlivých streamovacích platforem, která je dosažena internetovým připojením (Ruggiero, 2000; Sundar & Limperos, 2013). Tato studie tedy zkoumá role individuální inovativnosti a vnímání interaktivity streamovacích obsahů při určování využití streamovacích platforem, jejím účelem je pochopení toho, proč jedinci vyhledávají nejnovější mediální technologie, konkrétně se snaží pochopit, zda za jejich přijetím a následným sledováním stojí spíše vlastnosti jedince nebo vlastnosti technologie (Teffertiller, Sheehan, 2020).

Autoři přicházejí s několika výzkumnými hypotézami a otázkami, které se věnují právě inovativnosti a interakci. **Inovativnost** je spojená s přijetím mediálních technologií, včetně technologie webového streamování, autoři tedy očekávají, že inovativnost vytváří pozitivní přijetí streamovacích platforem a zároveň znamená upozadění starších mediálních technologií, které jsou současně vnímány negativně. Hypotéza 1 se tedy zaměřuje na inovativnost H1: Individuální inovativnost a) pozitivně vnímá sledování streamovacích platforem a b) negativně vnímá sledování tradiční sledování televize (Teffertiller, Sheehan, 2020). Podle současného výzkumu **interaktivita** označuje schopnost televize poskytnout „technologický zážitek“, který zahrnuje i zpětnou vazbu a koncovým uživatelem je vnímána jako aktuální a efektivní, měla by také přispívat k dosažení a uspokojení potřeb publika. Interaktivita by tedy měla přispět ke spotřebě televizních technologií, tento vztah mezi interaktivitou a televizními technologiemi, bude platný neohledně na novost technologie. Například uživatel může mít pocit, že jeho kabel nebo satelit je dostatečně interaktivní, ačkoli již existuje technologie novější,

proto přicházejí autoři s dalšími dvěma hypotézami - H2: Vnímaná interaktivita streamování a) pozitivně vnímá streamované sledování a b) negativně vnímá tradiční sledování televize. H3: Vnímaná interaktivita tradiční televize a) pozitivně vnímá tradiční sledování a b) negativně vnímá streamované sledování (Teffertiller, Sheehan, 2020).

Ačkoli autoři očekávají, že jak inovativnost, tak interaktivita přispějí k používání streamovacích platforem, nebylo jasné, který faktor je důležitější pro vysvětlení zvýšeného zájmu pro streamování. Dále se také domnívali, že inovativnost může zvýšit vnímanou interaktivitu streamování, protože je nejnovější interaktivní technologií. S tímto vědomím autoři přicházejí se dvěma výzkumnými otázkami - RQ1: Předpovídá přijímání technologií spíše vnímaná interaktivita nebo inovativnost? RQ2: Vnímá více inovativních jedinců streamování jako více interaktivní než méně inovativní jednotlivci? (Teffertiller, Sheehan, 2020). Autoři pro tuto studii použili online průřezový průzkum prostřednictvím systému Amazon Turk, průzkum dokončilo 810 respondentů, 20 odpovědí bylo odstraněno kvůli jistým technickým nedostatkům, takže zůstal vzorek ( $N = 790$ ), tento vzorek měl průměrný věk 37 let, 53% respondentů byly ženy a běloši, polovina vydělávala mezi 20 000 až 60 000 USD ročně a více jak 40% mělo vysokou školu (Teffertiller, Sheehan, 2020).

Pomocí online průřezového průzkumu zjistili autoři, že vnímaná interaktivita streamování je nejdůležitější pro užívání streamovacích platforem. I přes to, že inovativnost je také vnímána jako významná, interaktivita má vliv stále větší. Autoři dále zmiňují, že Netflix představil svou streamovací službu v roce 2007 a tudíž již nemusí být považován za inovaci. Inovativnost by teda mohla mít menší vliv, jakmile překročí potáčení fázi šíření. Toto zjištění dále naznačuje, že streamování se posunuje z rané fáze šíření inovací a vstupuje do většinové fáze, tedy že už není žádnou novinkou. Inovace je ale stále významná, i pokud je její vliv menší. Streamovací služby změnily způsob, jakým lidé sledují televizi, a tato studie nabízí počáteční vysvětlení, které vysvětlují proces přijímání nových technologií (Teffertiller, Sheehan, 2020).

## Zdroje:

1. Tefertiller, A., Sheehan K., Innovativeness, Interactivity, and the Adoption of Streaming Television., *Southwestern Mass Communication Journal*. Spring 2020, Vol. 35 Issue 2, p17-27. 11p. 1 Chart.
2. Levin, G., How much have younger viewers bailed on traditional TV? New stats are alarming. *USA Today*. Retrieved from <https://www.usatoday.com/story/life/tv/2018/11/12/cord-cutting-and-streaming-younger-viewers-cut-into-traditional-tv-viewing/1924404002/>
3. Roettgers, J., Cord cutting tops records in Q1 as skinny bundles get fatter price tags. *Variety*. Dostupné z <https://variety.com/2019/digital/news/cord-cutting-q1-record-1203204444/>
4. Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295
5. Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242
6. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Simon & Schuster
7. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. doi:10.1207/S15327825MCS0301\_02
8. Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.