UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
Katedra žurnalistiky

Pozice internetového televizního vysílání na českém mediálním trhu

Magisterská diplomová práce

(The Position of Internet Television Broadcast on the Czech Media Market)

Martin Hájek

Vedoucí práce: PhDr. Hana Marešová, Ph.D.
Olomouc 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

V Olomouci dne 21. 8. 2012

.....

Martin Hájek

Anotace diplomové práce

Jméno a příjmení: Martin Hájek

Katedra: Katedra žurnalistiky

Fakulta: Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Název práce: Pozice internetového televizního vysílání na českém mediálním trhu

Název anglicky: The Position of Internet Television Broadcast on the Czech Media Market

Vedoucí práce: PhDr. Hana Marešová, Ph.D.

Počet stran: 96

Počet znaků: 176 128

Počet titulů použité literatury: 29 (literatura) + 124 (internetové zdroje)

Resumé:

Pozice internetového televizního vysílání na českém mediálním trhu

Tato práce analyzuje změny na českém mediálním trhu vyvolané vzestupem internetového televizního vysílání. Dokumentuje, jaké má tato technologická inovace praktické důsledky. Rozvoj internetu přináší nové výzvy pro tvůrce audiovizuálních produktů. Autor sleduje aktivity televizních společností na internetu, které se stávají významnými kvůli proměnám diváckých trendů. V mnoha případech dokáže uživatelsky přívětivý internet uspokojit potřeby uživatelů efektivněji než tradiční média. Tato forma distribuce obsahu má dopady na reklamní průmysl, vyvstávají taktéž nové legislativní otázky. Práce klade důraz na perspektivu uživatelů internetu, kteří oproti televizním divákům disponují větší svobodou ve výběru sledovaného obsahu.

Klíčová slova: internetová televize, streaming, uživatelé internetu, Stream.cz, YouTube, virální marketing, p2p.

Summary:

The Position of Internet Television Broadcast on the Czech Media Market

This thesis analyzes the changes in the Czech media market caused by the rise of the internet television broadcasting. It documents what the practical consequences of this technological inovation are. The growth of the internet brings new challenges for the creators of audiovisual products. The author follows the activities of television companies on the internet which are becoming significant because of transformation of viewer trends. In many cases the user-friendly internet can satisfy the users' needs more efectively than

traditional media. This form of content distribution has implications for advertising industry, there are also new legislative issues coming up. The thesis puts emphasis on the internet users who, compared to television viewers, have greater freedom in choosing the watched content.

Keywords: internet television, streaming, internet users, Stream.cz, YouTube, viral marketing, p2p.

Poděkování

Děkuji PhDr. Haně Marešové, Ph.D. za pomoc a odborné rady poskytnuté při zpracování této diplomové práce.

Obsah práce:

Úvod 7

1 Televizní vysílání 10

1.1 Terminologie 10

1.2 Vývoj a technologie 11

2 Internetové televizní vysílání 13

2.1 Terminologie 13

2.2 Vývoj a technologie 17

3 Role diváka a uživatele 21

3.1 Rozdíly mezi tradiční a online televizí 21

3.2 Mediální trh 23

4 Internetové televizní vysílání v České republice 27

4.1 Cílová skupina 27

4.2 Legislativa 29

5 Praktická část –

Analýza internetového televizního vysílání 32

5.1 Předmět zkoumání 32

5.2 Metodologie 32

5.3 Online služby televizních společností 35

5.3.1 Česká televize 36

5.3.2 Televize Nova 42

5.3.3 Televize Prima 46

5.3.4 Televize Barrandov 47

5.3.5 Komparace online služeb celoplošných stanic 49
5.3.6 Ostatní televizní společnosti 52
5.4 Webové videoportály 54
5.4.1 Uživatelé webových videoportálů 54
5.4.2 Uživatelské aktivity 56
5.4.3 Využití webových videoportálů 58
5.4.4 Spolupráce s televizními společnostmi 62
5.5 Video na zpravodajských portálech 64
5.5.1 Zdroje videí na zpravodajských portálech 64
5.5.2 Ikonizace mediální krajiny 68
5.6 Pirátské vysílání 72
5.6.1 Vzestup P2P 72
5.6.2 Řešení v rámci autorského zákona 74
6 Výsledky šetření: Remediace tradiční televize 77
Závěr 83
Použitá literatura a zdroje 85

Úvod

Podle dat Digitální agendy pro Evropu z roku 2010 má v České republice 61 % domácností přístup k internetu, z toho činí 89 % vysokorychlostní připojení. Počet uživatelů internetu v Česku se za předchozích pět let téměř zdvojnásobil, přesto zaostává za průměrem Evropské unie.[1] Česká populace je v otázce využívání internetu generačně polarizována. V případě studentů činí počet uživatelů 97,5 %, v kategorii 35–44 let téměř 80 %, ale mezi starobními důchodci používá internet pouze 16,5 % populace (i v této kategorii ovšem dochází k pravidelnému nárůstu).[2]

V souvislosti s nástupem nového média vyvstává otázka vztahu k médiím tradičním. Dotýká se také televizního vysílání, protože vysokorychlostní připojení k internetu zvyšuje možnosti uživatelů při příjmu audiovizuálních sdělení. Televizor má v České republice silnou pozici jako důležitá součást domácnosti, avšak k šíření televizní tvorby nyní dochází i pomocí internetu.

Výzkumný projekt *Stav mediální gramotnosti v ČR*, který iniciovala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, potvrdil zřetelné mezigenerační rozdíly v přístupu k internetu. Odpověděl také na otázku, zda používání internetu v českých domácnostech ovlivňuje vnímání tradičního televizního média. Téměř polovina dotazovaných ve věku 15–17 let považuje rodinné sledování televize za přežitek. V kategorii 18–29 let takto odpovědělo 36 % respondentů.[3]

Cílem této práce je **zjistit, jakým způsobem v českém online prostředí dochází k šíření televizních obsahů**, **a v jakém vztahu je tento nový fenomén k tradičnímu televiznímu vysílání.** Spíše než samotným procesem přenosu pohyblivých obrazů po internetu se práce zabývá tím, jaké důsledky má vznik a vzestup této služby jak pro běžné koncové uživatele, tak pro tvůrce audiovizuálních děl.

Teoretická část práce se věnuje deskripci tradičního televizního vysílání, dále internetovému televizního vysílání z hlediska technologie a srovnává jeho možnosti distribuce obsahů s tradičním vysíláním. Kromě toho představuje český online trh a legislativní problémy spojené s šířením televizních děl na internetu.

---

[1] European Comission, Information Society: Digital agenda scoreboard - Czech Republic. [cit. 1. 10. 2011] <http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/scoreboard/countries/cz/index_en.htm>

[2] Český statistický úřad: Uživatelé internetu, vývoj 2005 až 2010. [cit. 1. 10. 2011] <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/E4003156E5/$File/97011016a.pdf>

[3] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: Stav mediální gramotnosti v ČR, s. 17. [cit. 10. 6. 2012] <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus.pdf>

Hlavní náplní **praktické části práce je analytická komparace online služeb českých celoplošných televizních stanic**. Srovnány jsou přístupy jednotlivých společností k šíření televizních obsahů na internetu. S otázkou online vysílání souvisí také webové videoportály i problematika nelegálního vysílání, protože těmito prostředky na internetu taktéž dochází k distribuci televizních děl.

Výzkum médií je interdisciplinární oblastí, v níž se střetává a prolíná množství perspektiv různých vědních oborů. Z hlediska zkoumání médií lze dle Trampoty a Vojtěchovské (2010)[4] považovat za základní tvarující vědní odvětví zejména sociologii, psychologii, lingvistiku, ale také praktickou teorii žurnalistiky a v širším záběru také filozofii, estetiku, etnografii, filmovou vědu a právní vědy, ekonomii a další oblasti bádání, které se ze své perspektivy zabývají životem a jednáním lidí a společnosti. Pro potřeby naší práce jsme akcentovali pohled technologicko-sociologický, zjišťující, jakým způsobem inovovaná technologie ovlivňuje tradičního diváka a jeho tradiční postoj k televiznímu médiu.

Za základní metodu deskripce aktuálního stavu v oblasti internetového televizního vysílání byla zvolena sekundární analýza dokumentů (internetových stránek). Při analýze srovnání služeb bylo využito statistických udajů společnosti NetMonitor, která dodává měsíční data o návštěvnosti českých webových stránek. Počty uživatelů přistupujících na web ovšem neodhalí konkrétní uživatelské aktivity. K popisu vývoje jednotlivých služeb a jejich dobovému hodnocení jsou používány zdroje existující pouze v podobě internetových stránek. Redaktoři specializovaných webů Lupa, Digizone, Médiář a dalších představují odborníky na nová média, a proto jsou jejich články považovány za relevantní zdroje informací pro tuto práci. Základní poznatky o šetřené problematice poskytly také auditované výsledky měření návštěvnosti webových stránek a údaje z dotazníkových šetření. Ty jsou doplněny o vyjádření relevantních osob z televizních společností, které pracují na spolupráci televizního průmyslu a internetu. Dále jsou využívány články odborníků na nová média. Citováno je tak vysoké množství webových stránek, které mnohdy představují jediný aktuální zdroj týkající se tohoto tématu.

Pro vlastní analytické šetření byla zvolena komparativní metoda. Snažili jsme se klasifikovat omezený soubor předmětů bádání s cílem dosáhnout analýzy konkrétního předmětu bádaní). Tato metoda byla zvolena z toho důvodu, že počet případů, kterými se

[4] Trampota, T. Vojtěchovská M.: Metody výzkumu médií. Praha, Portál 2010.

zabývá, je malý na to, aby dovolil systematickou kontrolu pomocí způsobu částečných korelací.

Online televizní služby se stávají nástrojem využívaným organizacemi provozující tradiční televizní vysílání. Proměňují se také aktivity konzumentů televizních produktů. Spouštěny jsou projekty zpřístupňující webový obsah v televizních přijímačích. Tato práce upozorňuje na to, že vlivem internetu dochází k výrazným změnám v televizním průmyslu, proto se snaží být dalším příspěvkem, který podněcuje k dalšímu výzkumu a diskuzi nad rychlými technologickými proměnami a jejich vlivem na člověka.

1 Televizní vysílání

Žijeme v éře digitálních médií. Zhruba od roku 2005 postupně dochází k řadě změn, které dále rozšiřují význam pojmu televize, avšak zároveň komplikují používání pojmu televize.

1.1 Terminologie

V základní definici znamenal pojem televize *„sdělovací prostředek přenášející obrazové i zvukové informace prostřednictvím rádiových vln, které se v přijímači mění na obraz a zvuk.“*[5] Z čistě technologického hlediska se vlivem digitálních médií proměnil způsob přenosu informací, nicméně novinky v oblasti nových médií mají za následek také změnu jednání diváků, kteří si nyní nezávisle na televizním programu mohou vybírat, kdy a na jakém zařízení budou konkrétní obsah sledovat. Amanda Lotz (2007) navrhuje nahlížet na televizi ze čtyř úhlů pohledu:

Televize jako elektronická veřejná sféra oslovuje rozsáhlé heterogenní publikum a nabízí mu sdílený zážitek, například při sledování významné sportovní události. Na této úrovni však současná televize už neoperuje tak často jako v éře network.

Televize jako subkulturní fórum reprodukuje podobné zážitky úzce zaměřeným skupinám sdílícím kulturní příslušnost či vkus. Příkladem je stanice MTV pro dospívající diváky.

Televize slouží jako okno do ostatních světů. Platí to především v éře post-network, kdy rozsáhlá nabídka programů umožňuje jedincům zjišťovat, jak vypadají odlišné světy. Existuje možnost vystavit se televizní tvorbě zaměřené na publikum s opačným světonázorem.

Televize jako sebeurčující ohrazená komunita je výsledkem flexibility v distribuci a přístupem k obsahům na vyžádání. Kulturní role televize je specifická a zahrnuje personalizovanou organizaci televize, jednotlivec vyhledává aktivně konkrétní obsah, včetně toho vytvořeného amatérskými tvůrci. Na videoportálech jako YouTube uživatelé sdílí a doporučují televizní obsahy, dochází k vytváření specializovaných online komunit.[6]

[5] Kučera, R.: Slovník cizích slov. 2005-2006. [cit. 6. 8. 2012] <http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/televize>
[6] Lotz A. D.: The Television Will Be Revolutionized. New York University Press: New York 2007, s. 42-45.

Příkladem proměny televize v diverzifikované médium je služba společnosti TiVo, jež funguje ve Spojených státech amerických. Televizní divák má k dispozici digitální videorekordér a televizní služby na vyžádání založené na databazích uložených na internetových serverech. Na svém televizoru může také přehrávat videa z YouTube. Aplikace TiVo je dostupná také pro mobilní telefony a tablety.[7]

Fungování televize na kulturní úrovni se proměnilo vlivem technologických aspektů. Zkoumán je pouze jeden z nich, a to realizace televizního vysílání na internetu. Na televizi je v této práci nahlíženo v kontextu éry post-network, v níž je pojem televize rozšířen o výše zmíněné dimenze.

1.2 Vývoj a technologie

Oblast přenosu pohyblivých obrazů na dálku se vyvíjí vlivem technologických změn. Televizní vysílání během jeho historie ovlivnil například vznik videokazet a kabelové televize. Nyní se nacházíme v éře digitalizace a přenosných přístrojů. Zhruba od roku 2005 dochází ke změnám, které dále rozšiřují význam pojmu televize. Amanda Lotz (2007) v knize *The Television Will Be Revolutionized* uvádí, že televize není pouze přístroj, ale také sada jednání a praktik spojených s jejím použitím.[8]

Autorka se věnuje televizním změnám v americkém prostředí, ale k proměně vnímání televize dochází také v českém prostředí. Druhá fáze výzkumu *Stav mediální gramotnosti v ČR* se zaměřila na osoby mladší 15 let. Jeden z hlavních závěrů zní takto: *„Dominantní médiem v rodině zůstává televize, ale pomalu se ztrácí spojení televizního programu a televizního přijímače, neboť jeho funkce přebírá počítač a ‚přístroj' a ‚obsah' se od sebe oddělují i v přístupu mladých uživatelů."*[9]

Televizní vysílání bylo po většinu své historie pevně spojeno s televizním přijímačem. Nyní však už tato úzká technologická provázanost s televizorem neplatí a tato práce se věnuje televizi realizované v prostředí internetu. Televize se na základě technologických změn stává diverzifikovaným médiem, které nabývá více podob. V kontextu nových médií přestávají platit televizní postupy z dřívějších dob.

[7] TiVo Premiere. [cit. 6. 7. 2012] <http://www.tivo.com/what-is-tivo/tivo-is/index.html>

[8] Lotz A. D.: The Television Will Be Revolutionized. New York University Press: New York 2007, s. 29.

[9] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: Stav mediální gramotnosti v ČR: Fáze II, s. 14. [cit. 4. 7. 2012] <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-do-15.pdf>

Amanda Lotz (2007) rozděluje vývoj televize do tří fází: network (do 1985), multi-channel transition (1985–2005) a post-network (od 2005).[10] Tato období mají své zřetelné charakteristiky z hlediska technologie, produkce a distribuce.

Do éry network náleží nepřenosné televizory. Většina domácností měla k dispozici pouze jeden přístroj, proto bylo sledování televize rodinnou aktivitou. Možnosti výběru pro diváky byly omezené. Ve Spojených státech amerických ovládly trh tři velké organizace: NBC, CBS a ABC. Z komerčních důvodů byly programy zaměřeny především na střední třídu, hlavní snahou bylo oslovit co nejširší publikum. Vysílání se tak vyznačovalo nízkou diverzitou obsahů, divákům byl nabízen nízký počet žánrů, ustálená televizní schémata nedoznávala změn.

V 80. let došlo k rozšíření diváckých aktivit. Dálkový ovladač umožnil pohodlné přepínání kanálů. Videorekordéry nabídly možnost nahrávání konkrétních pořadů a sledování obsahů v jakémkoliv čase. Vlivem vzniku rozmanitých televizních kanálů došlo k narušení dominance velkých organizací. Do popředí se dostal zájem o lokální trhy a specializovaná publika. Místo cílení na celou rodinu došlo k vytvoření tematicky zaměřených kanálů, příkladem jsou například zpravodajská stanice CNN, sportovní ESPN či MTV zaměřená na mladé diváky.

Pro současnou éru post-network je charakteristické to, že televizní společnosti ztrácejí vliv nad tím, kdy a jakým způsobem diváci sledují konkrétní programy. Dochází k proměnám divácképo chování, vznikají nové rituály. Zobrazovacím zařízením v televizním prostředí není už pouze televizor, audiovizuální obsahy jsou konzumovány také pomocí osobních počítačů, tabletů či mobilních telefonů. Veřejnost má k dispozici záznamová zařízení, a tak dochází ke vzniku nových druhů amatérských obsahů, které jsou rozšiřovány pomocí webových služeb.

Praktiky současných televizních diváků v porovnání s těmi z éry network jsou odlišné. Svoboda volby s sebou přináší individualizaci sledování televize. Diváci získávají moc uzpůsobovat si televizní aktivity podle svých potřeb. Pro televizi bylo typické sdílení kulturních zážitků, které probíhalo sledování jednotných obsahů ve stejném čase. Tento komunitní aspekt je nyní realizován především v online prostředí. Není závislý na geografické poloze, sjednocujícím prvkem jsou stejné zájmy. Vzniká tak nový druh komunit, které nejsou založeny na osobním kontaktu.[11]

[10] Lotz A. D.: The Television Will Be Revolutionized. New York University Press: New York 2007, s. 8-25.
[11] Lotz A. D.: The Television Will Be Revolutionized. New York University Press: New York 2007, s. 245-248.

2 Internetové televizní vysílání

Tato práce se zabývá fungováním televizního vysílání v prostředí nových médií. Jejich definice je historicky a kulturně podmíněná, v současnosti jsou spojována s internetem a novými komunikačními technologiemi.

2.1 Terminologie

Autoři Štětka a Šmahel v článku *Nová média v perspektivě sociálních věd* vymezují nová média nikoliv vůči tzv. starým médiím, ale vůči masovým médiím, která jsou založena na šíření informací z jednoho zdroje k mnoha příjemcům. **Nová média** jsou odlišná v tom, že *„tento centralizovaný komunikační model ‚one-to-many', který je jedním ze základních stavebních kamenů masové společnosti a masové kultury, do značné míry narušují a nahrazují decentralizovaným modelem ‚many-to-many', v němž je jednosměrnost informačního toku střídána mnohosměrností, lineární vzorce síťovými strukturami, pasivita (inter)aktivitou a kde dochází k rozostřování hranic mezi vysílatelem a příjemcem, mezi autorem a publikem."*[12]

Klíčovým pojmem pro tuto práci je **mediální konvergence**. Ta podle Henryho Jenkinse odkazuje k situaci, kdy koexistuje více mediálních systémů, mezi nimiž plynule proudí mediální obsahy. Tento autor nepovažuje konvergenci za primárně technologický proces, naopak podle něj reprezentuje kulturní změnu. Vlivem sbližování televize s internetem dochází ke změně aktivit publika. Jenkins (2006) staví participativní kulturu nových médií do protikladu s pasivním mediálním diváctvím.[13]

Pro potřeby této práce není nutné zacházet do technických podrobností, přesto je nezbytné objasnit několik pojmů týkajících se této problematiky. Internetové prostředí pracuje s výrazy, jejichž význam nemusí být znám ani jeho běžným uživatelům. Spojení televize s internetem má svá specifika, proto je třeba v této kapitole přesně vymezit, čím se práce zabývá. Nacházíme se v oblasti, která se rychle vyvíjí. Tyto změny se dotýkají také českého jazyka, příkladem může být samotné slovo internet. Pravidla českého pravopisu umožňují jeho psaní s malým i velkým počátečním písmenem, přičemž rozdíl ve významu těchto dvou verzí je jen složitě rozlišitelný. Internet můžeme chápat jako vlastní jméno

[12] Štětka, V., Šmahel, D.: Nová média v perspektivě sociálních věd. In: Sociální studia, roč. 6, č. 2/2009, s. 8.
[13] Jenkins, H.: Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York University Press, New York 2006, s. 12.

s významem Celosvětová informační a komunikační síť, ale s postupem času se začíná přistupovat na variantu s malým písmenem.[14]

Podle autora této práce je **internet** komunikační prostředek, jenž se v českém prostředí stal běžnou součástí našich životů. V tomto textu je psán s malým počátečním písmenem také z toho důvodu, že při srovnávání dvou významných médií by nebylo vhodné nadřazování jednoho z nich nad druhé z hlediska jazykového.

Prostředí **online televizního** vysílání je oblastí nepříliš probádanou. Jedná se o mladou službu, a tak o jejích dlouhodobých účincích můžeme pouze debatovat. Před vstupem do další části práce je tedy třeba překonat několik problémů. Ty vyplývají především ze zaměření práce na spojení tradičního média s internetem, který představuje rychle se měnící fragmentované prostředí.

V případě této nové platformy nemusí existovat shoda na jejím přesném vymezení. V nejširší technologické rovině lze za **online televizi** považovat přenos pohyblivých obrazových sekvencí pomocí streamingu a progresivního stahování. Tato definice ovšem zahrnuje i ryze soukromé šíření audiovizuálních děl, které není určené veřejnosti. Tato práce se zabývá oblastí šíření veřejně přístupných audiovizuálních obsahů. K tomu jsou využívány dva základní prostředky: živé vysílání a video na vyžádání.

Živé vysílání

Internetové vysílání v reálném čase kopíruje tradiční televizní proces kontinuálního dodávání obrazů a zvuků k divákovi. Toto vysílání bývá snadno dostupné díky webovým stránkám a kromě nainstalovaného přehrávacího softwaru nevyžaduje další technické zařízení. Zobrazování většinou probíhá na monitoru počítače, ale není to podmínkou. Vše se děje v reálném čase a možnosti diváckých aktivit jsou omezené na běžné úkony typu vypnutí vysílání nebo zapnutí jiného.

Živé vysílání využívají tradiční televizní společnosti. Některé z nich v současnosti svůj signál šíří jak formou klasického televizního vysílání, tak v podobě streamu na vlastních webových stránkách, mnohdy v takzvané televizní kvalitě. V případě přímého srovnání s televizním vysíláním můžeme u internetové formy přenosu zaznamenat drobné zpoždění. Podle dat sumarizujícího portálu TV info je zpřístupňování živého vysílání

[14] Český rozhlas: Problémové velké písmeno - Internet nebo internet. [cit. 1. 10. 2011] <http://www.rozhlas.cz/plzen/jazykovykoutek/_zprava/172061>

běžným trendem internetově vyspělých částí světa. Česká republika v této oblasti nezaostává za vývojem a taktéž dochází ke spojování televize a internetu.[15]

Video na vyžádání

Tato služba vychází z televizních podmínek a je využívána k doručování obsahu do televizorů, ale právě na internetu si získala vysokou popularitu. Technologie „video on demand" uživateli umožňuje vybrat si, jaký obsah bude sledovat.[16] Díky streamingu a progresivnímu stahování může audiovizuální dílo sledovat ihned. Na rozdíl od živého vysílání lze video na vyžádání pozastavit a znovu přehrát, uživatel jej může libovolně prohlížet. Míra aktivity je tedy vyšší než u sledování vysílání v reálném čase.

Televizní společnosti takto nabízejí svým divákům možnost zhlédnutí pořadů zpětně. Součástí webových prezentací televizních stanic bývá internetový archiv, z jehož nabídky si uživatel může vybírat. Pořad odvysílaný na televizní obrazovce je zakódován do videosouboru a uložen na server, díky tomu je pak kdykoliv k dispozici ke zhlédnutí na internetu.

Audiovizuální mediální služby na vyžádání

Šíření televizního obsahu pomocí videa na vyžádání v online prostředí náleží do televizní éry post-network. Kromě již zmíněného vstupu amatérských tvůrců do procesu tvorby dochází ke vzniku televizních projektů, které fungují výhradně v online prostředí. Tyto projekty fungují na odlišných principech než tradiční vysílání z éry network, proto bylo nutné jejich definici legislativně ukotvit bez ohledu na to, zda obsah pochází z tradiční televize.

V České republice byl tento krok proveden schválením zákona o **audiovizuálních mediálních službách na vyžádání**, který vstoupil v platnost v roce 2010. Podle tohoto zákona se jedná o službu, *„za kterou má redakční odpovědnost poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání a jejímž hlavním cílem je poskytování pořadů veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání, a která umožňuje sledování pořadů*

[15] TV info: Televize: Česká republika. [cit. 1. 5. 2012] <http://www.tvinfo.cz/live/televize/evropa/cz/10832>
[16] Médiář.cz: Televizní noviny na vyžádání aneb Co brzdí video on demand. [cit. 4. 10. 2011] <http://www.mediar.cz/televizni-noviny-na-vyzadani-aneb-co-brzdi-video-on-demand>

v okamžiku zvoleném uživatelem a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem audiovizuální mediální služby na vyžádání."[17]

Zaměření práce

Tato práce využívá výše popsanou definici a kromě živého televizního vysílání na internetu zkoumá také audiovizuální mediální služby na vyžádání, jejichž provozovatelé mají povinnost registrovat se u Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Zahrnuty jsou pouze ty projekty, které jsou běžně dostupné české internetové veřejnosti. S výjimkou kapitoly o ilegálním vysílání se práce zaměřuje na weby s identifikovatelným provozovatelem.

Terminologický zmatek by mohla vytvořit existence **služby IPTV**, která je v České republice taktéž k dispozici. Pro potřeby této práce není IPTV do kategorie internetového televizního vysílání řazena. Jedná se o uzavřenou televizní službu, podobnou kabelovému a satelitnímu vysílání, která pro přenos dat do televizoru využívá IP (Internet Protocol).[18] Připojení k internetu není podmínkou jejího fungování.[19]

IPTV je komerční službou, která televiznímu divákovi taktéž nabízí video na vyžádání. Internetová televize je ovšem odlišnou platformou. Jejím základem je vysoká dostupnost. Ke sledování stačí pouze počítač a připojení k internetu, tedy běžné součásti domácnosti, jež si nemusíme pořizovat speciálně za účelem sledování internetového televizního vysílání.

Poskytovatelé televizního vysílání se v následujících letech budou snažit integrovat prvky z internetu do klasické televize. Už existují různé hybridní formy spojené s videem na vyžádání,[20] ale ty opět nebudou v této práci zařazeny do internetového vysílání. To je charakterizováno snadným ovládáním, ve většině případů přes standardní webový prohlížeč. Uživatel se ani nemusí zajímat o vývoj informačních technologií a vystačí si se základy ovládání počítače a internetu.

Tato práce se taktéž nebude věnovat fenoménu stahování souborů. Ten se týká i děl, která jsou vytvářena pro televizi, ovšem dle autorova názoru se jedná o samostatné

[17] Ministerstvo kultury: Zákon č. 132/2010 (o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). [cit. 14. 10. 2011] <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/zakon-o-AVMS-na-vyzadani_Sbirka-zakonu.pdf>

[18] MasterNewMedia: IPTV vs. Internet Television: Key Differences. [cit. 4. 10. 2011] <http://www.masternewmedia.org/2005/06/04/iptv_vs_internet_television_key.htm>

[19] DSL.cz: IPTV, nebo TV over ADSL? [cit. 4. 10. 2011] <http://www.dsl.cz/clanek/813-iptv-nebo-tv-over-adsl>

[20] Cugnini, A.: Internet TV. In: Broadcast Engineering, February 2011, Vol. 53, No. 2, s. 20-23.

téma a do tohoto textu nepatří. Argumentem pro jeho vyřazení z výzkumu není složitost problematiky získávání audiovizuálních produktů nelegální formou, ale fakt, že tyto soubory mohou být přehrávány offline, podobně jako například DVD. Sledování internetové televize vyžaduje neustálé připojení k internetu.

Mezi online televizní vysílání jsou naopak řazeny ty případy, kdy je toto vysílání sledováno uživatelem mobilního telefonu a signál je přenášen pomocí internetu. Česká televize tuto službu nabízí od března 2011. Využívána je běžná technologie streamingu.[21] Není proto důvod takové vysílání dále vyčleňovat. Televize pravděpodobně na mobily a další přenosná zařízení postupně pronikne, zatím však v českých podmínkách představuje minoritní záležitost.

V naší práci tedy definujeme **internetové televizní vysílání** jako veřejnosti přístupnou distribuci audiovizuálních obsahů vytvořených či zprostředkovávaných televizními společnostmi, která probíhá v online prostředí pomocí technologie streamingu nebo progresivního stahování a vyžaduje ke svému fungování aktivní připojení k internetu.

2.2 Vývoj a technologie

Celosvětová síť propojených počítačů má značný potenciál z hlediska výměny dat. Rozvoj internetové služby **World Wide Web** znamenal pro uživatele zpřístupnění velkého množství vzdálených souborů různého typu. Mezi nimi byly také hudba a video. Jejich přehrávání bylo možné až po stáhnutí celého souboru na pevný disk. Dalším stupněm vývoje byla myšlenka živých audiovizuálních přenosů přes internet, ale do cesty se jí postavily technické překážky.

V případě přenosu objemnějších souborů v reálném čase je nutné splnění několika podmínek. Přijímající počítač musí být dostatečně dobře vybaven z hlediska hardwarového i softwarového, aby zvládl přijatá data přehrát. Dnes to pokládáme za samozřejmost, ale v době prvních přenosů byla situace odlišná. V polovině 90. let měli běžní uživatelé k dispozici připojení internetu s nižší přenosovou rychlost, která tak negativně ovlivňovala kvalitu obrazu přijímaného videosouboru.

I přes tato omezení probíhaly experimenty. Dne 24. června 1993 se v budově výzkumného centra Xerox PARC v Kalifornii konal koncert místní hudební skupiny

[21] Nokiamania: Televize v mobilu je tady: ČT 24 živě. [cit. 4. 10. 2011] <http://nokiamania.mobilmania.cz/201103093130/televize-v-mobilu-je-tady-ct24-zive>

Severe Tire Damage, který byl živě přenášen přes internet pomocí platformy MBONE.[22] Jméno tohoto výzkumného projektu je zkratkou termínu **multicast backbone**. Odkazuje k jednomu z druhů komunikace mezi počítači. Při multicastu jsou data dodávána pouze vybrané skupině.[23]

Tato služba byla záležitostí především vědecké a akademické komunity, ale 18. listopadu 1994 na sebe upoutala pozornost tím, že se díky ní podařilo zorganizovat 20minutový živý přenos z koncertu Rolling Stones v Dallasu. Podle dobového článku v New York Times se jednalo o nekvalitní přenos, jenž dosahoval frekvence maximálně deseti obrázků za sekundu, a provázely jej také problémy se zvukem.[24] Stejný deník se MBONE věnoval o tři měsíce později v technologické sekci. Následující ukázka z článku dokumentuje, že přenos audiovizuálních děl v reálném čase provázely také obavy:

„The M-bone did not collapse, but the astute Mr. Jagger had alluded to the biggest drawback of multicasting, which is the limited bandwidth -- or data capacity -- of the existing Internet. Audio and video signals consume enormous amounts of bandwidth -- far more than simple text does. And some researchers fear that widespread use of the M-bone could easily clog the Internet and interfere with more common services, including electronic mail.“[25]

Internet se s těmito obtížemi vyrovnal. Rychleji se rozvíjel přenos samotného zvuku, jenž je technicky snáze proveditelný. První rozhlasovou stanicí vysílající online se 7. listopadu 1994 stalo univerzitní rádio WXYC ze Severní Karolíny.[26] V roce 1995 byl přes internet zvukově vysílán živý přenos z baseballového zápasu mezi New York Yankees a Seattle Mariners, o nějž se postarala společnost RealNetworks.[27]

Právě tato firma se stala průkopníkem na online trhu s videoobsahem a v roce 1997 přišla s technologií, která měla pro běžné uživatele využití jak při přímých přenosech, tak u běžného přehrávání audiovizuálních děl uložených na serverech. Rychlost internetového připojení se začala zvyšovat, díky čemuž rostla poptávka po tomto druhu služeb.

---

[22] MBONE: Multicasting Tomorrow's Internet. [cit. 3. 10. 2011] <http://www.savetz.com/mbone/ch6_4.html>
[23] Lupa.cz: Úvod do IP multicastu. [cit. 3. 10. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/uvod-do-ip-multicastu>
[24] The New York Times: Rolling Stones Live on the Internet: Both a Big Deal and a Little Deal. [cit. 3. 10. 2011] <http://www.nytimes.com/1994/11/22/arts/rolling-stones-live-on-internet-both-a-big-deal-and-a-little-deal.html?pagewanted=all&src=pm>
[25] The New York Times: BUSINESS TECHNOLOGY; Peering Out a 'Real Time' Window. [cit. 3. 10. 2011] <http://www.nytimes.com/1995/02/08/business/business-technology-peering-out-a-real-time-window.html?pagewanted=3&src=pm>
[26] WXYC Chapel Hill, 89.3 FM: Simulcast. [cit. 3. 10. 2011] <http://www.wxyc.org/about/simulcast>
[27] Streaming Media: What Is Streaming? [cit. 3. 10. 2011] <http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/What-Is-.../What-is-Streaming-74052.aspxwebcasting>

Společnost RealNetworks byla několik let lídrem v této oblasti, ale v současnosti na něm hraje už jen marginální roli. Nejčastěji používanou technologií je Flash od Adobe, kterému pomohl trend tvoření webových stránek právě v tomto rozhraní. Alternativu představují Silverlight od Microsoftu a QuickTime od společnosti Apple.[28]

Streaming

Základním termínem vztahujícím se k televiznímu vysílání přes internet je streaming. Jedná se o metodu kontinuálního přenosu dat do uživatelova počítače. Do vyrovnávací paměti se ukládá jen část souboru, zbytek se načítá během sledování videa. Tímto je umožněn živý televizní přenos přes internet.[29]

Streaming může být realizován různými protokoly a stále se zdokonaluje. Uživateli vychází vstříc nejen v tom, že se při něm nestahuje na pevný disk celý soubor. Existují také formy streamingu, které se dokáží přizpůsobit technickým podmínkám uživatele. Ti s rychlejším připojením k internetu mají k dispozici kvalitnější přenos. Počítač uživatele, který nemá k dispozici dostatečně rychlé připojení k internetu, přijímá soubor v nižší kvalitě.[30] Tímto způsobem se lze vyhnout nechtěným pauzám při sledování, při nichž se načítá do vyrovnávací paměti obsah videa.

Tato metoda má své opodstatnění také v momentech, kdy se nepřenáší vysílání v reálném čase, ale přehrávají se soubory dostupné kdykoliv. Z hlediska uživatele opět nedochází k nadbytečnému ukládání dat. Poskytovatelé obsahu mohou využívat streamingu z jiného důvodu. V těchto případech je totiž jen obtížně technicky řešitelné ukládání přenášených dat. Částečně tak lze zabránit dalšímu šíření původních souborů.

Progresivní stahování

Uživatel ani nemusí zaznamenat, že při přehrávání videa na internetu není využíváno streamingu, ale progresivního stahování. Tato metoda také obchází překážku v podobě objemných souborů. Na rozdíl od streamingu ji řeší právě stahováním. Nemusí se však čekat na přijmutí celého souboru, video začne hrát po načtení jeho malé části. Nutno dodat, že progresivní stahování může být použito pouze v případě souborů uložených na serveru, nikoliv u živého vysílání.

---

[28] Tamtéž.
[29] Česká televize – PORT TV: STREAMING – konec televize? [cit. 3. 10. 2011] <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10121359557-port/252-streaming-konec-televize/video>
[30] Siglin, T.: http streaming: what you need to know. In: Streaming Media, Vol. 7, Issue 1, Feb/Mar 2010, s. 94-98.

Soubor je tedy postupně stahován na uživatelův pevný disk do dočasné složky. Tím vzniká možnost jeho uložení jako samostatného souboru. I když dotyčné weby tuto funkci nemusí podporovat, tak lze za použití speciálních programů docílit získání videa a jeho následného použití mimo webový prostor.[31]

[31] desnotcompute: Flash Video: Streaming vs. Progressive Download. [cit. 3. 10. 2011] <http://www.dncompute.com/blog/2006/05/04/flash-video-streaming-vs-progressive-download.html>

3 Role diváka a uživatele

Tento oddíl je zaměřen na hlavní odlišnosti mezi tradiční televizí a její moderní internetovou podobou. V českém prostředí je televize stále považována za důležitý socializační faktor, který strukturuje volný čas. Její vnímání se ovšem vlivem nástupu internetu proměňuje.[32] Toto nové médium umožňuje přenos audiovizuálních obsahů, proto vyvstávají nové otázky týkající se budoucnosti televize. Polovinu přeneseného obsahu na internetu činí video. Robert Kyncl (2012) ze společnosti Google předpovídá, že tato hodnota naroste na 90 %. Zároveň dodává, že v následující dekádě vznikne 75 % nových televizních kanálů přímo na internetu.[33]

K televiznímu diváctví v éře network neodmyslitelně patřila charakteristika vysílání, kterou Raymond Williams (2004) nazývá plánovaným tokem.[34] Po zapnutí televizoru se diváci mohou spolehnout na to, že jim bude nepřetržitě dodáván sled obrazů připravený televizní stanicí. Na internetu je ovšem čeká chaos v podobě neustále se zvětšující zásobárny streamů a uložených videí, z nichž si musí vybírat. Tyto dvě formy vysílání koexistují vedle sebe a dávají možnost publiku vybírat si, jakým způsobem budou audiovizuální produkty konzumovat.

3.1 Rozdíly mezi tradiční a online televizí

Marshall McLuhan (1964) ve svém díle Understanding Media označuje televizi za chladné médium. Horká média jsou ve stavu vysoké naplněnosti daty a nevyžadují uživatelskou participaci, u chladných je tomu naopak.[35] V současné době však lze uvažovat o tom, že došlo k „ohřátí“ televize. Internet s sebou přinesl nutnost značné lidské aktivity, v porovnání s ním je televize pasivním médiem. Samotné zařazení tohoto média na McLuhanově škále tak není zcela jednoznačné.

Pokud by na internetu fungovalo pouze živé televizní vysílání, tak bychom jeho sledování mohli s jistými výhradami srovnávat s tím u televizní obrazovky. Uživatelská aktivita by byla omezena především na změnu stanice. Skutečnost je ovšem taková, že

[32] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: Stav mediální gramotnosti v ČR, s. 13-16. [cit. 16. 6. 2012] <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus.pdf>
[33] SocialTimes: YouTube's Robert Kyncl Backs Cisco's Prediction: 90% Of Web Traffic Will Be Video. [cit. 15. 6. 2012] <http://socialtimes.com/90-percent-of-web-traffic-will-be-video_b87903>
[34] Williams, R.: Television: Technology and cultural form. Taylor & Francis e-Library 2004, s. 86.
[35] McLuhan, M.: Understanding Media: The Extensions of Man. McGraw-Hill, New York 1964, s. 22-23.

uživatel je vtažen do prostoru, kde má mnohem větší kontrolu nad tím, kdy a co přesně bude sledovat.

Sledování online vysílání vyžaduje alespoň elementární znalosti týkající se užívání internetu. Tato aktivita představuje pouze malý výsek z toho, co toto médium nabízí. Internet navíc ovládáme pomocí dalšího zařízení. Po takto výrazném technologickém pokroku nemusí být vždy vhodné při zkoumání současné vývojové fáze vycházet pouze z vědění pocházejícího z doby před vznikem internetu. Sám McLuhan používal metaforu zpětného zrcátka k popisu přístupu k inovacím. Vyrovnávání se s technologickou změnou často probíhá hodnocením současného prostředí na základě minulých zkušeností.[36]

V této práci je používán pojem vysílání, který byl spojován tradičně s televizí a rozhlasem. Distribuce audiovizuálních děl po internetu představuje netradiční formu vysílání, proces výroby obsahu a jeho přenosu k příjemci je v některých případech vzdálen televizním zvyklostem. Je možné, že v budoucnosti dojde k revizi významu tohoto termínu. Argumentem pro jeho výskyt v této práci je fakt, že jej používají samy popisované internetové projekty.

Nejvýznamnějším rozdílem mezi online vysíláním a klasickou televizí je svoboda volby ze strany uživatele internetu. Televize není stoprocentně pasivním médiem. Klaus Bruhn Jensen (1995) v rámci televizního toku vyčleňuje tzv. divácký tok, jejž si vytváří samotný divák svou volbou mezi setrváním na určitém kanálu a vytvořením vlastního toku přepnutím na jiný program.[37] Vše je ovšem limitováno možnostmi televize, která takovou úroveň participace jako internet momentálně nemůže nabídnout. Uživatel internetu není takto závislý na provozovateli televizního vysílání a sám má více příležitostí záměrně vybírat, která díla bude sledovat.

Nástup internetu s sebou přinesl kulturní změnu v podobě proměn diváckých aktivit ve vztahu k audiovizuální tvorbě. Nadšenci do zahraničních seriálů si mohou nový díl chvíli po jeho odvysílání zdarma stáhnout z internetu, zatímco amatérský překladatelský tým pracuje na českých titulcích. YouTube je plný videí, v nichž člověk z druhého konce světa sedí u svého stolu a snímaný webkamerou se vyjadřuje k libovolnému tématu. Amatérští tvůrci mají příležitost prezentovat svá díla internetové veřejnosti.

Situace ohledně YouTube a podobných projektů se může zdát být nepřehlednou, ale nemůže být přehlížena. Oddaní zastánci tradičních médií mohou namítat, že tato forma

[36] Next Nature: The Playboy Interview: Marshall McLuhan. [cit. 31. 3. 2012] <http://www.nextnature.net/2009/12/the-playboy-interview-marshall-mcluhan>

[37] Jensen K. B.: The Social Semiotics of Mass Communication. Sage, London 1995, s. 108-117.

vysílání je vzdálená našim představám o televizi, ale takto úspěšný projekt nelze ignorovat pouze kvůli tradicím. YouTube je v této práci považován za webový videoportál relevantní k problematice internetového televizního vysílání, protože v současnosti není pouze platformou pro amatérské tvůrce, ale rozvíjí nový projekt spočívající v provozování online televizních kanálů.

Robert Kyncl, který pracuje na této změně koncepce YouTube, vidí hlavní rozdíl od tradičního televizního vysílání v tom, že televize na internetu není omezena vysílacím časem a nemusí vytvářen program, protože obsah je k dispozici kdykoliv na vyžádání. Pro internet je vlivem nižších nákladů na distribuci charakteristický nadbytek obsahu, zatímco tradiční televizní průmysl zpeněžuje nedostatkový obsah, který zákazníkům dávkuje na základě strategického rozhodnutí. YouTube má v plánu tyto dva odlišné přístupy přemostit a zpřístupňovat specializované kanály uživatelům na internetu. Zadavatelům reklamy naopak nabídne možnost zacílení na konkrétní zákazníky, o nichž je v online prostředí k dispozici více údajů, než mají k dispozici tradiční televizní společnosti o svých divácích.[38]

Internet v televizním světě způsobil výraznější proměny, než je možnost využívat jako zobrazovací zařízení obrazovku počítače či mobilního telefonu namísto televizoru. Tyto změny proměňují představu konzumentů audiovizuálních obsahů o tom, co jim televizní médium může nabídnout. Vlivem internetu dochází k přenosu televize do prostředí nových médií a vzniku nového druhu televizního vysílání, které pracuje na odlišných principech než tradiční televizní vysílání.

3.2 Mediální trh

Český mediální trh je prostředím, v němž o přízeň publika soupeří různé druhy médií. Tvůrci obsahů řeší, jakým způsobem své produkty distribuovat. Účastníci konference *VIZE 2012 až 2021 – Perspektivy médií reklamy za rok a za deset let* potvrdili, že zatímco prodej tištěných novin klesá, návštěvnost webů s podobným obsahem je na vzestupu.[39] S tímto vývojem se vyrovnávají zadavatelé reklamy, pro něž internet představuje novou výzvu.

[38] The New Yorker: Will Robert Kyncl and YouTube Revolutionize Television? [cit. 15. 6. 2012] <http://www.newyorker.com/reporting/2012/01/16/120116fa_fact_seabrook?currentPage=all>
[39] Finanční noviny: Náklad novin podle odborníků dál klesne, posílí internet. [cit. 27. 10. 2011] <http://www.financninoviny.cz/zpravy/naklad-novin-podle-odborniku-dal-klesne-posili-internet/705731>

Provozovatelé komerčních webových projektů řeší otázku, jakým způsobem lze zájem uživatelů o konzumování mediálních produktů v online prostředí nejlépe zpeněžit. Dochází k postupnému rozpadu modelu, v němž vládnou velké mediální společnosti. Je to způsobeno tím, že uživatelé internetu zastávají aktivní roli a podílejí se jak na tvorbě, tak na distribuci obsahů. Fragmentovanou budoucnost webu předpověděla Darcy DiNucci už v roce 1999, kdy poprvé použila termín Web 2.0, jenž popisovala takto:

„The Web will be understood not as screenfuls of text and graphics but as a transport mechanism, the ether trhough which interactivity happens. It will still appear on your computer screen, transformed by video and other dynamic media made possible by the speedy connection technologies now coming down the pike. The Web will also appear, in different guises, on your TV set (...), your car dashboard (...), your cell phone (...), hand-held game machines (...), and maybe even your microwave (...).“[40]

Tato práce se zabývá tím, jakým způsobem fungují weby, jež uživatelům nabízejí audiovizuální obsah. Mnohé projekty mají oporu v zavedené organizaci, která se mediální tvorbou zabývá dlouhodobě a nyní rozšiřuje svou nabídku a využívá možností internetu. Webová prezentace se stává nezbytností, jež přispívá ke komerčně úspěšnému fungování podnikání.

Kromě toho budou analyzovány služby, které existují pouze ve formě webové stránky nacházející se v kyberprostoru. Ten Pierre Lévy (2000) definuje jako *„komunikační prostor otevřený vzájemným světovým propojením počítačů a počítačových pamětí.“*[41] Účast v kyberprostoru není nijak lokálně omezena, proto musíme brát ohled také na fakt, že čeští uživatelé mají snadný přístup k zahraničním dílům. Na poli internetového televizního vysílání tak sledujeme konkurenční boj mezi českými projekty, jež se zároveň snaží držet krok se světovými trendy.

Internet v porovnání s tradičními médii přinesl také odlišný přístup k byznysu. Vlivem tohoto nového média došlo ke změně chování konzumentů a prodejců, vznikly nové principy fungování prodeje. Chris Anderson (2008) zpopularizoval termín „dlouhý chvost“, jenž vychází z grafu znázorňujícího prodejnost produktů. Internetové obchody jako Amazon se staly úspěšnými díky tomu, že nabízí i raritní položky, které zajímají pouze úzký okruh zákazníků. Nové obchodní strategie tak nemusí být založeny na

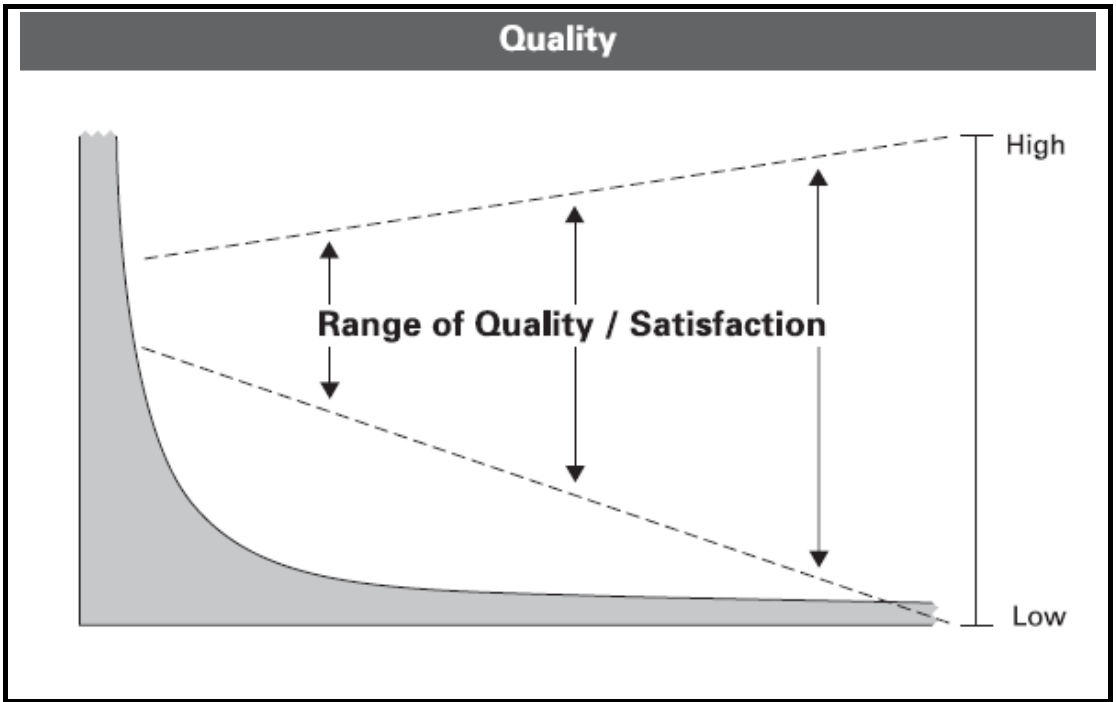
[40] DiNucci, D.: Fragmented Future. In: Print, April 1999, Vol. 53, Issue 4, s. 32.
[41] Lévy, P.: Kyberkultura. Karolinum, Praha 2000, s. 83.

nejprodávanějších produktech. Naopak se jako ziskový model ukazuje být vytvoření co nejrozmanitější nabídky.[42]

Tyto principy lze použít také na televizi. Tradiční komerční televizní služba operuje s programovými schématy a prime-timem. Dochází tak k vysílání obsahů, jež v jeden určitý moment zajímají vysoký počet diváků. Internetové vysílání časovou podmínkou není omezeno a může zisků z reklamy dosáhnout tím, že vyslechne poptávku ze strany co nejvyššího počtu specifických trhů bez ohledu na to, kolika uživateli jsou tvořeny.

Anderson ekonomickou výhodnost „dlouhého chvostu“ pevně spojuje se spokojeností zákazníka. Hovoří o tyranii nejnižšího společného jmenovatele, jejímž negativním důsledkem jsou kompromisy v otázce kvality. Anderson tvrdí, že její posouzení je vždy čistě individuální záležitostí. Jím popisovaný přístup distribuce obsahů je postaven na tom, že specifické produkty uspokojí konkrétního zákazníka více, protože přesně vyhovují jeho požadavkům.

Graf č. 1



vertikální osa znázorňuje počet zákazníků, horizontální nabídku produktů
autor: Chris Anderson[43]

Také podle sociologa Manuela Castellse je klíčem k úspěchu v tzv. informační ekonomice aplikace vědění a technologií na produkci upravenou podle potřeb koncového

[42] Anderson, C.: Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hyperion e-book 2008.
[43] Anderson, C.: Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hyperion e-book 2008, s. 117.

zákazníka. Postindustriální společnost se soustředí na vytváření sítí a stává se méně závislou na státu. Castells (2009) považuje ideu masové kultury za překonanou s odkazem na McLuhana přichází s novou metaforou: *„While the media have become indeed globally interconnected, and programs and messages circulate in the global network, we are not living in a global village, but in customized cottages globally produced and locally distributed.“*[44]

[44] Castells, M.: The Rise of the Network Society. Wiley-Blackwell, Chichester 2009, s. 370.

4 Internetové televizní vysílání v České republice

Tato kapitola popisuje faktory, jež jsou pro Českou republiku v této oblasti specifické. Pokud zájemce o provozování internetového televizního vysílání v českých podmínkách provede průzkum trhu, tak ho pravděpodobně budou zajímat dvě hlavní otázky. Dokáže si jím poskytovaný obsah získat dostatečně velký počet konzumentů? A existují zde nějaké legislativní překážky, které by jej mohly od spuštění internetového projektu odradit?

4.1 Cílová skupina

V úvodu práce bylo zmíněno, že v České republice pozorujeme značný rozdíl v otázce používání internetu mezi věkově vzdálenými generacemi. Nalézt počítačově nevzdělaného studenta je téměř nemožné. Lze tedy předpokládat, že častěji budou audiovizuální díla na internetu konzumovat mladí lidé, kteří s novými technologiemi vyrůstali a dokázali se s nimi rychle sžít. Kvůli svému odlišnému životnímu stylu a údajně nízkým sociálním schopnostem mohou být posměšně nazývání „screenagers“, jak uvádí Don Tapscott (2009) v knize *Grown Up Digital*.

Tapscott nesouhlasí s negativními charakteristikami, které bývají připisovány tzv. internetové generaci. Rozhodl se provést výzkum mezi více než 9 400 náhodně vybranými uživateli internetu ve věku 16−61 let, aby zjistil, v čem je specifický postoj lidí mladších 30 let. Výzkum vychází z prostředí ve Spojených státech amerických, ale byl prováděn také v západoevropských státech, kde byly zjištěny podobné výsledky. Pro tuto práci jsou relevantní především zjištění týkající se internetu a televize. Situace v Česku by se neměla dramaticky lišit od Německa, kde 75 % respondentů odpovědělo, že by se raději vzdalo televize než internetu.[45]

Český statistický úřad nabízí data z šetření *Community Survey on ICT Usage in Households and by Individuals*, které koordinuje Evropský statistický úřad. Podle nich se v roce 2010 poslechu rádia a sledování televize na internetu věnovalo 34 % českých uživatelů internetu, tato hodnota je o 4 % nižší než průměr Evropské unie. V kategorii 16−25 let se této činnosti věnovalo 56 % českých uživatelů internetu, čímž byl naopak unijní průměr o 4 % překonán. V České republice došlo k prudkému rozvoji této činnosti,

[45] Tapscott, D.: Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. McGraw-Hill eBook 2009, s. 43.

protože v roce 2005 činila zjištěná hodnota pro všechny věkové kategorie necelých 9 %, což představovalo nejhorší výsledek ze všech zemí účastnících se šetření.[46]

Tapscott považuje generační rozdíly za přirozené. Mladá generace má k novým technologiím jiný vztah, protože už od dětství pro ni představují běžnou součást života. Podle jeho výzkumů dokáže internetová generace rychleji zpracovávat vizuální informace a střídat svou pozornost. Chce mít svobodu ve všech svých aktivitách, oblíbila si také zábavu v rámci práce, vzdělávání a sociálního života. Internetové televizní vysílání by ji tedy mělo vyhovovat.

Podle statistických dat se dokáží mladí Češi ve využívání internetu vyrovnat uživatelům ze západních zemí. U starších věkových kategorií je situace v tomto srovnání horší. Výzkumný projekt *Stav mediální gramotnosti v ČR* potvrdil, že *„česká populace inklinuje ke generační postojové polarizaci, jejíž proměny je třeba sledovat s tím, jak bude dozrávat a stárnout dnešní generace do 18 let.“*[47] Tvůrci internetových projektů se přesto nezaměřují výhradně na mladé uživatele. Příslušníci starších generací představují taktéž potenciální uživatele a každým rokem dochází v těchto skupinách k nárůstu konzumace obsahů na internetu. Nelze vyloučit, že si postupně svým tempem najdou cestu k novým technologiím i ti lidé, kteří byli celý život zvyklí na práci s tradičními médii a jejich vztah k těm novým je prozatím skeptický.

Rozdíly mezi generacemi jsou nevyhnutelné. Marc Prensky (2001) používá pro mladé lidi označení „digital natives“ v odkazu na jejich schopnost rozumět jazyku počítačů a internetu. Ti dříve narození jsou podle něj „digital immigrants“, kteří se na nové prostředí více či méně úspěšně snaží adaptovat. Starší generace je v procesu učení se novému jazyku a stále je u ní patrný přízvuk pocházející z doby, v níž vyrůstala.[48]

Data Českého statistického úřadu ukazují, že počítač si v České republice dokázal vydobýt silnou pozici během krátkého období. V roce 2000 jej vlastnilo pouze 21 domácností ze 100, poté došlo k výraznému zvýšení až na 72 PC na 100 domácností v roce

[46] Český statistický úřad: Jednotlivci ve věku 16−74 let věnující se vybraným činnostem na internetu: Tabulka 14. [cit. 14. 10. 2011]
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cinnosti_provadene_pomoci_internetu/$File/5_cinnosti_provadene_pomoci_internetu.xls#'14'!A1>
[47] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: Stav mediální gramotnosti v ČR, s. 15. [cit. 10. 6. 2012]
<http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus.pdf>
[48] Prensky, M.: Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the Horizon, Vol. 9, No.2, October 2001.

2009. Nejvíce vlastněnou spotřební elektronikou je stále televizor. V jeho případě došlo ve stejném období k pozvolnému nárůstu až na 132 televizorů na 100 domácností.[49]

Bylo by chybné pracovat s představou, že platforma analyzovaná v této práci je určena primárně pro mladší uživatele. Internet je otevřeným prostředím, které má potenciál být užitečným pro všechny generace. Stejně tak by bylo předčasné tvrdit, že mladší diváci budou brzy považovat televizor za nadbytečný spotřebič. Momentálně se nacházíme v přechodném období značných rozdílů mezi uživateli odlišných věkových kategorií. Bylo by neprozřetelné stavět tradiční televizní vysílání do přímé opozice s tím internetovým a vynášet unáhlené paušalizující soudy o uživatelích internetu.

4.2 Legislativa

Jak bylo naznačeno dříve, po vzniku této specifické platformy vyvstaly nové problémy týkající se jejího fungování. Tradiční televizní vysílání podléhá kontrole, která má oporu v zákonech. Internet je naopak prostředím jen obtížně monitorovatelným. Vyvstává tedy otázka, jaké konkrétní podmínky pro televizní vysílání šířené po internetu momentálně v České republice platí.

Televize sice pronikla na internet, ale sledování **internetových streamů** České televize zatím nepodléhá placení televizního poplatku.[50] Poplatek je vybírán za televizní vysílání bez ohledu na způsob příjmu. Klasický televizní přijímač tedy není podmínkou, poplatníkem se stává i osoba vlastnící počítač. Ten ovšem musí být vybaven televizní kartou. Samotné připojení k internetu má však specifickou pozici a za důvod k placení poplatků není považováno. Dostáváme se tak do situace, kdy uživatel může zcela legálně zhlédnout na internetu převážnou část vysílání všech programů České televize, ale na rozdíl od diváka sledujícího stejné pořady na televizním přijímači či na počítači prostřednictvím televizní karty se jej placení televizního poplatku netýká. Česká televize tento rozpor vysvětluje takto:

„Není-li PC vybaveno televizní kartou a umožňuje pouze příjem televizního vysílání v podobě internetového streamu, není televizním přijímačem, neboť umožňuje reprodukovat jen omezený počet televizních pořadů, nikoli televizní programy ve smyslu definice zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v

[49] Český statistický úřad: Počítač a vybraná spotřební elektronika. [cit. 15. 10. 2011] <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kompletni_analyza_ke_stazeni_pocitac_a_vybrana_spotrebni_elektronika/$File/pc_a_elektronika_vybavenost_vydaje_2009.pdf>

[50] Česká televize: TV poplatek – Často kladené otázky. [cit. 4. 10. 2011] <https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php?id=04>

platném znění (viz §2, odst. 1, písm. i, citovaného zákona) a neumožňuje tedy ‚individuálně volitelnou reprodukci televizního vysílání'. "[51]

Zmíněný zákon 231/2001 Sb. za program považuje *„záměrné časové uspořádání jednotlivých rozhlasových nebo televizních pořadů a dalších částí vysílání a v rozhlasovém vysílání i toku programových prvků v rámci jednoho vysílaného programu"*.[52]

Aplikace legislativy určené pro tradiční televizní vysílání není ideálním stavem. Nereagováním na technický posun se řešení této problematiky pouze odsouvá do budoucna. Pravdou je, že prozatím nejsou touto formou k dispozici všechny televizní pořady. Na druhou stranu je možné argumentovat kanálem ČT24, jenž je možno kontinuálně sledovat na internetu ve vysoké kvalitě. V tomto případě je na místě jeho označení za plnohodnotný program, jejž může naprosto zdarma sledovat divák, který se placení poplatků financujících média veřejné služby neúčastní.

Diskuze o změně systému vybírání televizního poplatku přijde na řadu pravděpodobně až tehdy, kdy bude na internetu k nalezení kompletní vysílání České televize. V současné době by bylo hypoteticky možné uvažovat o zavedení placení pouze části poplatku ze strany uživatelů internetu, kteří nevlastní televizor. Takové řešení by však bylo v praxi jen obtížně zaveditelné, protože situace ohledně internetového vysílání se může kdykoliv výrazně změnit.

Navíc v tomto tématu není řešeno pouze zveřejňování tvorby televizních stanic, na kterou lze použít zákony platné pro televizi. Mnohem složitěji vypadá situace v otázce videa na vyžádání. Na základě předpisů Evropské unie vstoupil v České republice v červnu 2010 v platnost zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.[53] Ten klade na poskytovatele těchto služeb podobné nároky jako na provozovatele televizního vysílání. Na dodržování zákona o videu na vyžádání dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

David Polesný (2011), šéfredaktor magazínu Živě.cz, upozorňuje na absurdní situace, které tento zákon přináší.[54] Poskytovatelem tohoto typu služeb se může snadno stát

[51] Česká televize: TV poplatek – Často kladené otázky. [cit. 14. 10. 2011] <https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php?id=04>
[52] DigiZone: Zákon č. 231/2001 (o provozování rozhlasového a televizního vysilání). [cit. 14. 10. 2011] <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-231-2001>
[53] Ministerstvo kultury: Zákon č. 132/2010 (o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). [cit. 14. 10. 2011] <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/zakon-o-AVMS-na-vyzadani_Sbirka-zakonu.pdf>
[54] Živě.cz: Rada řádí, chce mít internetová videa pod kontrolou. [cit. 14. 10. 2011] <http://www.zive.cz/clanky/rada-radi-chce-mit-internetova-videa-pod-kontrolou/sc-3-a-155715/default.aspx>

i autor blogu, kam vkládá videa z YouTube. Podle zákona stačí být podnikatelem působícím v České republice, jenž je redakčně zodpovědný za obsah. Druhou hlavní podmínkou je veřejná přístupnost audiovizuálního obsahu, který je řazený do kategorií. Společnost Microsoft po schválení tohoto zákona demonstrativně odstavila svůj web, kde publikovala instruktážní videa pro vývojáře.[55]

Poskytovatel **audiovizuálních služeb na vyžádání** má povinnost registrovat se u Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která následně kontroluje, zdali tento projekt porušuje zákon. Předmětem dohledu není pouze samotný obsah, ale také reklama. Mezi ni spadá taktéž automaticky generovaná kontextová reklama zobrazující se při sledování videí na YouTube, kterou provozovatel webu nemůže nijak ovlivnit. Podle zákona by ji měl také archivovat, což není realistický požadavek. David Polesný označuje zákon za nepřipravený na zvyklosti internetu. Z televizního prostředí přináší na internet například povinnost mít obsah podporující evropskou tvorbu. Důsledně kontrolováno je pouze video, u webů s pouhými obrazy povinnost registrace neexistuje.

Toto zákonné ukotvení videa na vyžádání na internetu není ideální, přesto má svou logiku. Státy potřebují mít kontrolu nad prostředím, jež by například mohlo snadno být zneužito k šíření extremistických ideologií. Ani tento zákon tomuto riziku nemůže zabránit, protože na provozovatele webů se sídlem mimo Evropskou unii se nevztahuje. Je také otázkou, zdali Rada pro rozhlasové a televizní vysílání dokáže dohlížet na všechny poskytovatele audiovizuálních služeb na vyžádání. Videoportály s vysokou návštěvností jsou pod veřejnou kontrolou uživatelů, ale na internetu vznikají také weby určené primárně pro uzavřenou komunitu. Úspěšnost v dohlížení na dodržování tohoto zákona bude možné hodnotit až v budoucnosti.

[55] Živě.cz: Rada řádí, chce mít internetová videa pod kontrolou. [cit. 4. 10. 2011] <http://www.zive.cz/clanky/rada-radi-chce-mit-internetova-videa-pod-kontrolou/sc-3-a-155715/default.aspx>

5 Analýza internetového televizního vysílání

Hlavní náplní praktické části práce je analytická komparace online služeb českých celoplošných televizních stanic. Srovnány jsou přístupy jednotlivých společností k šíření televizních obsahů na internetu. S otázkou online vysílání souvisí také webové videoportály i problematika nelegálního vysílání, protože těmito prostředky na internetu taktéž dochází k distribuci televizních děl.

5.1 Předmět zkoumání

Práce v rámci svého zaměření zkoumá tyto dílčí otázky:

1) Jakými konkrétními kanály dochází v oblasti internetového televizního vysílání k šíření audiovizuálních obsahů?
2) Jak přistupují společnosti provozující tradiční televizní vysílání k možnostem šíření obsahů na internetu? Jaké jsou mezi jejich oficiálními projekty rozdíly?
3) V jakém vztahu jsou online služby televizních společností a tradiční televizní vysílání?
4) Jakým způsobem dochází k využívání obsahů tradičního televizního vysílání v projektech existujících výhradně v online prostředí?
5) Jaké dopady na televizní průmysl má snadná dostupnost neautorizovaně šířeného televizního vysílání po internetu?

5.2 Metodologie

Za základní metodu deskripce aktuálního stavu v oblasti internetového televizního vysílání byla zvolena **sekundární analýza dokumentů** (internetových stránek). Při analýze srovnání služeb bylo využito statistických udajů společnosti NetMonitor, která dodává měsíční data o návštěvnosti českých webových stránek. Počty uživatelů přistupujících na web ovšem neodhalí konkrétní uživatelské aktivity. K hodnocení přístupu českých uživatelů k videoobsahu je využíváno zprávy společnosti MEDIARESEARCH, která vychází z výzkumu realizovaného na vzorku 527 respondentů NetPanelu, jenž

reprezentuje českou online populaci starší 15 let.[56] K popisu vývoje jednotlivých služeb a jejich dobovému hodnocení jsou používány zdroje existující pouze v podobě internetových stránek. Redaktoři specializovaných webů Lupa, Digizone, Médiář a dalších představují odborníky na nová média, a proto jsou jejich články považovány za relevantní zdroje informací pro tuto práci.

Pro vlastní analytické šetření byla zvolena **komparativní metoda. Komparativní metoda** je dle Figlára[57] (2011) jednou ze základních metod ustanovujících obecné empirické propozice na základě objevení empirických vztahů mezi proměnnými. Komparativní metoda má zásadní význam pro společenské vědy mj. kvůli značnému omezení možnosti využití experimentální metody. Snažili jsme se tedy klasifikovat **omezený soubor předmětů bádání s cílem dosáhnout** analýzy konkrétního předmětu bádaní). Tato metoda byla zvolena z toho důvodu, že počet případů, kterými se zabývá, je malý na to, aby dovolil systematickou kontrolu pomocí způsobu částečných korelací.

Při vymezení zvolených objektů a vztahu komparace jsme postupovali takto:

a) definice objektu komparace: komparovanou jednotkou je oblast v rámci internetové sítě, která zasahuje v širším měřítku do šíření televizního obsahu v internetové síti.
b) určení cíle komparace: výběr oblastí byl podřízen cíli komparace na základě definovaného cíle. Jednotlivé oblasti v rámci internetové sítě, které zasahují v širším měřítku do šíření televizního obsahu v internetové síti, byly vymezeny takto:

1) **online služby televizních společností** – do online služeb televizních společností, které jsou pro tuto práci relevantní, náleží využívání oficiálních webových stránek k šíření ***online vysílání***. Televizní společnosti používají webové prezentace nejen k propagaci vlastního vysílání, ale zároveň uživatelům internetu zpřístupňují televizní obsah. V analýze budou porovnávány rozdíly v této oblasti mezi celoplošnými českými stanicemi.

2) **webové videoportály** – shromažďují rozmanité videoobsahy, od amatérské tvorby po ***online televizní pořady***, které jsou vyráběny se záměrem distribuce

[56] MEDIARESEARCH: Videoobsah na českém internetu: Polovina uživatelů sleduje videa každý den. [cit. 25. 7. 2012] <http://www.mediaresearch.cz/file/377/tz-videoobsah-na-ceskem-internetu-polovina-uzivatelu-sleduje-videa-kazdy-den.doc>
[57] Figlár, K. Komparativní metoda. Brno : Masarykova univerzita, 2006. [cit. 4. 10. 2011] <http://figlar.ic.cz/fss/new04.html>

pouze na internetu. Tyto služby poskytující video na vyžádání si během posledních pěti let dokázaly získat vysokou popularitu mezi uživateli internetu. Popisována budou jak dostupná data o českých uživatelích těchto videoportálů a jejich aktivitách, tak vztah českých televizních stanic k zpřístupňování jejich televizních obsahů na externích videoportálech.

3) **video na zpravodajských portálech** – internet jako nové médium ovlivnil také oblast ***zpravodajství***. Tato problematika se nedotýká pouze tištěných deníků, ale i televizního vysílání. Zpravodajské portály přebírají záběry z televizního zpravodajství i z webových videoportálů, kromě toho vytvářejí vlastní zpravodajské příspěvky. U nejčtenějších českých zpravodajských portálů budou zkoumány zdroje jejich videí.

4) **pirátské vysílání –** televizní společnosti se vlivem nových technologií musejí potýkat s tím, že jejich vysílání je distribuováno po internetu ***nelegálním způsobem***. Pirátské online vysílání je zajišťováno běžnými uživateli internetu. V současné době jsou k řešení této situace využívány především represe, cílem je popsat její možné řešení pomocí rozšíření vlastního oficiálního internetového vysílání ze stran televizních společností.

c) **<u>stanovení kritérií pro vlastní analýzu zvolených objektů</u>** – komparační analýza **online služeb českých celoplošných televizních stanic** srovnává přístup společností provozujících televizní vysílání k využívání možností internetu. Je založena na stanovení **8 kategorií** souvisejících s webovými službami a zkoumáním, jak je naplňují jednotlivé televizní stanice:

1. **Živé vysílání:** bude zjišťováno, zdali televizní společnosti zpřístupňují své vysílání paralelně v tradičním vysílání a na internetu. Za živé vysílání je považován online streaming televizního obsahu, který probíhá ve stejný čas jako tradiční vysílání.

2. **Videoarchiv:** provozování služby video na vyžádání v rámci oficiálních webových stránek televizní stanice, která uživatelům internetu nabízí přehrávání v tradičním vysílání odvysílaných televizních obsahů.

3. **Zpoplatnění:** zpřístupnění živého vysílání či videoarchivu pouze těm uživatelů, kteří za tuto online službu platí.

4. **Zpravodajství:** přítomnost zpravodajské sekce na oficiálním webu televizní společnosti, zprostředkovávající online službu nad rámec televizního vysílání.

5. **Bonusový obsah:** rozšíření videoarchivu o nabízení televizních obsahů, které nejsou produkovány televizní stanici nebo se neobjevily v jejím tradičním vysílání.

6. **Mazání obsahu:** zjišťování přístupu k uchovávání obsahu ve videoarchivu, který může být buď archivován trvale, nebo může být obsah po uplynutí určité doby z archivu odstraňován.

7. **Externí spolupráce:** existence oficiální dohody o zpřístupňování televizních obsahů stanice na webu patřícím jinému subjektu.

8. **Dostupnost v TV:** propojení videoarchivu s tradičními televizory, dostupnost obsahu z webového videoarchivu v televizním přístroji.

d) **vymezení komparace k časové ose** – bylo použito synchronní srovnání sledovaných prvků. Zkoumání online služeb se však potýká s rizikem toho, že jeho výsledky nemusí už být v blízké budoucnosti aktuální. Skutečnosti platné v době psaní práce se mohou změnit, v prostředí webových služeb dochází k rychlým změnám. Získané poznatky budou zasazeny do kontextu přístupu jednotlivých televizních společností k novým médiím pomocí citací veřejně dostupných výroků relevantních pracovníků konkrétních organizací. Internet je decentralizovaný a demokratický komunikační prostředek, jenž přinesl fundamentální změny v oblasti zkoumání médií. Internet nefunguje na stejných principech jako masová média,[58] jeho hlavními charakteristikami jsou interaktivita, odmasovění, hypertextualita a asynchronita.[59] Zatímco výzkum tradičních médií má dlouhou tradici, zkoumání internetu se musí vypořádat také s tím, že webové zdroje jsou editovatelné a nejsou archivovány stejným způsobem jako tiskoviny.

[58] Chaffee, S. H., Metzger M. J.: The End of Mass Communication? In: Mass Communication and Society, Vol. 4., Issue 4, 2001, s. 365-379.
[59] Rugierro T. E.: Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: Mass Communication & Society, Vol. 3, Issue 1, 2000.

5.3 Online služby televizních společností

Úvodní část analýzy internetového televizního vysílání je věnována tomu, jakým způsobem k této otázce přistoupily jednotlivé televizní stanice. Pro účely analýzy byly vybrány společnosti provozující celoplošné vysílání a patřící mezi nejvýznamnější z pohledu sledovanosti. Kromě České televize, Novy a Primy se mezi ně od března 2010 řadí také TV Barrandov, která překročila zákonem stanovenou hranici pokrytí 70 % populace České republiky.[60] Nová televizní společnost TV Pohoda neměla v době psaní práce funkční webové stránky.

Je popsán vývoj šíření pořadů po internetu ze strany těchto organizací a představena nabídka jejich online vysílání, které je pro uživatele v současnosti dostupné. Webové projekty jsou vázané na televizní tvorbu samotných stanic. Na internetu však existuje manévrovací prostor, v němž mají tyto společnosti šanci ovlivnit svou popularitu mezi uživateli použitím dalších služeb.

5.3.1 Česká televize

Veřejnoprávní médium nemusí primárně řešit otázku co nejvyšší sledovanosti, přesto je v jejím zájmu svou internetovou prezentaci nezanedbávat. Představuje totiž doplňkovou službu divákovi, jenž tak může informace získávat i díky této nadstavbě televizního vysílání. Oficiální webové stránky České televize byly spuštěny v říjnu 1996. Vysílání České televize po internetu bylo zahájeno v dubnu 2000. Týkalo se pouze dvou hlavních zpravodajských relací. Po zavedení této novinky vzrostla návštěvnost webových stránek. V období do konce kalendářního roku činil maximální zaznamenaný počet návštěvníků 33 842 ze dne 27. prosince, kdy více než 2000 uživatelů sledovalo online *Události*.[61] Česká televize v roce 2000 vynaložila na vysílání prostřednictvím internetu 3 882 000 Kč.[62]

Dobový článek na webu Lupa.cz hodnotí pozitivně možnost sledovat pořady zpětně díky internetovému archivu. Toto počáteční vysílání bylo shledáváno jako užitečná služba pro české občany žijící v zahraničí. Zároveň bylo zdůrazněno, že kvůli šíření online vysílání do cizích zemí bude jeho nabídka omezena pouze na pořady z tvorby České televize. Zmíněna byla také otázka televizního poplatku. Přenos zajišťovala technologie

[60] DigiZone: TV Barrandov, Nova Cinema a Prima Cool dosáhly celoplošnosti. [cit. 1. 11. 2011] <http://www.digizone.cz/aktuality/tv-barrandov-nova-cinema-a-prima-cool-finish>
[61] Ročenka České televize 2000. Česká televize, Praha, 2001, s. 44-48.
[62] Tamtéž, s. 105.

společnosti RealNetworks, která pro uživatele vytáčeného připojení znamenala nízkou kvalitu obrazu.[63]

V následujících letech začala Česká televize nabídku svých internetových služeb rozšiřovat. Návštěvnost webu prudce vzrostla. Zvýšila se míra interaktivity, vznikly speciální weby týkající se velkých sportovních událostí (olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale i hokeji). V roce 2002 byla na internetu živě vysílána všechna volební studia.[64] Česká televize také využívala komerční potenciál online prostředí, ve stejném roce výnosy z vysílání reklamy na internetu činily 1,2 milionu Kč.[65]

Vznik ČT24

Česká televize uvolňovala do svého online archivu stále více pořadů, v březnu 2005 už jich bylo k dispozici 40.[66] Zásadní moment pro online vysílání přišel v květnu téhož roku. Paralelně se zahájením vysílání zpravodajského programu ČT24 byl spuštěn portál www.ct24.cz. Ten kromě kontinuálního online vysílání ČT24 zároveň začal fungovat jako zpravodajský web dodávající informace pomocí psaného textu.[67]

Samotná ČT24 se zprvu potýkala s nízkou televizní sledovaností. Její webová stránka si ovšem rychle vybudovala relativně vysokou popularitu. Dokazují to data týkající se návštěvnosti webů, která pocházejí ze čtvrtého měsíce fungování portálu ČT24:

Tabulka č. 1: Návštěvnost v srpnu 2005 (zdroj: NetMonitor)[68]

web	RU	RU z ČR	ATS rel. / den
www.ceskatelevize.cz	361 776	86,2 %	9 min 10 s
www.ct24.cz	257 386	90,7 %	7 min 1 s
www.iprima.cz:	337 726	89,0 %	2 min 59 s
www.nova.cz	531 875	89,7 %	7 min 56 s
RU = reální uživatelé, ATS rel. = průměrný strávený čas na návštěvníka, Internetová populace v ČR: 3 331 961			

[63] Lupa.cz: Česká Televize vysílá po internetu. [cit. 1. 11. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/ceska-televize-vysila-po-internetu>
[64] Ročenka České televize 2002. Česká televize, Praha, 2003, s. 52.
[65] Tamtéž, s. 147.
[66] Česká televize: Tiskové zprávy: Rozšířené vysílání ČT na Internetu. [cit. 1. 11. 2011] <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=910&strana-3=484&category=3>
[67] Česká televize: Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2005, s. 20. [cit. 1. 11. 2011] <http://img7.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocenky/2005/zprava2005.pdf>
[68] NetMonitor: Veřejné výstupy: Srpen 2005. [cit. 1. 11. 2011] <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2005_08_netmonitor_offline_report.xls>

Tato data nám neukáží, který obsah uživatel na webu sledoval. Můžeme je ovšem interpretovat tak, že se portálu www.ct24.cz podařilo zaplnit mezeru na trhu. Měl sice výhodu v příslušnosti k České televizi, ale tímto jediným faktorem nelze vysvětlit jeho pozici ve srovnání s weby celoplošných stanic. Na internetu zaznamenala ČT24 výrazně úspěšnější vstup do konkurenčního prostředí než samotný program ČT24, jenž během prvních osmi měsíců existence dosáhl pouze 0,11% podílu na televizním trhu.[69]

Kombinace živého vysílání, televizního archivu a zároveň zpravodajského webu dělá z portálu www.ct24.cz atraktivní cíl pro uživatele hledající seriózní zpravodajství. Česká televize má díky provozování vlastní zpravodajské stanice velké množství materiálu, jenž může být umístěn na webové stránky. Mnohé články vznikají tak, že je videoreportáž převzata z vysílání České televize a text zprávy z ní přímo čerpá. Tento web také přebírá zprávy agentury ČTK, což dále usnadňuje aktualizaci tohoto portálu.

Tento webový projekt financovaný Českou televizí poskytuje více služeb a může tak být považován nejen za konkurenci pro tradiční televizi, ale také pro tištěné deníky. Pavel Krbec, šéf sekce internetu a ostatních interaktivních služeb v TV Nova, kritizuje fakt, že z televizních poplatků určených pro veřejnoprávní televizi je financován zpravodajský web. Tvrdí: *„Je to stejné, jako kdyby stát vydával noviny typu Blesk bez reklam a dával je lidem zadarmo. To by se asi Ringieru taky nelíbilo.“*[70]

Tehdejší ředitel divize zabývající se novými médii v České televizi Milan Fridrich k tomuto tématu v rozhovoru pro web Lupa.cz ze září 2011 řekl následující: „*Pokud uživatelé dnes televizní obsah konzumují i na ostatních platformách, tak žádná veřejnoprávní televize nemůže předstírat, že existuje pouze pro televizor. My na web nedáváme nic jiného než to, co ČT vysílá. Na portálu ČT24 jsou jedním ze zdrojů reportáže ČT. Na počítači nebo v mobilu nenabízíme pouhé televizní vysílání, protože lidé dnes uvažují multimediálně. (...) Naše webové zpravodajství je tak spíše anoncí na televizní program než samoúčelným zpravodajstvím pro web či mobil.“* [71]

[69] DigiZone: Zdeněk Šámal: Sledovanost ČT24 mě netěší. [cit. 1. 11. 2011] <http://www.digizone.cz/clanky/zdenek-samal-se-sledovanosti-ct-24-nejsem-spokojen>
[70] DigiZone: Letos chceme mít 100 tisíc předplatitelů Voyo.cz, říká šéf internetu televize Nova. [cit. 16. 7. 2012] <http://www.digizone.cz/clanky/u-nekterych-poradu-na-prima-play-chceme/>
[71] Lupa.cz: Milan Fridrich: na nová média jde méně než jedno procento rozpočtu České televize. [cit. 1. 11. 2011] <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=910&strana-3=484&category=3>

Sportovní přenosy

Zkušenost s ČT24 posloužila České televizi při nabízení služeb sportovním fanouškům. V únoru 2006 byl spuštěn specializovaný program ČT4, od září téhož roku začala Česká televize vysílat fotbalové přenosy na internetu. Diváci kromě sledování zápasů živě dostali také možnost zhlédnutí sestřihů z utkání, jež se na televizní obrazovce neobjevily. Se spuštěním tohoto projektu úzce souvisela otázka televizních práv, která byla vyřešena blokováním části vysílání pro uživatele přistupující na web z území mimo Českou republiku.[72]

Web ČT4 postupem času začal fungovat na podobném principu jako portál ČT24. Živé a archivované televizní vysílání je doplněno sportovním zpravodajstvím. Jeho rostoucí popularita připravila v roce 2011 České televizi problém během mistrovství světa v hokeji. Zápasy českého týmu sledovalo na internetu živě nebo ze záznamu čtvrt milionu lidí. Web České televize byl připraven na velké množství uživatelů pouze za předpokladu, že nesledovali stejný obsah. Přetížený systém postihovaly výpadky, a tak musel být přebudován.[73]

Česká televize na svém webu nyní poskytuje ke zhlédnutí i ty sportovní přenosy, na které zakoupila vysílací práva, ale kvůli termínové kolizi nejsou v tradičním vysílání ČT4 k dispozici. Pro příležitost londýnské olympiády Česká televize spustila komplexní web nabízející uživatelů internetu kontinuální online vysílání z osmi různých kanálů.[74]

Videopůjčovna nahrazena iVysíláním

V prosinci 2007 spustila Česká televize projekt Videopůjčovna ČT. Jednalo se o placenou službu, která uživateli zpřístupnila videa z archivu České televize. V nabídce bylo více než 1100 titulů včetně filmů. K dispozici byly také předpremiéry seriálů. Uživatel platil za zhlédnutí konkrétního obsahu. Tato služba však nedokázala dosáhnout dostatečné výnosnosti. Zaregistrovalo se na ní přes 130 000 uživatelů, ale počet stáhnutí činil pouze 159 000 děl. Přesně po dvou letech existence byl provoz Videopůjčovny ČT ukončen.[75]

---

[72] Lupa.cz: Česká televize uvolní fotbalové přenosy na web. [cit. 1. 11. 2011] <http://www.digizone.cz/clanky/ceska-televize-uvolni-fotbalove-prenosy-na-web/>

[73] Médiář.cz: Přenosy hokeje: internet „zatím“ není Česká televize. [cit. 1. 11. 2011] <http://www.mediar.cz/prenosy-z-hokeje-internet-zatim-neni-ceska-televize>

[74] Česká televize: ČT spouští olympijské centrum na webu. [cit. 25. 7. 2012] <http://www.ceskatelevize.cz/loh/deni-na-oh/187212-ct-spousti-olympijske-centrum-na-webu/>

[75] TV Freak: Videopůjčovna České televize končí: proč?. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.tvfreak.cz/art_doc-BB227856CD5E7F9FC125768500744A9C.html>

Zdeněk Michálek z webového magazínu TV Freak identifikoval čtyři hlavní důvody jejího neúspěchu. Nabídka zahrnovala pouze českou produkci, což mohlo být především pro mladou generaci nedostatečné. Protipirátská ochrana umožňovala platícímu zákazníkovi přehrávat pořad pouze po omezenou dobu. Česká televize ve vlastním televizním vysílání propagovala tuto službu pouze minimálně. Navíc se kolem Videopůjčovny ČT *„nepodařilo vytvořit komunitu, ba dokonce v tomto směru ČT nepodnikla ani žádný pokus. Vzájemné diskuse diváků, fandovství, provázání do sociálních sítí a vnějších zdrojů – to vše mohlo napomoci.“*[76]

Paralelně s Videopůjčovnou ČT byla provozována bezplatná služba iVysílání, zaměřená především na aktuální pořady vytvářené Českou televizí. Tento projekt zprvu taktéž nebyl bezchybný. Docházelo k přesahu pořadů a na web se dostávaly například i zahraniční seriály, na jejichž vysílání po internetu neměla Česká televize práva. Nastával také opačný problém, některé pořady byly omylem zkrácené.[77]

Projekt iVysílání nemá tak širokou nabídku jako Videopůjčovna ČT, jeho poslání je odlišné. Na začátku roku 2011 byla spuštěna jeho nová verze. Současné iVysílání představuje komplexní internetovou televizní službu České televize, jejíž jediné omezení spočívá v absenci práv pro vysílání určitých pořadů (týká se především online vysílání ČT1 a ČT2). Tento portál uživateli přehledně nabízí jak možnost sledovat živé vysílání, tak přehrávat pořady z archivu sahajícího do roku 2005. K dispozici jsou momentálně tři úrovně kvality videa, Česká televize do budoucna hovoří o HD vysílání na internetu. Podle DigiZone splňuje iVysílání kritéria kladená na kvalitní webový projekt. Sekce Moje iVysílání umožňuje uživateli vytvoření vlastního playlistu. Opomenuto není propojení se sociálními sítěmi.[78] Web www.ivysilani.cz v září 2011 navštívilo 539 000 reálných uživatelů, 88 % z nich na něj přistupovalo z území České republiky. Průměrný denní čas návštěvy činil 11,5 minuty.[79]

Česká televize na YouTube

Aby webová propagace vysílání neprobíhala izolovaně pouze na vlastních oficiálních webových stránkách, rozhodla se Česká televize využívat možnosti externích

[76] Tamtéž.
[77] Lupa.cz: Petr Svatoš: Česká televize chce na Internetu nabídnout video v televizní kvalitě. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/petr-svatos-ceska-televize-chce-na-internetu>
[78] DigiZone: Nové iVysílání je moderní, graficky čisté a líbivé. Není ale dokonalé. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.digizone.cz/clanky/nove-ivysilani-od-ct-je-moderni-graficky-ciste-a>
[79] NetMonitor: Veřejné výstupy: Září 2011. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_09_netmonitor_offline_report.xls>

projektů. V listopadu 2007 si zaregistrovala vlastní kanál na YouTube (www.youtube.com/ceskatelevize). Na ten v současnosti nahrává krátké upoutávky na své pořady, na které následně odkazuje na svém profilu na Facebooku. Oficiální kanál na YouTube má také například pořad Otázky Václava Moravce.

Návštěvnost těchto oficiálních videí České televize na YouTube je v porovnání s vlastním webem zanedbatelná. Ignorovat tuto populární platformu by však nemuselo být vhodnou strategií, zvláště když na YouTube sami uživatelé bez povolení nahrávají pořady České televize, která následně žádá o jejich stažení z webu. Česká televize navázala krátkodobou spolupráci také s projektem Stream.cz, ale nakonec k jejímu rozvoji nedošlo.[80] Nahrávání vlastního obsahu na web jiné společnosti slouží jen jako doplňkový propagační prostředek. Potvrzují to slova Milana Fridricha:

„Od YouTube jsme měli podobnou nabídku jako od Stream.cz. Pouze šel ještě dál: navrhoval nám, ať vůbec neděláme svoje vlastní iVysílání a vytvoříme si tuto službu v rámci YouTube a o případné zisky z reklamy bychom se dělili. My ale dáváme přednost tomu, že vybudujeme podobnou internetovou síť jako britská BBC nebo německá ARD, silnou páteřní internetovou komunikaci, což znamená mít svůj vlastní web, svůj vlastní přehrávač a svoje vlastní iVysílání, mít svoje vlastní stránky, na kterých to budeme pouštět.“[81]

Hybridní vysílání

Další technologický krok vpřed představuje dodání online archivu do televizorů. Právě to umožňuje systém HbbTV, jenž je od června 2010 evropským standardem pro televizní služby na vyžádání. Divák na svém televizoru může číst online zprávy a listovat seznamem pořadů. Česká televize plánuje tímto způsobem poskytnout iVysílání televizním divákům.[82]

Zkušební provoz hybridního vysílání spustila Česká televize v květnu 2012 při zahájení mistrovství světa v hokeji. Česká televize v rámci této služby vytvořila aplikaci,

[80] RADIOTV: Stream.cz v útlumu, potichu z něj mizí televizní stanice. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.radiotv.cz/p_internet/streamcz-v-utlumu-potichu-z-nej-mizi-televizni-stanice>
[81] DigiZone: Milan Fridrich: Nový web ČT24 bude konkurovat iDnesu a Novinkám. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.digizone.cz/clanky/fridrich-novy-web-ct-24-bude-konkurovat-idnesu>
[82] Médiář.cz: ČT otestuje hybridní vysílání, chce dostat videoarchiv do televizorů. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.mediar.cz/ct-otestuje-hybridni-vysilani-chce-dostat-videoarchiv-do-televizoru>

která nabízela psané informace o této sportovní události. K dispozici bylo například aktuální sportovní zpravodajství nebo týmové statistiky.[83]

HbbTV má potenciál posílit pozici televizního přístroje. Nevýhodou je prozatím nízká dostupnost pro širokou veřejnost. Divák si k přijímání tohoto hybridního vysílání musí pořídit buď speciální set-top box nebo nový televizor s integrovaným přijímačem.[84] Česká televize je v této oblasti průkopníkem na českém trhu, pro rozšíření na českém trhu bude klíčový postoj diváků. Je otázkou, jak se čeští zákazníci postaví k pořízení této televizní služby, kterou mají jinak na internetu zdarma.

5.3.2 Televize Nova

Komerční TV Nova byla první českou celoplošnou televizní stanicí, která spustila své internetové vysílání. Přispěl k tomu spor mezi společnostmi ČNTS a CET 21. Prvně jmenovaná přišla o možnost provozovat televizní vysílání, a tak zamířila na internet. V srpnu 1999 začala vysílat online hlavní zpravodajskou relaci. Nabízela jak živé vysílání, tak dříve odvysílané díly na vyžádání. Po necelém měsíci fungování tento experiment skončil. CET 21 zareagovala tím, že živým přenosem silvestrovské show zahájila 31. prosince své vlastní online vysílání.[85]

Podle generálního ředitele TV Nova Vladimíra Železného mělo jít o trvalou službu.[86] Vysílání probíhalo kontinuálně, bez jakýchkoliv výjimek. Uživatel měl za pomoci na dnešní poměry jednoduchého a málo kvalitního streamu k dispozici online kopii televizního vysílání. Tento projekt také neměl dlouhého trvání. TV Nova učinila zásadní chybu v tom, že si nezjistila situaci týkající se vysílacích práv. Ta získala na základě regionálního principu a jejich držitelům platila pouze za vysílání na území České republiky. Po spuštění kontinuálního vysílání se stala terčem stížností zahraničních filmových producentů. Argumentace nízkou kvalitou videa a vysíláním pouze v českém jazyce neuspěla a TV Nova šíření televizního signálu online 18. února 2000 zastavila. Na internetu ponechala pouze pořady z vlastní produkce.[87]

---

[83] Česká televize: Česká televize nabízí jako první celoplošné HbbTV služby. [cit. 14. 6. 2012] <http://www.ceskatelevize.cz/ct4/hokej/174669-ceska-televize-nabizi-jako-prvni-celoplosne-hbbtv-sluzby/>
[84] Česká televize: ČT rozjede hybridní vysílání v roce 2012. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-a-technologie/124311-ct-rozjede-hybridni-vysilani-v-roce-2012>
[85] Jiří Peterka: TV Nova začala vysílat po Internetu. [cit. 3. 11. 2011] <http://www.earchiv.cz/anovinky/ai3393.php3>
[86] Grafika.cz: TV Nova - živě na Internetu. [cit. 3. 11. 2011] <http://www.grafika.cz/art/dv/clanek1925156985.html>
[87] Živé.sk: Pokus o internetové vysielanie TV Nova skrátka nevyšiel. [cit. 3. 11. 2011] <http://www.zive.sk/pokus-o-internetove-vysielanie-tv-nova-skratka-nevysiel/sc-3-a-155734/default.aspx>

Po této zkušenosti, která posloužila jako precedent pro ostatní poskytovatele televizního vysílání, zaujala TV Nova k otázce internetové televize zdrženlivější přístup než konkurence. Zatímco Česká televize pracovala také na provozování bezplatného online vysílání, nejsledovanější česká televizní stanice nabízela ke zhlédnutí malý okruh pořadů. Projekt placené videopůjčovny stejně jako v případě České televize neuspěl, navíc stagnující webová prezentace TV Nova přestala vyhovovat požadavkům uživatelů.

Tabulka č. 2: Návštěvnost v červenci 2007 (zdroj: NetMonitor)[88]

web	RU	RU z ČR	ATS rel. / den
www.ceskatelevize.cz	595 192	86,7 %	11 min 15 s
www.ct24.cz	293 511	89,6 %	5 min 5 s
www.iprima.cz:	148 781	82,8 %	3 min 26 s
www.nova.cz	469 624	87,1 %	8 min 14 s
RU = reální uživatelé, ATS rel. = průměrný strávený čas na návštěvníka, Internetová populace v ČR: 4 221 241			

V porovnání s Tabulkou č. 1 pozorujeme propad návštěvnosti u obou komerčních celoplošných stanic, přestože v Česku přibylo 900 tisíc uživatelů internetu. TV Nova na tento vývoj odpověděla angažováním Zdeňka Šámala, bývalého ředitele zpravodajství České televize. Šámal se stal šéfredaktorem nového webového portálu a dal si za cíl dostat stránky skupiny nova.cz na třetí místo mezi nejnavštěvovanějšími weby v České republice.[89]

TN.cz a Nova News

Ke spuštění tn.cz došlo 5. května 2008 a provázela jej masivní propagační kampaň v televizním vysílání. Název tohoto zpravodajského portálu odkazuje k myšlence převedení Televizních noviny do internetové podoby. Tato strategie vyvolala vysoký zájem, během května 2008 návštěvnost webu překročila 1 500 000 reálných uživatelů. Následně došlo k poklesu a dva měsíce po spuštění tn.cz přinesla Lupa.cz kritické zhodnocení projektu. Web byl považován za nepřehledný, ignorovány byly možnosti komunit. TV Nova na internetu používala televizní metody a docházelo k nadbytečné

[88] NetMonitor: Veřejné výstupy: Červenec 2007. [cit. 3. 11. 2011] <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2007_07_netmonitor_offline_report.xls>
[89] DigiZone: Zdeněk Šámal: tn.cz vymění hlavní zprávu patnáctkrát denně. [cit. 3. 11. 2011] <http://www.digizone.cz/clanky/samal-tn-cz-vymeni-hlavni-zpravu-15-krat-denne>

recyklaci neaktuálního obsahu. Web tn.cz si nedokázal získat stabilní publikum, mnozí návštěvníci na něj nahlédli ze zvědavosti, ale už neměli motivaci se vracet.[90]

Projekt tn.cz nesplnil očekávání odborné poroty v anketě Křišťálová lupa, která mu pro rok 2008 udělila anticenu.[91] V červenci 2009 zaznamenal web tn.cz 636 000 návštěvníků. Redakce přišla s první výraznou změnou v září téhož roku, kdy byly zrušeny Red News. Ty byly internetovou obdobou televizní relace Počasíčko, zprávy byly provázeny dívkou svlékající se do naha. Na poměry internetu se jednalo o lehkou formu erotiky, a tak tato služba vykazovala pouze třetinovou návštěvnost oproti serióznější verzi zpravodajství na tn.cz. Bulvární sekce na webu zůstala, ale sama TV Nova jej začala považovat za doplňkovou.[92]

Drobnější změny v designu doprovázely vyprofilování webu jako zpravodajství podávaného formou známou z televizní obrazovky. Uživatelé se začali orientovat v tom, co přesně jim nabídne, a získali důvod pro jeho pravidelné navštěvování. Zlepšení dokladují výsledky Křišťálové lupy pro rok 2010. V kategorii všeobecných médií skončil projekt tn.cz na pátém místě, o jedno místo níže než portál ČT24.[93]

V červenci 2012 spustila TV Nova online televizní kanál Nova News. Jedná se o celodenní vysílání zpravodajských a publicistických pořadů z produkce TV Nova, které jsou prokládané reklamami.[94] Nova News má své vlastní webové stránky, ale zároveň se vysílání tohoto online kanálu nachází na domácí stránce tn.cz.[95] Nova News prozatím nenabízí originální obsah určený pouze pro internet, všechny pořady pocházejí z televizního vysílání.

Voyo.cz

TV Nova při svých aktivitách na webu nezůstala pouze u poskytování zpravodajství. Projekt Voyo.cz byl spuštěn v lednu 2011 a v dubnu obdržel od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání licenci pro provozování internetového televizního vysílání. Voyo.cz na jednom místě nabízí archiv všech původních pořadů TV Nova, k dispozici jsou

[90] Lupa.cz: TN.cz dva měsíce po spuštění očekávání nesplnil. [cit. 3. 11. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/tn-cz-dva-mesice-po-spusteni-ocekavani-nesplnil>
[91] Křišťálová lupa 2008: Výsledky hlasování. [cit. 3. 11. 2011] <http://kristalova.lupa.cz/2008/vysledky>
[92] RADIOTV: Tn.cz končí s nahými Red News. [cit. 3. 11. 2011] <http://www.radiotv.cz/p_internet/a_internet/tncz-konci-s-nahymi-red-news>
[93] Křišťálová lupa 2010: Výsledky. [cit. 3. 11. 2011] <http://kristalova.lupa.cz/2010/vysledky-hlasovani>
[94] Živě.cz: Nova spustila online kanál Nova News s celodenním vysíláním. [cit. 16. 7. 2012] <http://www.zive.cz/bleskovky/nova-spustila-online-kanal-nova-news-s-celodennim-vysilanim/sc-4-a-164494/default.aspx>
[95] Nova News Channel. [cit. 16. 7. 2012] <Nova News Channel>

v menší míře také přímé přenosy. Výrazný rozdíl oproti České televizi představuje návrat myšlenky placeného obsahu, TV Nova placenou sekci považuje za dlouhodobý projekt.[96]

V červnu 2011 zavedlo Voyo.cz novinku na českém trhu v podobě 3D vysílání. Vybraný obsah byl softwarově přepočten, divák k nevšednímu zážitku potřebuje speciální 3D brýle.[97] Zpravodajství na tn.cz přestalo být hlavním lákadlem pro uživatele. Web TV Nova začal nabízet komplexní služby a vypracoval se na pozici nejnavštěvovanějších stránek z českých celoplošných televizních stanic

Původně měli uživatelé k dispozici jak bezplatný archiv, tak bonusový projekt Voyo+. Ten nabízel uživatelům kromě předpremiér také seriály a filmy, které nejsou omezeny pouze na českou produkci. V dubnu 2012 ovšem došlo ke změně koncepce a veškerý obsah na Voyo.cz byl zpoplatněn. TV Nova nezvolila možnost mikroplateb za konkrétní produkty, místo toho uživatelům nabízí zpřístupnění databáze za paušální poplatek 189 Kč měsíčně.[98] Voyo.cz obsahuje jak archiv původních pořadů TV Nova, tak filmovou sekci. Předplatitelé mají také k dispozici kanál Voyo Cinema, který v časovém harmonogramu vysílá filmy, které jsou v nabídce tohoto portálu.

Voyo.cz před celkovým zpoplatněním umožňovalo zhlédnutí konkrétních pořadů za poplatek 26 Kč. TV Nova vysvětluje zavedení měsičního předplatného tím, že je pro pravidelné uživatele výhodnější než placení jednotlivých pořadů. Podle údajů této televizní společnosti zhruba 1 000 uživatelů měsíčně platilo za sledování seriálů Ulice a Expozitora online přes Voyo.cz[99]

Oficiální web TV Nova funguje jako rozcestník plnící několik funkcí zároveň. Propaguje televizní vysílání společnosti CET 21, do jejíž skupiny patří také Nova Cinema, Nova Sport, Fanda a česká verze MTV. Jeho pevnou součástí je Voyo.cz se svou bonusovou placenou verzi. Dále je část úvodní stránky je vyhrazena Facebooku, zpravodajství z dílny tn.cz a dalším specializovaným webům. TV Nova tak svou prezentaci na internetu pojímá jako příležitost pro oslovení co nejširšího publika.

[96] MaM.iHNed.cz: RRTV posvětila Voyo.cz, může vysílat až 16 hodin denně. [cit. 6. 11. 2011] <http://mam.ihned.cz/c1-51647920-rrtv-posvetila-voyo-cz-muze-vysilat-az-16-hodin-denne>
[97] Lupa.cz: VOYO.cz přináší obsah ve 3D jako první videoportál v ČR. [cit. 7. 11. 2011] <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/voyo-cz-prinasi-obsah-ve-3d-jako-prvni-videoportal-v-cr>
[98] cnews.cz: Nova nepříjemně překvapila. Videa na Voyo.cz byla zpoplatněna. [cit. 16. 4. 2012] <http://www.cnews.cz/nova-neprijemne-prekvapila-videa-na-voyocz-byla-zpoplatnena>
[99] DigiZone: Letos chceme mít 100 tisíc předplatitelů Voyo.cz, říká šéf internetu televize Nova. [cit. 16. 7. 2012] <http://www.digizone.cz/clanky/u-nekterych-poradu-na-prima-play-chceme/>

5.3.3 Televize Prima

„Prima nemá internet jako jeden ze strategických pilířů. Nejsme tedy tahounem technologické inovace a myslím si, že těžko někdy budeme,“ prohlásil ředitel této stanice Marek Singer v rozhovoru pro Media Guru v červnu 2011.[100] Jeho slovy lze charakterizovat dlouhodobý přístup Primy k internetovému televiznímu vysílání.

Druhá nejsledovanější komerční stanice v porovnání s konkurencí v této oblasti zaostává od počátku. *„Nejchudší nabídku vysílání přes internet nabízí televize Prima, která se omezuje na čtyři pořady: Zpravodajský deník, Prima vařečka, Receptář prima nápadů a Proti srsti,“* píše se na Živě.cz v článku o online vysílání z roku 2005.[101] Prima na rozdíl od výše popisovaných stanic používá svou oficiální webovou prezentaci pouze k propagaci televizního vysílání.

Nabídka pořadů ke zhlédnutí se rozšiřovala pomalým tempem, zlom přišel až v roce 2008. Prima podepsala dohodu s videoportálem Stream.cz a na adrese prima.stream.cz začal fungovat její archiv.[102] Tuto spolupráci považovaly obě strany za výhodnou. Stream.cz získal silného partnera v podobě celoplošné televizní stanice, která naopak přenechala zodpovědnost za správu obsahu projektu s narůstající návštěvností. Prima kromě toho uvolňovala své seriály ke stažení zdarma na webu Kinomania.cz, jenž se neosvědčil a byl ukončen.

Prima prozatím zpřístupňuje svůj obsah bezplatně. Její dohoda se Streamem není exkluzivní. Zpočátku tento projekt působil jako často aktualizovaný archiv, později však Prima některá videa začala poskytovat pouze přes svoje oficiální stránky. Provozováním dvou archivů tak došlo k znepřehlednění situace pro koncového uživatele. Absence jasné koncepce potvrzuje skeptický přístup této stanice k internetu obecně. Marek Singer k tomu říká: *„Nejsem úplně zastáncem super technologií, které ale divák ve finále nedokáže ocenit. Většina z nich ocení základní funkcionalitu, kdy si chce pořad rychle najít a bez problémů pustit. Ale proč bych měl vyrábět specifický obsah pro internet nabalený na klasický videoobsah, když za to nic nedostanu? To, co se bude měnit, a co se mění, je nárůst zpožděného sledování televizních pořadů, ale dokud nebudeme mít data o celkové*

[100] MediaGuru: Prima a čtvrtý kanál? Proč ne… [cit. 7. 11. 2011] <http://www.mediaguru.cz/2011/06/prima-a-ctvrty-kanal-proc-ne%E2%80%A6>
[101] Živě.cz: Vysílání TV přes internet: víte na co koukat? [cit. 7. 11. 2011] <http://www.zive.cz/clanky/vysilani-tv-pres-internet-vite-na-co-koukat/sc-3-a-125482/default.aspx>
[102] Lupa.cz: Pořady Primy míří na Stream.cz druhý den po premiéře. [cit. 7. 11. 2011] <http://www.lupa.cz/zpravicky/porady-primy-na-stream-cz-druhy-den-po-premiere>

sledovanosti, nezávislé na distribučních kanálech, zahrnuta do peoplemetrů, tak jsou to do značné míry virtuální peníze.“[103]

Ředitel Primy shledává hlavní problém v nedostatku jasně měřitelných údajů. Pokud bychom internetové televizní vysílání považovali za samostatný projekt, tak vytvoření výdělečného obchodního modelu může být obtížné. V případě celoplošných televizních stanic je ovšem webová prezentace jedním z komunikačních kanálů směrem k divákům. Ignorování současných trendů se s vysokou pravděpodobností projeví ve snížené návštěvnosti oficiálních webových stránek.

Televize Prima v březnu 2012 spustila videotéku Prima Play, čímž podle hodnocení Digizone.cz došlo k pokusu o vyrovnání dlouhodobé konkurenční ztráty v otázce zpřístupňování obsahu na internetu. Vznikem Prima Play byly sjednoceny online videoarchivy všech tří kanálů Primy. K dispozici jsou i některé starší pořady, ovšem populární Česko Slovensko má talent nebo VyVolení v nabídce nejsou.[104] Na rozdíl od České televize neplatí, že by byl obsah na webu uchováván trvale.[105]

5.3.4 Televize Barrandov

Tato soukromá digitální televizní stanice zahájila své vysílání v lednu 2009. Ještě předtím pracovala na své internetové kampani. Kromě informačního webu spustila v květnu 2008 projekt Ukažse.tv, jenž měl být portálem amatérského videa. Uživatelé dostali možnost soutěžit o finanční obnos a také o zařazení do televizního vysílání. *„Kromě amatérských videí budeme na Internetu uvádět i filmy, některé dříve než na televizní obrazovce, některé ve vysokém rozlišení obrazu,“* tvrdil tehdy mluvčí Janis Sidovský.[106]

Barrandov TV nakonec od těchto plánů upustila. Pravděpodobně přecenila možnost propojení amatérského videa a tradiční televize. Oficiální webové stránky začaly plnit spíše propagační funkci, portálem online vysílání se nestaly. Základem vysílání na televizních obrazovkách se staly převzaté seriály a filmy. V případě vlastních pořadů

[103] MediaGuru: Prima a čtvrtý kanál? Proč ne… [cit. 7. 11. 2011] <http://www.mediaguru.cz/2011/06/prima-a-ctvrty-kanal-proc-ne%E2%80%A6>
[104] DigiZone: Prima Play: něco jako iVysílání České televize, ale se zahraniční produkcí. [cit. 16. 7. 2012] <http://www.digizone.cz/clanky/prima-play-neco-jako-ivysilani-ceske-televize/>
[105] DigiZone: U některých pořadů na Prima Play chceme nabídnout i HD, říká šéf internetu Primy. [cit. 16. 7. 2012] <http://www.digizone.cz/clanky/u-nekterych-poradu-na-prima-play-chceme/>
[106] Lupa.cz: Barrandov TV začne na Internetu dřív než na obrazovce. [cit. 8. 11. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/barrandov-tv-na-internetu-driv-nez-na-obrazovce>

vsadila Barrandov TV na osobnosti známé z televizní obrazovky, například Jana Rosáka a Zuzanu Bubílkovou. Sledovanost stanice se postupně zvyšuje, její podíl na televizním trhu vypadal 18 měsíců po zahájení provozu takto:

Tabulka č. 3: Share televizních stanic v září 2011, celodenní hodnoty, dospělí 15+ (zdroj: ATO - MEDIARESEARCH)[107]

ČT1, ČT2, ČT24, ČT4	27,08 %
Nova, Nova Cinema	33,59 %
Prima, Prima COOL, Prima LOVE	24,32 %
TV Barrandov	5,21 %
ostatní	9,80 %

Programové schéma Barrandov TV doznalo zásadních změn na jaře 2011. Kvůli finančním obtížím došlo k rozpuštění zpravodajského týmu. Rušení zpravodajských relací vyvrcholilo tím, že v programu zůstal pouze krátký přehled zpráv.[108] Tento krok snížil potenciál webových stránek, jejichž archiv se tak nemůže opřít o silný základ v podobně večerní zpravodajské relace. Web barrandov.tv nenabízí ani živé vysílání, jeho ostatní obsah také nedosahuje úrovně konkurence. Aktuality se týkají pouze samotné televizní stanice. V současné době je taková podoba internetové prezentace nedostačující. Barrandov TV má problém nalákat na své stránky stálé uživatele, jejich návštěvnost zdaleka neodpovídá pozici televizní stanici, která má na trhu 5% podíl na sledovanosti.

Pro Barrandov TV jsou televizní a webové prostředí dvěma odlišnými platformami. Po špatné zkušenosti s jedním projektem nepovažuje internet za prioritu. Kromě nekvalitních stránek lze hledat důvody jejich extrémně nízké návštěvnosti i v samotném zaměření této televizní stanice. Ta za svou cílovou skupinu považuje skupinu diváků, která nemá k internetu tak vřelý vztah jako mladá generace. Otázkou je, zdali taková strategie může dlouhodobě fungovat. Mnoho loajálních diváků dění na internetu nemusí zajímat. Můžeme ovšem také uvažovat tím směrem, že Barrandov TV přichází o možnost získat nové diváky, které by oslovila svou atraktivní internetovou prezentací.

[107] ATO: Měsíční zpráva o sledovanosti televize, s.8. [cit. 8. 11. 2011] <http://www.ato.cz/aitom/pageflip/mesicni_zpravy/2011_09>
[108] MediaShow.cz: TV Barrandov šetří a rozpustil zpravodajský tým. [cit. 8. 11. 2011] <http://www.mediashow.cz/media/tv-barrandov-setri-a-rozpustil-zpravodajsky-tym.html>

Tabulka č. 4: Návštěvnost v dubnu 2012 (zdroj: NetMonitor)[109]

web	RU	RU z ČR	ATS rel. / den
www.barrandov.tv	88 594	90,1 %	10 min 53 s
www.ceskatelevize.cz	1 309 720	88,3 %	12 min 58 s
www.iprima.cz:	999 699	90,6 %	12 min 52 s
www.nova.cz	1 812 725	89,0 %	8 min 46 s
RU = reální uživatelé, ATS rel. = průměrný strávený čas na návštěvníka, Internetová populace v ČR: 6 292 869			

Zatímco se Česká televize a Nova snaží získat přízeň uživatelů internetu vylepšováním svých webů, oficiální stránky TV Barrandov dokáží oslovit pouze 1,5 % české internetové populace. Televize Prima zastává oproti České televizi a Nově skeptičtější přístup k internetu, přesto její web navštěvuje téměř 16 % českých uživatelů internetu.

5.3.5 Komparace online služeb celoplošných stanic

Tabulka č. 5: Aspekty internetového televizního vysílání českých celoplošných televizních stanic

Česká televize		
živé vysílání	ANO	veškerý obsah, na jehož online vysílání má ČT práva
videoarchiv	ANO	stejný obsah, který byl odvysílán na internetu živě
zpoplatnění	NE	celé iVysílání je zdarma, i pro neplátce TV poplatku
zpravodajství	ANO	web ČT24 kombinující příspěvky z vysílání s materiály ČTK
bonusový obsah	ANO	pouze sportovní přenosy nevysílané v TV kvůli časové kolizi
mazání obsahu	NE	kompletní archiv iVysílání sahá do roku 2005
externí spolupráce	ANO	propagace vysílání na YouTube v podobě oficiálního kanálu
dostupnost v TV	NE	přes HbbTV dodávány prozatím pouze písemné informace
Televize Nova		
živé vysílání	ANO	pouze Televizní noviny a vybrané sportovní přenosy
videoarchiv	ANO	Voyo.cz slouží jako online archiv všech kanálů CET 21
zpoplatnění	ANO	přístup k veškerému obsahu zpoplatněn měsíčním paušálem
zpravodajství	ANO	web tn.cz (text + video z vysílání), online kanál Nova News

[109] NetMonitor: Veřejné výstupy: Duben 2012. [cit. 15. 6. 2012] <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_04_netmonitor_offline_report.xls>

bonusový obsah	ANO	filmy získané díky partnerství s filmovými distributory
mazání obsahu	ANO	určité pořady nezůstávají v archivu trvale
externí spolupráce	ANO	propagace vysílání na YouTube v podobě oficiálního kanálu
dostupnost v TV	ANO	v televizorech Panasonic s online službou VieraConnect[110]
Televize Prima		
živé vysílání	NE	neprovozováno kvůli vysoké finanční nákladnosti[111]
videoarchiv	ANO	Prima Play nabízí obsah všech tří kanálů zpětně od září 2011
zpoplatnění	NE	momentálně vše bezplatné, ale Prima nevylučuje jiný model
zpravodajství	NE	web slouží pouze k propagaci televizní společnosti
bonusový obsah	ANO	akviziční seriály krátkodobě mohou být zpřístupněny online
mazání obsahu	ANO	zpravodajské pořady archivovány pouze tři týdny
externí spolupráce	ANO	Autosalon na Stream.cz, Show Jana Krause na YouTube
dostupnost v TV	NE	bude k dispozici až po rozšíření nových druhů televizorů
Televize Barrandov		
živé vysílání	NE	provozován je pouze videoarchiv
videoarchiv	ANO	vybrané pořady je možno přehrát v online archivu
zpoplatnění	NE	veškerý obsah je k dispozici zdarma
zpravodajství	NE	web slouží pouze k propagaci televizní společnosti
bonusový obsah	NE	pouze původní pořady TV Barrandov
mazání obsahu	NE	zpřístupněná videa zůstávají v archivu
externí spolupráce	NE	pokus o dohodu se Stream.cz byl neúspěšný[112]
dostupnost v TV	NE	prioritou je konsolidace na tradičním televizním trhu

Výsledky analýzy prokazují, že nejprogresivnější přístup k internetovému televiznímu vysílání zastávají Česká televize a Televize Nova. Taktéž webové stránky těchto dvou společností jsou mezi českými uživateli častěji navštěvované než konkurenční webové prezentace. Pouze Televize Nova v současné době zpřístupňuje svůj videoarchiv také v moderních televizních přijímačích. Tato společnost ovšem jako jediná zpoplatňuje přístup do svého videoarchivu. Skutečný dopad této novinky se projeví až v budoucnosti,

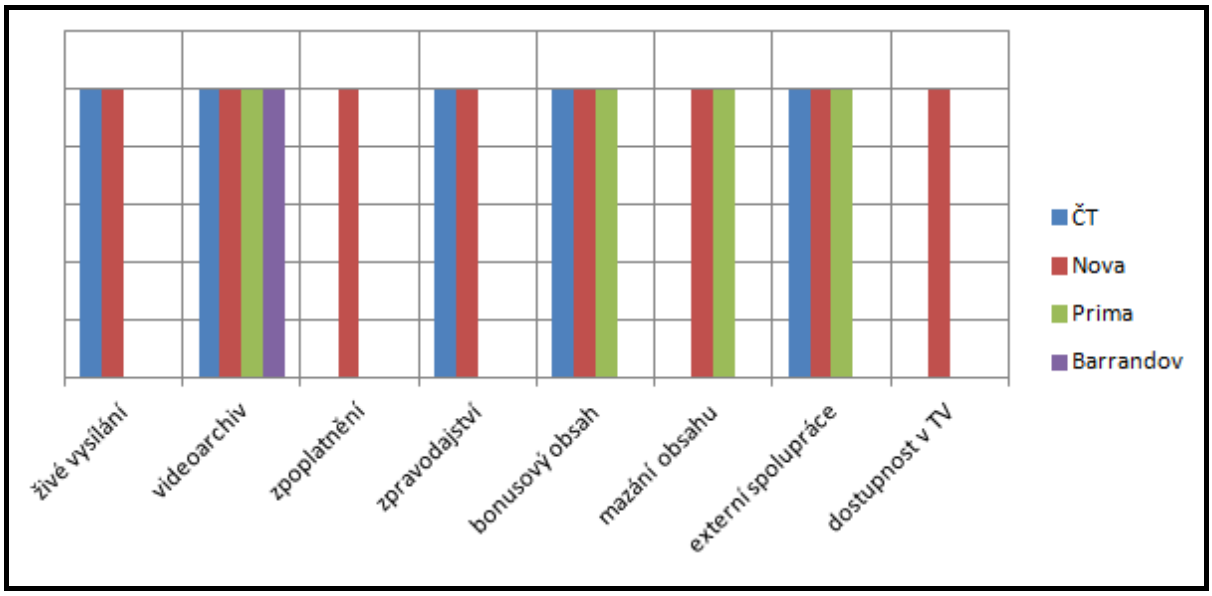
[110] iDNES.cz: Pro některé filmy už nemusíte k pirátům. Je jich ale žalostně málo. [cit. 20. 7. 2012] <http://technet.idnes.cz/on-line-videopujcovny-voyo-a-topfun-v-cesku-zatim-jen-lehce-nalestena-bida-15p-/tec_video.aspx?c=A120206_122033_tec_video_nyv>

[111] DigiZone: U některých pořadů na Prima Play chceme nabídnout i HD, říká šéf internetu Primy. [cit. 20. 7. 2012] <http://www.digizone.cz/clanky/u-nekterych-poradu-na-prima-play-chceme/>

[112] DigiZone: Že nás kupuje Ringier? O tom nic nevíme, říká šéfka TV Barrandov. [cit. 20. 7. 2012] <http://www.digizone.cz/clanky/ze-nas-kupuje-ringier-nevime-rika-vozarova/>

ale faktem je, že web Televize Nova zaznamenal v červnu 2012 o 300 000 návštěvníků méně než v dubnu, kdy bylo zpoplatnění zavedeno.[113]

Graf č. 2: Komparace aspektů internetového televizního vysílání českých celoplošných televizních stanic



Pouze Česká televize a Televize Barrandov archivují veškerý obsah, který byl do videotéky nahrán. Zatímco webová prezentace Televize Barrandov obsahuje nejméně zkoumaných prvků, Česká televize nabízí komplexní služby včetně rozsáhlého bezplatného archivu sahajícího do roku 2005. Jedinou konkurenční nevýhodou je absence internetového archivu v televizních přijímačích, ale tato služba je v současnosti vyvíjena a divákům bude v budoucnosti k dispozici. Web České televize splňuje podmínky kladené na uživatelsky přívětivé prostředí. Tato společnost také v případě sportovních událostí nakupuje vysílací práva k pořadům, které jsou následně vysílané pouze v prostředí internetu a v tradičním televizním vysílání se neobjevují.

Televize Prima v minulosti zaostávala v otázce vlastního internetového vysílání, ale v tomto roce omezila externí spolupráci pouze na vybrané pořady a začala provozovat svůj vlastní videoarchiv. Tento krok potvrzuje trend shromažďování audiovizuálních obsahů na oficiálních stránkách televizní společnosti a využívání videoportálů k propagaci svého vysílání, nikoliv k provozování plnohodnotného televizního archivu.

[113] NetMonitor: Veřejné výstupy: Červen 2012. [cit. 8. 8. 2012] <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_06_netmonitor_offline_report.xls>

5.3.6 Ostatní televizní společnosti

Českému televiznímu trhu dominují celoplošné stanice, což dokumentují údaje z Tabulky č. 3. Ostatní společnosti si ovšem své diváky také najdou, ať už na úrovni regionální, nebo díky své specializaci. Mezi nimi rovněž pozorujeme odlišné přístupy k internetovému videu a webovým prezentacím obecně. Jistá omezení způsobuje jak samotné zaměření stanice, tak příslušnost k mateřské zahraniční společnosti určující mezinárodní strategii týkající se webového prostoru. Následuje stručný přehled českých webových stránek těchto stanic.

Internet může pro menší společnosti představovat místo, kde je zavádění novinek méně nákladné než v televizním světě. Hudební stanice Óčko v červnu 2004 zahájila jako první v České republice permanentní 24hodinové televizní vysílání na internetu, jež bylo realizované ve spolupráci s portálem VOLNÝ.[114] Óčko na silného partnera spoléhá také v současnosti. Oficiální stránky stanice se nacházejí na adrese ocko.idnes.cz. Kromě samotného vysílání nabízejí novinky z hudebního světa, uživatel na nich může také přehrávat hudební videoklipy. Vybraná videa jsou umísťována také na videoportál Stream.cz.

Stanice zaměřené na vysílání filmů a seriály mají na internetu ztíženou pozici kvůli autorským a vysílacím právům. Příkladem může být kanál MGM, jehož web obsahuje pouze televizní program. CS Film se omezuje na krátké ukázky s filmů. AXN neprovozuje živé vysílání, místo toho jeho český oficiální web www.axn.cz provozuje bezplatný videoarchiv. Kromě promo videí jsou k dispozici také celé epizody pořadů, které jsou převzaté z českého vysílání, tj. včetně dabingu. Webová prezentace AXN funguje jako vzorek zdarma, jenž má potenciálnímu divákovi přesně ukázat, co nabízí plná verze vysílání.

HBO na svém kvalitně zpracovaném webu www.hbo.cz zdarma uvolňuje rovněž pouze upoutávky, ovšem s tím rozdílem, že televizním divákům nabízí službu HBO On Demand. Ta funguje jako videotéka, z níž si uživatel pomocí IPTV nebo digitální kabelové televize může kdykoliv přehrát vybrané dílo. HBO do budoucna plánuje rozšíření této služby také na internet.[115]

[114] Lupa.cz: TV Óčko online na portále Volný. [cit. 9. 11. 2011] <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/tv-ocko-online-na-portale-volny>
[115] HBO Česká republika: Jak získat a používat HBO OD. [cit. 10. 11. 2011] <http://www.hbo.cz/hboOnDemand/how_to_reach_and_use>

V případě stránek stanice National Geographic Channel došlo k lokalizaci pro Českou republiku pouze v rámci samotného webu, nikoliv samotného televizního obsahu. Uživatelé se na adrese natgeotv.com/cz mohou proklikat k videoukázkám z pořadů, ale ty jsou k dispozici pouze v originálním anglickém znění bez titulků. Naopak vstříc českým divákům vychází Disney Channel, jenž spoléhá na počítačovou gramotnost nejmladších diváků. Na webu www.disney.cz/disney-channel se nacházejí promo videa k pořadům určeným pro děti.

Nabídka webů sportovních stanic Sport1 (www.sport1tv.cz) a Digi Sport (www.digisport.cz) je omezena pouze na program televizního vysílání. Jiná situace je v případě české verze stránek Eurosportu (tv.eurosport.cz). Ta má oporu v silné zahraniční společnosti a je částečně propojena s mezinárodním webem této stanice. Český Eurosport využívá Facebooku k vytvoření komunity, samotný web však trpí nedostatky z hlediska designu. Obsah je aktualizován jen sporadicky. Výrazný krok vstříc novým technologiím však představuje počeštěná verze aplikace Eurosport Player. Jedná se o placenou službu, která umožňuje sledování online vysílání obou programů Eurosportu.

5.4 Webové videoportály

Tato kapitola se soustředí na projekty, jež vznikly za účelem **šíření televizního vysílání online bez podpory tradičních televizních společností**. Rozebírány budou především dva webové projekty: Stream.cz a YouTube.com, které představují dva významné příklady webových videportálů provozující audiovizuální mediální služby na vyžádání.

Z hlediska českých webů určených ke sdílení videa si Stream vybudoval neotřesitelnou pozici, která byla potvrzena jeho partnerstvím a následným převzetím Seznamem. YouTube je sice původně zahraniční web, ale nyní slouží globálnímu publiku a dočkal se české lokalizace. Podle průzkumu *Video na internetu* společnosti MEDIARESEARCH z října 2010 dominuje YouTube také v České republice. Čeští uživatelé jej označují za nejlepší videoserver, Stream.cz se podle jejich hodnocení nachází na čtvrtém místě za webem ČT24 a iVysíláním České televize.[116]

Podle tohoto průzkumu 82 % českých uživatelů konzumuje videoobsah minimálně jednou týdně, celá polovina sleduje video na internetu každý den. Tento obsah má různé podoby, ale právě webové videoportály si během posledních pěti let dokázaly získat vysokou popularitu. Nabízejí jak kratší videa, tak celé díly pořadů. Jejich vysoká návštěvnost je činí atraktivním prostředím pro propagaci televizního vysílání.

5.4.1 Uživatelé webových videoportálů

V říjnu 2006 byl YouTube koupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů.[117] O dva měsíce později byla v českém prostředí spuštěna betaverze webu Stream.cz. Firma Global Inspiration zpozorovala mezeru na českém trhu a rozhodla se vytvořit tuto webovou televizi. Její koncept neměl být identický s YouTube. Stream začal vytvářet vlastní pořady, zatímco obsah YouTube je v režii jeho uživatelů.

Tento webový portál byl vytvářen pro mladší uživatelskou generaci. Ředitel Streamu Miloš Petana v době jeho spouštění tvrdil: *„V současné době se orientujeme hlavně na mladší uživatelskou skupinu, věkové rozmezí 18–25 let. Pečlivě vyhodnocujeme, jaké pořady která věková kategorie sleduje, a podle toho budeme obměňovat programovou*

[116] MEDIARESEARCH: Videoobsah na českém internetu: Polovina uživatelů sleduje videa každý den. [cit. 14. 12. 2011] <http://www.mediaresearch.cz/file/377/tz-videoobsah-na-ceskem-internetu-polovina-uzivatelu-sleduje-videa-kazdy-den.doc>
[117] Anderson, C.: Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hyperion e-book 2008, s. 192-193.

skladbu. Našeho ‚diváka' tedy definujeme jako ‚mladého a aktivního člověka' a tím myslíme spíše mladý duchem než papírově deklarovaným věkem."[118]

Takto vypadají data ze současné doby, kdy je Stream zavedeným webem se suverénně nejvyšší návštěvností mezi českými projekty určenými ke sdílení videa:

Tabulka č. 6: Uživatelé Stream.cz v říjnu 2011

věk	RU (%)	RU (počet)	reach (%)
10–14	5,1 %	121 701	31,3 %
15–24	18,0 %	450 011	37,4 %
25–34	22,9 %	573 200	39,4 %
35–44	21,2 %	530 747	40,3 %
45–54	16,6 %	415 734	42,0 %
55–64	11,6 %	289 280	44,1 %
65 a více	4,6 %	115 498	45,6 %
RU = reální uživatelé, reach = počet RU k počtu uživatelů internetu v kategorii (zdroj: NetMonitor)[119]			

Je zjevné, že se Streamu daří úspěšně oslovit i starší věkové kategorie. Dokonce uživatelé ve věku 15–24 let tvoří až třetí nejpočetnější skupinu návštěvníků. Významný je také ukazatel jménem reach, jenž vypovídá o tom, jak velká část internetové populace tento web během měsíce října navštívila. Stream měl měsíční návštěvnost 2 501 573 reálných uživatelů a jeho reach činil 39,8 %.[120] V případě konkrétního rozdělení návštěvníků do kategorií pozorujeme zvyšování reache se stoupajícím věkem. Tyto skupiny starších obyvatel jsou sice méně početné, ale když už jsou uživateli internetu, tak mají větší tendenci navštěvovat Stream.cz než mladší lidé.

Vysvětlovat tento trend je možné různě. Pokud je pravdivý předpoklad, že starší uživatelé vyhledávají projekty blízké tradičním médiím, tak má Stream vlivem svého důrazu na původní tvorbu výhodu nad jinými webovými projekty. Navíc tento web je určen výhradně pro české uživatele. Nabízí se tak další interpretace těchto dat, a to je preferování YouTube mladými lidmi. Ve výzkumu MEDIARESEARCH právě YouTube získal nejlepší hodnocení od kategorie 15–24 let, a to známku 1,2. Stream byl stejnými uživateli průměrně hodnocen známkou 2

[118] Lupa.cz: Stream.cz a nové vize internetové televize. [cit. 14. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/stream-tv-a-nove-vize-internetove-televize>
[119] SPIR NetMonitor: Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice. [cit. 14. 12. 2011] <http://1.im.cz/r2/onas/socio/cz/stream.cz.pdf?2010-01-27>
[120] Tamtéž.

Na YouTube se nachází výrazně více videí ze zahraničí, s čímž souvisí požadavek znalosti cizích jazyků. Vzhledem k těmto okolnostem by pro Stream mohlo být vhodnější zaměřit se na starší uživatele, protože nemůže konkurovat YouTube z hlediska množství obsahu. Reach v hodnotě 45 % u dvou nejstarších kategorií uživatelů ukazuje, že online televize jsou platformou určenou pro všechny uživatele internetu. Díky nabídce různorodého obsahu dokáží zaujmout jakéhokoliv uživatele bez ohledu na věk a zájmy.

Ačkoliv je Stream populárním cílem návštěv, čeští uživatelé ještě častěji používají YouTube. Za poslední rok před provedením průzkumu jej navštívilo 86 % dotazovaných, kteří reprezentují českou internetovou populaci. Podle údajů společnosti Google z května 2011 navštíví YouTube více než 700 000 unikátních českých uživatelů denně.[121] Základem YouTube je vysoká úroveň svobody v nahrávání videí, každou minutu přidají uživatelé z celého světa na YouTube 72 hodin videa. Reach YouTube v České republice činí 70 % internetové populace.[122]

5.4.2 Uživatelské aktivity

Koncept webových videoportálů založen na tom, že podstatnou část práce za jejich provozovatele provádějí sami uživatelé. Netýká se to pouze nahrávání videí, důležité je i jejich rozšiřování. Podle citovaného průzkumu od MEDIARESEARCH polovina českých uživatelů přeposílá dále videa nebo odkazy na ně dalším lidem, navíc 37 % uživatelů sdílí videoobsah prostřednictvím sociálních sítí typu Facebook. YouTube nabízí možnost vložení videí na jiné webové stránky, což přispívá k jeho pozici nejpoužívanější webové televize.

YouTube se stal pevnou součástí online života běžných uživatelů. V historii internetu nalezneme příklady služeb, které dokázaly získat vysoké počty uživatelů, ale potkalo je období stagnace a po nástupu konkurence prudký pokles v návštěvnosti, viz úpadek MySpace po nástupu Facebooku.[123] Na druhou stranu platí, že uživatelé jsou loajální k vyvíjejícím se projektům, jež rozšiřují svou nabídku služeb. Lídrem na poli českého internetu je Seznam, jehož značku považují uživatelé za záruku kvality. Seznam dlouhodobě nabízí komplexní online služby. Uživatelé tak nemají důvod ke změně a tento

[121] Lupa.cz: Youtube možná bude publikovat českou návštěvnost. [cit. 18. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/zpravicky/youtube-mozna-bude-merit-ceskou-navstevnost>
[122] MediaGuru: Prémiový obsah je dalším směrem ve vývoji YouTube. [cit. 11. 16. 2012] <http://www.mediaguru.cz/2012/06/premiovy-obsah-je-dalsim-smerem-ve-vyvoji-youtube/>
[123] DATARAMA: MySpace byl prodán, jeho budoucnost je ve hvězdách. [cit. 14. 6. 2012] <http://datarama.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=705891>

portál má v Česku reach přes 80 %,[124] díky čemuž má Stream výhodu před další ryze českou konkurencí.

YouTube se v říjnu 2008 podstoupil českou lokalizaci. Spoluzakladatel tohoto videoportálu Chad Hurley k tomu řekl: *„Video je mezinárodní formát, který umožňuje lidem po celém světě komunikovat a vyměňovat si názory. Díky lokalizaci bude naše služba ještě relevantnější pro místní komunity v různých částech světa.“*[125] YouTube si tímto krokem posílil svou pozici na českém trhu. Přeložení uživatelského rozhraní do češtiny zapadá do strategie YouTube, který nabádá uživatele k participaci. Uživatel této webové televize může být pouhým konzumentem vybírajícím si z nepřeberného množství obsahu, čímž by připomínal tradičního televizního diváka s dálkovým ovladačem v ruce. Zároveň ovšem má možnost videa komentovat a hodnotit, může také učinit další krok jejich nahráváním a vytvořením vlastního kanálu.

Témata videí jsou rozmanitá a zdaleka se nemusí jednat pouze o přímé svědectví o určité události. Díky dostupnosti přístrojů schopných natáčet video došlo k vytvoření trendu improvizovaného amatérského vysílání, v němž protagonista prezentuje své názory ve formě komentáře či parodie. V České republice zatím tato forma videí není tolik rozšířená a celkově odpovídá údajů zjištěným společností MEDIARESEARCH. Podle ní 59 % českých uživatelů nikdy žádné video na internet nenahrálo, 25 % tak činí jen málokdy.[126]

YouTube i Stream v pravé části svého uživatelského rozhraní doporučují další podobná videa. Tento prostředek přispívá k tomu, že sledování videa online nebývá jednorázovým aktem, většina českých uživatelů následně zhlédne ještě další videa a vytváří si tak vlastní program. Ze stejného průzkumu vyplývá, že 15 % českých uživatelů videa pravidelně komentuje a 27 % je hodnotí. Takto procentuálně vyjádřena je úroveň participace nízká, ale při přepočtu na obyvatele zjišťujeme, že zhruba milion občanů České republiky nahrává videa na internet. Okolo videí na YouTube a Streamu se tak vytváří komunita, která není odkázána na produkci mediálních společností, ale vytváří si svůj obsah.

---

[124] measuretheweb.com: Loving domestic online brands: a short overview of most popular Czech websites. [cit. 17. 12. 2011] <http://measuretheweb.com/2011/03/25/loving-domestic-online-brands-a-short-overview-of-most-popular-czech-websites>

[125] Lupa.cz: YouTube mluví česky - co to pro nás znamená? [cit. 17. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/youtube-mluvi-cesky-co-to-pro-nas-znamena>

[126] SPIR NetMonitor: Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice. [cit. 14. 12. 2011] <http://1.im.cz/r2/onas/socio/cz/stream.cz.pdf?2010-01-27>

5.4.3 Využití webových videoportálů

Čistě amatérský obsah má v oblasti webových videoportálů své místo, tato platforma však nemusí sloužit pouze zábavě. S růstem počtu uživatelů internetu se zvyšuje množství osob, které je možno obsahem šířeným webovými televizemi oslovit. Jednotlivci a skupiny je tak využívají i ke komerčním účelům. Jedním z nich je použití hudebních videí k propagaci skupiny. Ta byla původně pevně spojena s tradiční televizí, ale po nástupu internetu se hudební průmysl musel přizpůsobit jeho možnostem.

V této souvislosti je vhodné dodat, že webové videoportály nejsou zaměřeny pouze na čistý videoobsah. Mohou být používány také k poslouchání hudby, uživatelé na tyto weby nahrávají i jednotlivé skladby bez videoklipů. Řešení této situace existuje více. Alternativou pro nekonečný boj je oficiální spolupráce, která má smysl pro obě strany. Stream podepsal smlouvy s hudebními vydavatelstvími a v dubnu 2009 spustil projekt music.stream.cz. Ten nabízí legálně šířené hudební videoklipy a pro české uživatele má význam v tom, že některé z nich nejsou na YouTube k nalezení.

Ředitel projektu Martin Krušina uvádí další konkureční výhodu, kterou music.stream.cz díky této spolupráci disponuje: *„S vydavatelstvími Universal a Sony Music máme smluvně zajištěno, že všechny klipy domácích interpretů máme v exkluzivní premiéře dříve, než jdou do ostatních médií, a to po dobu minimálně tří dnů. S těmito videoklipy máme výborné zkušenosti.“*[127]

Tento projekt pracuje s omezením na bázi IP adresy, obsah tak mohou sledovat pouze uživatelé z České republiky, případně ze Slovenska. Uživatelé z těchto zemí se mnohdy potýkají s opačným problémem, kdy si některá videa nemohou na zahraničních webech přehrát. Na internetu tedy také funguje televizní princip, kdy ze smluvních podmínek vyplývá, že obsah může být přehráván pouze na určitém území. Krajánci žijící v zahraničí se tak k němu musí dostat jinou cestou.

Zatímco hudební videa vyzývají k zakoupení produktu, u filmových děl je situace složitější. V říjnu 2011 byl na YouTube umístěn film *Czech Made Man* producentem Zdeňkem Kubíkem, uživatelé jej tak mohli zcela legálně celý zhlédnout zdarma. Tento čin měl zároveň propagovat nový film *Hranaři*, ale brzy se ukázalo, že pro tento krok zatím

[127] Lupa.cz: Martin Krušina: nechtěli jsme jít cestou legalizování kradeného obsahu. [cit. 17. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/krusina-nechteli-cestou-legalizovani-obsahu>

neexistují vhodné podmínky. Kubík film z YouTube odstranil poté, co mu digitální televize O2 TV pohrozila stáhnutím tohoto díla z distribuce.[128]

Potenciál webových videoportálů se snaží využít ti, kteří potřebují spolupráci veřejnosti. Vlivem decentralizace internetu je oslovování veřejnosti v online prostředí složitější než v případě masových médií. Politické strany přesto využívají toto prostředí ke komunikaci s občany. Nelze říci, že se jedná o nenahraditelnou součást kampaně, ale v případě ignorování tohoto kanálu by si strany vysloužily kritiku za neschopnost využívat moderní technologie v plném rozsahu.

Webové videoportály také v posledních letech přispěly k stále častějšímu používání virálního marketingu. Ten spočívá *„ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposílají.“*[129] Příkladem virálního šíření na světové úrovni se stalo video *KONY 2012* – dokument volající po zásahu proti veliteli ugandské guerillové skupiny. Během prvních dvou týdnů po nahrání na YouTube zaznamenalo přes 80 milionů zhlédnutí.[130]

V českém prostředí tímto způsobem vznikla kauza SuperVáclav. Na YouTube se objevilo video, v němž se maskovaný muž mstil neohleduplnému majiteli psa. Filip Rožánek v článku *SuperVáclav: superzpráva o vztahu médií a reklamy*[131] zmapoval, jak na tento druh obsahu reagovala média. Web iDNES.cz nekriticky přejímal příběh muže hájícího zájmy českých občanů, který například ještě vysypal hnůj před sídlo Všeobecné zdravotní pojišťovny. Až po upozornění od čtenářů a blogerů tento web patnáct dní po zveřejnění prvního článku uznal, že by se mohlo jednat o reklamu.

Osoby z videí byly identifikovány, hlavní protagonista už dříve vystupoval v jiné reklamě. Následně se k autorství této akce přiznala společnost vyrábějící sportovní videokamery. Mnohá média tuto zprávu bez ověření převzala, aby se nakonec dozvěděla, že se jednalo o mystifikaci. Až 26 dní po zveřejnění prvního videa bylo oficiálně oznámeno, že SuperVáclav byl výtvor reklamní agentury, která takto propagovala webhostingovou společnost. Tato akce vyvolala rozporuplné reakce, protože nabízená služba neodpovídala zaměření videí. Dostáváme se tak do situace, kdy je při sledování neobvyklého videa nutné přemýšlet nad tím, zdali se nejedná o reklamní kampaň.

[128] Lupa.cz: Doménový car chce vymazat Uložto. [cit. 21. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/domenovy-car-chce-vymazat-ulozto>
[129] MediaGuru: Mediální slovník: Virální marketing. [cit. 21. 12. 2011] <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/viralni-marketing>
[130] YouTube: KONY 2012. [cit. 30. 3. 2012] <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>
[131] Mediář.cz: SuperVáclav – superzpráva o vztahu médií a reklamy. [cit. 21. 12. 2011] <http://www.mediar.cz/supervaclav-superzprava-o-vztahu-medii-a-reklamy>

Z hlediska zkoumání médií ovšem SuperVáclav ukázal, jak lze využít webové televize pro reklamu.

Samotní provozovatelé těchto webů nabízejí prostor na svých stránkách reklamě sloužící k vlastnímu zisku. YouTube vkládá reklamy jak před začátek některých videí, zobrazuje je taktéž během jejich přehrávání. Stream k těmto metodám přídává ještě výrazné bannery ve vrchní části webu. Reklamní sdělení ve videích mohou být náhodná anebo kontextová, přičemž je přihlíženo ke klíčovým slovům na stránce, podle nichž je reklama vybrána. Tento proces je automatizován, a tak má své nedostatky. Na následujícím snímku je záznam ze smrtelné nehody doprovázen pozitivně laděným sloganem:

Screenshot č. 1

zdroj: YouTube.com[132]

Úspěšné webové videoportály představují atraktivní prostor pro zadavatele reklamy, jež může být na internetu cílena na konkrétního uživatele. Tyto projekty ovšem

[132] YouTube: Ayrton Senna crash live. [cit. 18. 12. 2011] <http://www.youtube.com/watch?v=YvbPXP33m1c>

vyžadovaly vysoké investice, aby se do této fáze dostaly. YouTube byl původně vysoce ztrátový projekt. Stream měl ztíženou pozici kvůli svému zaměření na vlastní tvorbu. K jeho definitivnímu převzetí Seznamem došlo v březnu 2011. Tento krok by měl znamenat změnu strategie vlivem zkušeností Seznamu s podnikáním na internetu. Do Streamu bylo během prvních čtyř let jeho existence investováno zhruba 100 milionů korun.[133]

Tabulka č. 7: Kategorie videí na portálu Stream.cz

typ obsahu	charakteristika
24 vlastních pořadů	Stream.cz je producentem; tento obsah je určený pouze pro online konzumaci na tomto portálu
5 partnerských pořadů	Stream.cz je komerčním partnerem, obsah je konzumován online, ale vybrané pořady pocházejí taktéž z televizního vysílání, viz Autosalon od TV Prima
25 komerčních kanálů	Stream.cz poskytuje online prostředí, kam jeho partnerské společnosti nahrávají svůj vlastní rozmanitý obsah
uživatelská videa	Stream.cz poskytuje online prostředí pro nekomerční účely svým uživatelům

Stream.cz je příkladem videoportálu kombinujícího více strategií získávání obsahu. Je spojen s tradičním televizním vysíláním, protože nabízím televizním společnostem partnerskou dohodu a zveřejnování televizních pořadů na svém portálu. Zároveň nabízí dalším subjektům vytvořit si vlastní online kanál, na který jsou nahrávána videa určená k propagaci společnosti. Stream.cz pro svůj portál produkuje vlastní pořady, které jsou k dispozici pouze v online prostředí. Ve spolupráci s časopisem dTest dochází k produkci pořadu A DOST! zaměřeného na test produktů.[134] Tento portál také dává příležitost běžným uživatelům nahrát vlastní videa.

Základ webových videoportálů tvoří videa, která si uživatel může kdykoliv přehrát. V případě Streamu i YouTube však dochází k experimentování s přímými přenosy. V dubnu 2011 byla spuštěna stálá služba YouTube Live, v níž tento server hraje roli zprostředkovatele streamovaných přenosů. Zpočátku je mohou provozovat pouze vybraní

[133] Lupa.cz: Stream.cz: videoúspěch, který stál 100 milionů. [cit. 21. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/stream-cz-videouspech-ktery-stal-100-milionu>
[134] Stream.cz: A DOST! [cit. 16. 7. 2012] <http://www.stream.cz/adost/>

partneři.[135] Tato služba sama o sobě není neobvyklá, významné je její propojení s nejnavštěvovanějším webem určeným ke sdílení videí.

Momentálně se na adrese youtube.com/live nacházejí streamy zahraničních televizních stanic. YouTube ovšem plánuje nabídku živých přenosů rozšiřovat, v červenci 2011 uživatelům z vybraných zemí přinesl fotbalový zápas německého Superpoháru.[136] Přenášením významných událostí si YouTube jen dále upevní svou pozici lídra na trhu.

5.4.4 Spolupráce s televizními společnostmi

České celoplošné televizní stanice mají své vlastní videoarchivy umístěny na svých webových stránkách. Zároveň ovšem mají možnost prezentace na extrerních stránkách z důvodu potenciálního zásahu vyššího množství uživatelů. **Webové videoportály jako Stream.cz a YouTube mají vyšší návštěvnost než samostatné webové stránky televizních společností, proto s těmito projekty spolupracují Česká televize, TV Nova i Televize Prima.**

Televize Nova provozuje svůj kanál na YouTube už od roku 2007, ale tento způsob prezentace často nevyužívá. Její kanál je aktualizován pouze sporadicky a čítá pouze 40 nahraných videí. S výjimkou jedné nahrané hudební skladby propagující seriál Gympl představují všechna videa krátké ukázky propagující vysílání, výjimečně přesahující svou délkou jednu minutu. Tento kanál má momentálně pouze 53 odběratelů.[137]

Kanál České televize na YouTube čítá 1548 odběratelů a 197 nahraných videí. Většinu obsahu taktéž tvoří krátké upoutávky, ale Česká televize na tento kanál příležitostně umisťuje i delší videa, například bonusové materiály ze zákulisí natáčení seriálu či kompletní díl pořadu Čaj o třetí.[138] Oficiálním kanálem na YouTube disponuje také pořad Otázky Václava Moravce na YouTube. V roce 2009 na něj umožnila Česká televize nahrávat uživatelům videa, v nichž mohli politikům klást vlastní otázky.[139] V současné době tento kanál už není pravidelně aktualizován.

---

[135] Lupa.cz: Youtube Live nabídne přímé přenosy. [cit. 25. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/zpravicky/youtube-live-nabidne-prime-prenosy>
[136] Bundesliga: Supercup live in 175 countries. [cit. 25. 12. 2011] <http://www.bundesliga.de/en/liga/news/2010/index.php?f=0000188665.php>
[137] YouTube: TV Nova. [cit. 20. 7. 2012] <http://www.youtube.com/user/tvnova>
[138] YouTube: Česká televize. [cit. 20. 7. 2012] <http://www.youtube.com/user/CeskaTelevize>
[139] Lupa.cz: Volební Otázky Václava Moravce na YouTube: Ptejte se politiků! [cit. 20. 7. 2012] <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/volebni-otazky-vaclava-moravce-na-youtube/>

Televize Prima od spolupráce se Stream.cz po vytvoření vlastního videoarchivu upouští, pravidelně jsou na něj nahráván pouze kompletní díly pořadu Autosalon. Nejúspěšnějším externím počinem je oficiální kanál pořadu Show Jana Krause na YouTube, který má téměř 13 tisíc odběratelů a přes 15 milionů zhlédnutí videí. Na tento kanál jsou nahrávány díly tohoto pořadu rozdělené do více videí, aby si uživatel mohl vybrat ke zhlédnutí část s konkrétním hostem pořadu. Dále tento kanál nabízí bonusové záběry z pořadu, které byly z finální verze vystřiženy a nedostaly se do televizního vysílání.[140]

Záběry z televizních stanic se na videoportály pravidelně dostávají i neoficiální cestou. Na YouTube jsou umisťovány samotnými uživateli, nahrávání videí neprochází předběžnou kontrolou. Tyto neautorizované způsoby distribuce obsahu porušují autorská práva televizních společností, na jejichž žádost jsou tato videa z YouTube jednotlivě mazána provozovatelem portálu. Podle Digizone.cz Televize Nova dbá na důkladné mazání uživateli nahraných videí z YouTube, zatímco Česká televize je k tomuto způsobu šíření jejího obsahu tolerantnější. Milana Fridrich v odpovědi na tento poznatek tvrdí, že je výhodnější jít cestou spolupráce než konfrontace.[141]

Pavel Kohout, vedoucí oddělení nových médií v Televizi Prima, upozorňuje na to, že s únikem obsahu na videoportály se musí vyrovnávat všechny televizní společnosti. Říká: *„Už ze své podstaty něco, co jde přehrát, nejde zabezpečit tak, aby to nešlo zkopírovat. (…) Počítáme s tím, že videa z našeho archivu se budou objevovat na internetu. Cesta do budoucnosti je automatická identifikace našich videí podle jejich tzv. digitálního otisku a jejich automatické odstranění. V zahraničí se velcí hráči k tomuto problému staví relativně čestně, ale na našem trhu jsou bohužel ještě hráči, kteří v přístupu k pirátství mají velké mezery.““*[142]

[140] YouTube: Show Jana Krause. [cit. 20. 7. 2012] <http://www.youtube.com/user/SJKshow>
[141] DigiZone: Milan Fridrich: Nový web ČT24 bude konkurovat iDnesu a Novinkám. [cit. 21.7. 2012] <http://www.digizone.cz/clanky/fridrich-novy-web-ct-24-bude-konkurovat-idnesu>
[142] DigiZone: U některých pořadů na Prima Play chceme nabídnout i HD, říká šéf internetu Primy. [cit. 21. 7. 2012] <http://www.digizone.cz/clanky/u-nekterych-poradu-na-prima-play-chceme/>

5.5 Video na zpravodajských portálech

Dvě z českých celoplošných stanic rozšiřují nabídku svých služeb a provozují zpravodajské weby. Tento oddíl je věnován jednomu zpravodajských portálům fungujícím bez příslušnosti k televizní stanici. Tyto projekty provozují primárně psané zpravodajství, které je ovšem doplňováno audiovizuálními obsahy. Popisována je situace na zpravodajských webech, které jsou na základě zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání kontrolovány Radou pro rozhlasové a televizní vysílání.

Tato problematika je významná z toho hlediska, že internet je pro mladší českou generaci hlavním zdrojem zpravodajských informací. Podle dokumentu *Stav mediální gramotnosti v ČR* lidé mladší 30 let sledují zpravodajství na internetu častěji než v televizi.[143] Zpravodajské weby tak u mladé generace nahrazují tradiční televizní zpravodajství jako dominantní zdroj informací o aktuálním dění.

5.5.1 Zdroje videí na zpravodajských portálech

Online zpravodajství není realizováno pouze v písemné podobě. Jeho běžnou součástí se staly ilustrační fotografie, animace a další vizuální prvky. Vývoj technologie umožnil snadné šíření videa, což vyústilo v jeho používání na zpravodajských webech. Tato kapitola analyzuje, jakým způsobem jsou audiovizuální sdělení využívána v online zpravodajství.

Internet je vhodným prostředím pro šířením zpráv. Aktuálnost článků na webu představuje výhodu oproti tištěným deníkům. Zpravodajské weby přinášejí novinky z celého světa, články jsou postupně doplňovány, prostor pro vyjádření dostávají diskutéři. Obliba novin na internetu vzrůstá, zatímco náklady tradičních deníků klesají. Online noviny v porovnání s tištěnými médii disponují výhodami, které se snaží naplno využívat. Příklad Aktuálně.cz ukazuje, že takový projekt může fungovat samostatně, bez příslušnosti k tištěnému titulu.

Zpravodajství na webu se taktéž vyvíjí, jednotlivé společnosti k němu mohou přistupovat různě. Pro tuto práci je podstatná přítomnost videa v článcích. Dodávání fotografiím k textu se stalo samozřejmostí. Současné technické možnosti umožňují také snadné šíření pohyblivých obrazů. Pro zjištění četnosti jejich výskytu byla použita analýza

[143] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: Stav mediální gramotnosti v ČR, s. 30. [cit. 10. 6. 2012] <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus.pdf>

tří nejnavštěvovanějších českých zpravodajských webů. Jako zkoumaný vzorek byly vybrány články z hlavní zpravodajské rubriky, které byly vydány během prvních sedmi dnů listopadu 2011. Na dalších řádcích budou krátce představeny tyto tři projekty, následně budou ukázány hlavní rozdíly v jejich přístupech k online videu. Technická stránka je u všech podobná, důraz bude proto kladen na obsah.

Tabulka č. 8: Podíl videa ve zpravodajských článcích (1. − 7. 11. 2011)

web	návštěvnost	články	články s videem
www.novinky.cz	3 925 301	448	64 (14,3 %)
zpravy.idnes.cz	1 452 466	354	54 (15,2 %)
www.aktualne.cz	1 372 932	270	21 (7,8 %)
Návštěvnost je za celý listopad 2011, zdroj: NetMonitor[144]			

Novinky.cz

Tento web má zásadní výhodu v partnerství s portálem Seznam.cz, což se odráží na jeho suverénně nejvyšší návštěvnosti. Značná část českých uživatelů má Seznam nastaven jako domovskou stránku a využívá jeho e-mail a další služby. Novinky.cz původně fungovaly od roku 1998 a jejich základem byly články známých osobností z online scény. Seznam následně navázal spolupráci s deníkem Právo a v roce 2003 spustil Novinky.cz ve změněné podobě, která měla za cíl konkurovat zpravodajským webům.[145]

Novinky.cz se začaly soustředit na kratší zprávy, jejichž atraktivní nadpisy získaly stálé místo na úvodní stránce Seznamu. Tento projekt brzy vystoupal na pozici lídra online zpravodajství z hlediska návštěvnosti. Seznam později navázal spolupráci s videoportálem Stream.cz. Videopříspěvky si začaly nacházet cestu do zpravodajství a na začátku roku 2008 byla spuštěna sekce video.novinky.cz.[146]

Zpravodajská videa mají na Novinkách vlastní sekci, ale všechny jsou zároveň součástí psaných článků, do nichž jsou vložena. Během sledovaného období se na Novinkách denně objevilo průměrně 9 článků s videem. Většina z nich je přejatá z rozmanitých zdrojů. V případě zahraničních zpráv čerpají Novinky například od agentury

[144] NetMonitor: Veřejné výstupy: Listopad 2011. [cit. 31. 12. 2011] <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_netmonitor_offline_report.xls>
[145] Lupa.cz: Novinky: Dva dny do reinkarnace. [cit. 7. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/novinky-dva-dny-do-reinkarnace>
[146] Lupa.cz: Zpravodajci na českém webu: přehled zpravodajských serverů. [cit. 7. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajci-na-ceskem-webu-prehled>

Reuters i z YouTube, u domácích zpráv jsou využívány záběry ze zpravodajství České televize a Primy. Zároveň jsou některá videa vytvářena vlastními redaktory Novinek.

Tabulka č. 9: Video ve zpravodajství webu Novinky.cz (1. − 7. 11. 2011)

Zdroje domácích videí		Zdroje zahraničních videí	
Novinky.cz	11	Reuters	19
ČT 24	8	YouTube	8
Právo	6	Tpn.com	2
Policie ČR	2	Tvp.info	2
TV Prima	2	LiveLeak	1
Hasičský záchranný sbor	1	Skynews.com	1
YouTube	1	Cas.sk	1

Novinky.cz kombinují přejímání materiálů z domácích i zahraničních zdrojů s vlastní výrobou. Redaktoři vyrábějí zpravodajské televizní záběry, které by hypoteticky mohly být použity i v tradičních televizních zpravodajských relacích. Novinky.cz z televizního zpravodajství České televize a Primy převážně přebírají vyjádření politiků. YouTube je využíváno především u zahraničních zpráv.

iDNES.cz

Deník Mladá fronta DNES byl na internetu k nalezení už v roce 1996 díky projektům třetích stran. Mediální společnost MAFRA spustila web idnes.cz na začátku roku 1998[147] a začala využívat dalších možností internetu, neomezovala se pouze na zveřejňování elektronické verze deníku na webu. Tento projekt se vyvinul v rozsáhlý portál, do skupiny iDNES.cz momentálně náleží i další služby, například jízdních řády.

S televizním vysíláním začal iDNES experimentovat už v roce 2000, ale tento projekt byl dočasně pozastaven. Až v říjnu 2005 byla iDNES.tv spuštěna definitivně a přinesla s sebou novinu v podobě Odpoledních zpráv. Příspěvky natočené redaktory byly uváděny ze studia, tato relace byla vysílána v pravidelný čas. Toto vysílání zprvu provázely počáteční problémy, na což upozornila Lupa.cz: *„Kanárkově žluté pozadí s oranžovým stolem působí spíše cirkusovým nebo karnevalovým dojmem než jako místo,*

[147] Lupa.cz: Jak MF DNES a iDnes.cz přicházely na Internet. [cit. 7. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/mf-dnes-a-idnes-cz-vnbspobrazech>

ze kterého divákům přicházejí seriózní informace. Pokud navíc zprávy uvádí blondýna, hlava jí s tapetou nechtěně splývá.“[148]

Vysílání iDNES.tv v roce 2008 probíhalo kontinuálně, ale obsah se opakoval. Vedení iDNES.cz plánovalo docílit alespoň čtyřhodinového programu denně, ale tento projekt považovalo za experiment s nejistou návratností a odmítalo do něj výrazněji investovat. Toto vysílání chtělo zacílit na *„alternativně smýšlející lidi, fanoušky filmových festivalů nebo třeba cílovou skupinu ČT 2“.*[149]

Tyto ambiciózní představy se stejně jako v případě videí na Novinkách nepodařilo rozvinout, až na občasné zprostředkování přímého přenosu. V současnosti jsou videa na iDNES.cz taktéž pevně spojena s články, pravidelné vlastní televizní vysílání není provozováno. Většina záběrů je převzata z jiných zdrojů. Na rozdíl od Novinek ovšem disponuje iDNES vlastním studiem, v němž jsou natáčena například interview.

Tabulka č. 10: Video ve zpravodajství webu iDNES.cz (1. − 7. 11. 2011)

Zdroje domácích videí		Zdroje zahraničních videí	
Nelze identifikovat	30	Nelze identifikovat	13
TV Prima	2	Tvn24.pl	3
Česká televize	1	Visualrian.ru	1
YouTube	1	Česká televize	1
Amatérské záběry	1	YouTube	1

Web iDNES.se v přístupu ke zpravodajským videím od zbývajících zkoumaných portálů odlišuje tím, že všechny záběry označuje svým vlastním štítkem. Není tak možné zjistit, odkud původně pochází. V porovnání s Novinkami.cz klade iDNES.cz větší důraz na videa týkající se domácích událostí. Redakce tohoto portálu přináší vlastní záběry, ale jejich přesný počet kvůli výše zmíněné charakteristice nelze vyčíslit.

Aktuálně.cz

Toto první čistě internetové zpravodajské médium zahájilo svou činnost 1. listopadu 2005. Aktuálně.cz nenáleží k tradiční mediální organizaci, ale je partnerským webem portálu Centrum.cz. Zaměření na online prostředí se projevilo v tom, že články na

[148] Lupa.cz: Zpravodajské video zatím nazbízí jen hrstka serverů. [cit. 7. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajske-video-zatim-nabizi-jen-hrstka-serveru>
[149] Lupa.cz: Jaroslav Kábele: iDnes.tv nekopíruje úspěšný model konkurence. [cit. 7. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/jaroslav-kabele-a-michal-hanak-nekopirujeme>

Aktuálně.cz začaly být už od počátku fungování doplňovány dalšími prvky,[150] kromě videa jsou využívány například i grafy. Aktuálně.cz stejně jako Barrandov TV neuspělo s projektem amatérského videa, ale v článcích se audiovizuální příspěvky nadále objevují.

V roce 2007 byla na Aktuálně.cz denně k vidění 1−2 videa z vlastní produkce a 4−5 videí z agenturních zdrojů.[151] V současnosti se na Aktuálně.cz ve zpravodajství průměrně objevovala pouze 3 videa denně. Během jednoho týdne nabídl tento online deník čtyři videa z vlastní produkce − reportáž o škodlivosti cigaret, dva rozhovory s podnikateli a záběry ze zastupitelstva města Prahy. Většina ostatních videí pochází od agentury Reuters, další 4 záznamy byly přejaty z YouTube.

Tabulka č. 11: Video ve zpravodajství webu Aktuálně.cz (1. − 7. 11. 2011)

Zdroje domácích videí		Zdroje zahraničních videí	
Aktuálně.cz	4	Reuters	12
Policie ČR	1	YouTube	4

Aktuálně.cz se od dvou ostatních analyzovaných webů liší nejen tím, že součástí videí není reklama. Tento deník se snaží audiovizuální formou přiblížit také odlišná témata jako je výzkum vesmíru. Naprostá většina videí pochází ze zahraničí. Kromě výše zmíněných tří příspěvků z vlastní produkce se České republiky týkalo už jen policejní video ze zatýkání gangu a krátký záznam z interpelací pražských zastupitelů. Videodopříspěvky nejsou pro Aktuálně.cz prioritou, české události jsou z tohoto pohledu zanedbávány. Na rozdíl od Novinek a iDNES.cz se uživatel tohoto webu nedočká videí z nehod v Česku, ale vlivem přejímání videí od Reuters došlo na Aktuálně ke zveřejnění videopříspěvků o havárii letadla v Austrálii nebo autonehodě na anglické dálnici.

5.5.2 Ikonizace mediální krajiny

Časté využívání této platformy potvrzuje slova Otakara Šoltyse, jenž navazuje na knihu *Ubavit se k smrti* od Neila Postmana a hovoří o ikonizaci mediální krajiny: Šoltys tvrdí, že: *„Komunikáty, které obsahují dva a více kódů, jsou nejen technologicky možné, ale jsou i součástí komunikační bezpříznakovosti jak na straně podavatele, tak na straně*

[150] Lupa.cz: Zpravodajské video zatím nazbízí jen hrstka serverů. [cit. 7. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajske-video-zatim-nabizi-jen-hrstka-serveru>
[151] Lupa.cz: Online video hýbe Internetem Víme proč a jak. [cit. 9. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/online-video-hybe-internetem-vime-proc-a-jak>

příjemců. (…) Komplexní komunikát se stává projevem úplnosti. (…) Zpráva, která by klidně mohla existovat jako simplexní komunikát v jazykovém kódu, je často násilně ‚doplňována' archivními záběry, aby se stala úplnou."[152]

Screenshot č. 2

zdroj: iDNES.cz[153]

Zatímco Aktuálně.cz se svým přístupem k videu stojí stranou, u Novinek a iDNES.cz z nalezneme mnohé podobnosti. Spuštění každého videa na těchto dvou webech provází nejprve reklama. V případě Novinek ji může uživatel přeskočit po pěti odvysílaných sekundách, na iDNES.cz je nutno čekat deset sekund. Až poté je možné sledovat vlastní obsah.

[152] Šoltys, O.: Komplexní komunikát a ikonizace mediální krajiny. In: Patráš, V. (ed.): Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach. Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica 2004, s. 260.
[153] iDNES.cz: V Braníku se srazil autobus MHD s autem, dva lidé na místě zemřeli. [cit. 9. 12. 2011] <http://zpravy.idnes.cz/v-braniku-se-srazil-autobus-mhd-s-autem-dva-lide-na-miste-zemreli-p82-/krimi.aspx?c=A111102_073453_krimi_js>

Mnohá videa přinášejí atraktivní záběry, ale oba weby zároveň potvrzují Šoltysovo tvrzení o současném trendu v mediální praxi, kdy dochází k doplnění soběstačné zprávy dalšími prvky. Evidentní je to v případě dopravních nehod. Novinky.cz i iDNES.cz kromě neděle 6. listopadu zveřejnily denně alespoň jeden článek na toto téma doplněný videem, většina se týkala stejných událostí. Čtenář se v textu dozví základní psané údaje o nehodě, ale navíc si může pustit video, na němž vidí probíhající práce na odstranění následků havárie. V některých případech přináší podobné obrazy jako do článku vložené fotografie.

V určitých případech může video v článku ukázat, jak probíhá tvorba zpráv. Jako příklad poslouží článek z Novinek s nadpisem *Smutné a absurdní obstrukce, pustil se Klaus do ČSSD*.[154] Samotný text je tvořen pěti krátkými odstavci, přičemž slova prezidenta Klause jsou zmíněna pouze v prvních dvou, ostatní shrnují situaci v Poslanecké sněmovně. Článek je doplněn videem ze zpravodajství České televize, jež trvá 53 sekund a obsahuje vyjádření Václava Klause, které bylo pro potřeby článku výrazně zestručněno. Návštěvník webu tak má k dispozici originální záznam, z něhož autor vycházel a parafrázoval jeho poselství.

Archivní a ilustrační obrazy jsou v případě online zpravodajství záležitostí fotografií, v případě zkoumaných článků byla naprostá většina z videí aktuální. Výjimku tvoří článek na Novinkách o letecké havárii v Jaroslavli z 2. listopadu, jenž obsahuje téměř měsíc staré záběry z místa nehody od agentury Reuters.[155] Novinky.cz vložily video také o zprávě o úmrtí herce Bořivoje Navrátila, v jejíž horní části nalezneme minutový klip z filmu Knoflíkáři převzatý z YouTube.[156]

Po agentuře Reuters je druhým nejčastěji využívaným zdrojem záběrů právě YouTube. Internet takto bývá využíván jako legitimní zdroj informací či audiovizuálních materiálů pro české žurnalisty. Tento trend potvrzuje průzkum agentury My.cz a analytické společnosti Datank. Podle jejich zjištěná využívá Facebook pro pracovní účely 46 % novinářů, poté následuje YouTube se 17 %. Michal Kaderka ze společnosti Datank k této situaci dodává: *„Z analýzy jasně vyplývá, že za poslední tři roky došlo k legitimizaci*

[154] Novinky.cz: Smutné a absurdní obstrukce, pustil se Klaus do ČSSD. [cit. 9. 12. 2011] <http://www.novinky.cz/domaci/249203-smutne-a-absurdni-obstrukce-pustil-se-klaus-do-cssd.html>
[155] Novinky.cz: Pilot letadla s hokejisty bral léky, s nimiž se létat nesmí. [cit. 9. 12. 2011] <http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/249184-pilot-letadla-s-hokejisty-bral-leky-s-nimiz-se-letat-nesmi.html>
[156] Novinky.cz: Zemřel herec Bořivoj Navrátil. [cit. 9. 12. 2011] <http://www.novinky.cz/kultura/249067-zemrel-herec-borivoj-navratil.html>

užívání sociálních sítí jakožto prostředí, které je rovnocenné reálnému – nevirtuálnímu – světu.“[157]

V souvislosti s využíváním materiálů z online zdrojů se také otevírá otázka přebírání obsahu. Portál iDNES.cz označuje všechna videa svým logem, i když u některých z nich prokazatelně došlo ke zkopírování obsahu z jiné webové stránky. Lupa.cz upozorňuje na to, že součástí praxe na iDNES je oříznutí původního videa o logo jiné televizní stanice a na původní zdroj není žádným způsobem odkazováno. Problémem z hlediska autorských práv také je, že iDNES.cz takto upravená videa vkládá do svého vlastního přehrávače a využívá je ke komerčním účelům. Toto zjištění je v rozporu se slovy Dalibora Balšínka, člena představensta skupiny Mafra. Ten pro web Lupa.cz uvedl, že iDNES.cz videa z YouTube nepřebírá.[158] Problematika přebírání obsahu se v online prostředí neřídí přesnými pravidly, podrobná kontrola prohřešků vzhledem k množství obsahu neexistuje, a tak k sankcím momentálně nedochází.

[157] Médiář.cz: Jak čeští novináři využívají sociální sítě. Nejvíc jim slouží Facebook a YouTube. [cit. 11. 6. 2012] <http://www.mediar.cz/jak-cesti-novinari-vyuzivaji-socialni-site-nejvic-jim-slouzi-facebook-a-youtube/>

[158] Lupa.cz: Jak iDNES "přebírá obsah" YouTube. [cit. 15. 7. 2012] <http://blog.lupa.cz/nogard/jak-idnes-prebira-obsah-youtube/>

5.6 Pirátské vysílání

Již od doby svého rozšíření mezi veřejnost je internet spojován s problematikou nelegálního sdílení děl. S postupem času se na něm objevují další způsoby, jak může uživatel zadarmo přijít k věci, za níž by jinak musel platit. Zrod formátu MP3 znamenal revoluci v šíření hudby, s novodobými piráty bojuje také filmový průmysl.

Internet pozměnil také chápání samotného pirátství, jež dříve pevně souviselo s úmyslem získat komerční výhodu. Nyní se tento termín používá i pro případy, kdy na internetu dochází k distribuci chráněných děl pomocí systémů sdílení souborů i bez toho, aby byl přítomen ekonomický motiv pro porušování autorských práv.[159] V oblasti televizního vysílání po internetu se jedná o aktuální téma, protože jeho prostřednictvím jsou přenášena živá vysílání placených televizních kanálů**. Tradiční televizní vysílání se neautorizovaně dostává do online prostředí** nejen kvůli snaze vyhnout se placení za produkt, ale také vlivem nedostupnosti televizního vysílání v určité geografické oblasti.

5.6.1 Vzestup P2P

Pirátské sdílení televizního vysílání je novým fenoménem, protože pevně souvisí s mnohokrát zmiňovanou vysokou rychlostí internetového připojení. Ta k účasti na sdílení souborů s filmy nebo hudbou není vyžadována − pomalé stahování představuje nepříjemnost, jenže ve výsledku se však uživatel nakonec k požadovanému dílu dostane. V případě živého vysílání je situace jiná, ale k jeho nelegálnímu šíření nakonec pomohla technologie používaná při sdílení hudby a videa: peer-to-peer (P2P).

P2P pracuje na základě výměny dat mezi všemi účastníky, kteří je zároveň přijímají i odesílají. Je to metoda přenosu vhodná pro běžné uživatele, což představuje její hlavní výhodu. Používána byla zprvu především při stahování souborů přes torrenty, později došlo k jejímu využití pro P2P streaming. Dostáváme se tak do situace, kdy šířit živé televizní vysílání přes internet může prakticky kdokoliv.[160]

Takové vysílání skutečně nevyžaduje expertní znalosti. Uživatel přijímající originální televizní signál do svého počítače si může vybrat z mnoha dostupným bezplatných služeb, jimiž šíří vysílání dále. Stačí tedy, aby pouze jeden divák oprávněně

[159] Panethiere, D.: The Persistence of Piracy: the Consequences for Creativity, for Culture, and for Sustainable Development, s. 2. [cit. 17. 10. 2011] <http://portal.unesco.org/culture/en/files/28696/11513329261panethiere_en.pdf/panethiere_en.pdf>
[160] Rejaie, R.: Anyone can broadcast video over the internet. In: Communications of the ACM, Vol. 49, Issue 11, November 2006, s. 55-57.

přijímal placené vysílání, aby se toto mohlo dostat k neomezenému počtu neplatících příjemců.

Podle zjištění deníku Wall Street Journal z roku 2005 má P2P streaming původ v Číně. Software jako SopCast, P2Plive nebo Coolstreaming začal být tamějšími uživateli využíván ke sledování kanálů jako HBO, ESPN nebo MTV. Číňané také chtěli vidět v akci svého krajana Jao Minga, basketbalistu působícího v NBA. A právě díky sledování sportovních utkání si tato platforma získala popularitu i mezi uživateli ze západního světa.[161]

U sportovních přenosů je přenos v reálném čase klíčovou charakteristikou. V rámci tradičního televizního vysílání jsou mnohé atraktivní události divákům k dispozici pouze na placených kanálech. P2P streaming tak divákům nabízí možnost vidět obsah, za nějž by museli platit. Takové porušování autorských práv je složitě řešitelnou situací. Téměř anonymní zprostředkovatel pirátského vysílání v Číně je jen obtížně dohledatelný. I kdyby se podařilo přerušit jeden konkrétní přenos, tak během chvíle vznikne další od jiného uživatele.

Otázka legálnosti je stejně jako v případě torrentů složitá, protože autorská práva neporušuje tvůrce programu nebo provozovatel konkrétního webu, ale až konkrétní uživatel. Pirátské vysílání díky tomu mohlo být úspěšně exportováno z asijských zemí. V dubnu 2007 vznikl ve Spojených státech amerických web Justin.tv, který začali využívat diváci anglické fotbalové soutěže Premier League. Problematice se v roce 2008 věnoval deník Guardian, jenž citoval experta na internetovou regulaci Wolfa Richtera: *„As the technology for the streaming of live football matches is increasingly decentralised, peer-to-peer file sharing will take over. This means there will be fewer central websites for people to log onto, such as Justin.tv, and instead just individuals broadcasting football matches.“*[162]

Web Justin.tv skutečně později přestal být využíván pro nelegální sportovní přenosy. Držitelé autorských práv začali nahlašovat konkrétní přenosy a provozovatelé webu je následně přerušovali. V současnosti ovšem funguje mnoho webů nabízejících sportovní přenosy zdarma. Jejich provozovatelé argumentují tím, že žádné vysílání neprovozují, pouze na něj poskytují odkazy, které samy o sobě nejsou nelegální.

[161] Fowler, G. A., McBride, S.: Newest export from China: Pirated Pay TV. In: The Wall Street Journal, September 2, 2005, B1.
[162] Guardian: Has the death knell sounded for the Premier League's big-money TV deals? [cit. 17. 10. 2011] <http://www.guardian.co.uk/sport/blog/2008/nov/26/premierleague-bskyb>

Samotné vysílání poté probíhá pomocí různých prostředků. Jedním z nich je například vShare. Ten ve svých podmínkách použití jasně zakazuje využívání této služby pro vysílání porušující autorská práva. Na druhou stranu neřadí vysílání do kategorií a neumožňuje jejich prohledávání.[163] Vše působí pouze jako zástěrka pro to, aby vShare mohl sloužit ke zprostředkování pirátského vysílání, na něž je odkazováno na jiných webech.

5.6.2 Řešení v rámci autorského zákona

Držitelé autorských práv považují výše popsané postupy za krádež. Slovíčkaření a legislativní kličky jsou využívány k tomu, aby po internetu mohlo být šířeno vysílání zdarma. Snaha získat něco bezplatně může být motivací ke sledování pirátských streamů se sportovními přenosy, ale tato problematika má více rozměrů. K současnému stavu přispěly i další faktory.

Českého prostředí se situace se sportovními přenosy také dotýká. Jako příklad poslouží anglická Premier League, která je nesledovanější fotbalovou soutěží na světě. Podle údajů společnosti SPORT+MARKT má celosvětově téměř 1,5 miliardy diváků.[164] Fanoušci na stadionech tak představují menšinu diváků, z fotbalu se stal televizní sport. Anglická ligová soutěž kvůli tomuto vývoji momentálně řeší otázku distribuce televizních práv. Premier League v říjnu 2011 prohrála soudní spor s anglickou provozovatelkou restauračního zařízení, která ve svém podniku veřejně promítala přenosy pocházející od poskytovatele vysílání z Řecka. Podle Evropské unie je takový postup možný.[165]

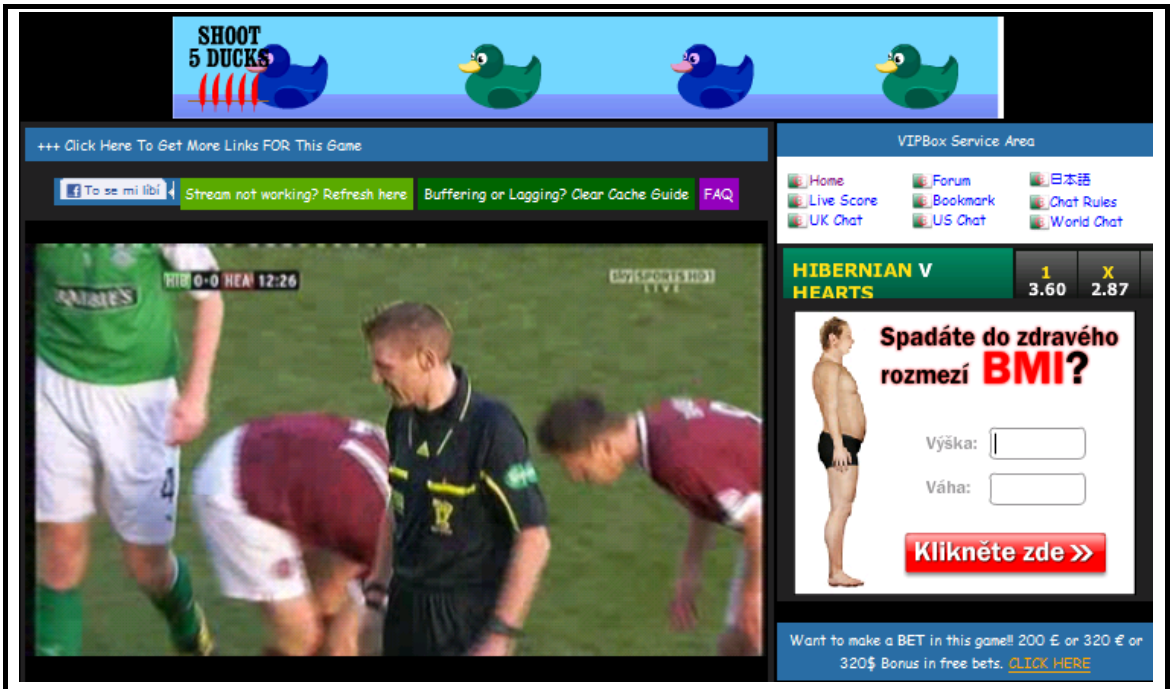
V České republice je Premier League vysílána na placeném kanálu. Divák je odkázán na výběr zápasů ze strany televizní stanice. Pokud chce ve stejný čas sledovat jiné utkání, musí získat signál odjinud. V Anglii také nejsou vysílány všechny zápasy, a proto i tam dochází k využívání jak legálního vysílání ze zahraničí, tak internetu, který jakožto nejjednodušší volba nabízí většinu utkání ke zhlédnutí.

Popularity anglické fotbalové soutěže využila satelitní společnost Digi TV, jež na ní od sezony 2010−2011 zakoupila televizní práva pro Českou republiku. Premier League se po osmi letech na stanici Nova Sport (dříve Galaxie Sport) přestěhovala jinam. Kanál Digi

[163] vshare.tv: Terms of Use. [cit. 17. 10. 2011] <http://www.vshare.tv/terms.php>
[164] Premier League: The most watched league in the world. [cit. 17. 10. 2011] <http://www.premierleague.com/page/Headlines/0,,12306~2478980,00.html>
[165] Guardian: The EU's Premier League rights ruling explained. [cit. 17. 10. 2011] <http://www.guardian.co.uk/media/2011/oct/04/eu-premier-league-ruling?CMP=twt_gu>

Sport začal vysílat až v den zahájení nového ročníku anglické ligy, navíc jej divák může sledovat pouze po zakoupení balíčku Digi TV. Pokud se divákovi tyto marketingové metody nezamlouvají, tak mu redaktor Mladé fronty DNES Filip Saiver v článku pro iDNES.cz otevřeně radí takto: *„Kdo stanici nebude mít, tomu zbývá ještě jedna možnost, jak se k anglickému fotbalu dostat: internet. Kupříkladu na adresách www.myp2p.eu nebo www.atdhe.net jde zdarma 'pirátsky' chytit většinu zápasů v jakžtakž snesitelné kvalitě.“*[166]

Screenshot č. 3



zdroj: VIPBOX.TV[167]

Používání pirátských streamů je méně komfortní aktivitou než sledování tradičního televizního vysílání. Některé přenosy disponují vysokou kvalitou obrazu, u jiných lze jen obtížně rozlišit, co vlastně sledujeme. Divák musí být aktivní na poli hledání funkčních odkazů. Kromě toho potřebuje dostatek trpělivosti, protože k pirátskému sledování televize neodmyslitelně patří technické problémy, všudypřítomné reklamy a ukončování přenosů. Anglická zvuková stopa není zaručena, divák mnohdy poslouchá hlas sportovního komentátora z asijské země. Přesto jsou tyto nedokonalé služby pravidelně využívány

[166] iDNES.cz: Konec starých časů. Anglickou fotbalovou ligu nebude dávat Nova. [cit. 17. 10. 2011] <http://fotbal.idnes.cz/konec-starych-casu-anglickou-fotbalovou-ligu-nebude-davat-nova-pv1-/fot_zahranici.aspx?c=A100801_214920_fot_zahranici_par>
[167] VIPBOX.TV: Hibernian vs. Hearts Live Stream Online. [cit. 2. 2. 2012] <http://www.vipbox.tv/watch/25439/11/hibernian-vs-hearts-live-stream-online.html>

mnohými sportovními fanoušky, jimž pirátské vysílání nabízí jedinou realistickou možnost, jak vidět v akci své oblíbené sportovce.

Držitelům autorských práv se podařilo provoz úspěšných webů myp2p.eu a atdhe.net zastavit. Plošné zakázání pirátského vysílání na celosvětové úrovni je momentálně nemyslitelné kvůli tomu, že zprostředkovateli signálu jsou neorganizovaní jednotlivci. Díky tomu se na internet dostává televizní vysílání určené pouze pro určitý region. Výsledkem je dostatečné množství webů, které nabízejí odkazy na živé přenosy z významných sportovních akcí.

Snaha o represi je pochopitelným krokem ze strany držitelů autorských práv. Celý problém je ovšem důsledkem toho, že nabídka televizních společností už nedostačuje požadavkům diváků. Pokud jedinou alternativu ke sledování pirátského vysílání představuje morálně nezávadné nesledování té dané události, tak Premier League a další soutěže nemohou být překvapeny tím, že je tento způsob vysílání tak vyhledávaný.

Pirátství bude existovat vždy. V případě živého vysílání by však mělo být možné poptávku po nelegálních přenosech výrazně snížit. Muselo by dojít k pružné reakci na vznik platformy internetového vysílání. Podle autora této práce zatím nehrozí, že by zanikly placené televizní kanály. Spíše bychom měli sledovat pokusy marginalizovat nelegální vysílání prevencí, tj. navýšením kvality vlastních služeb, především s důrazem na možnosti internetu.

Účinnou zbraní proti pirátům by paradoxně mohlo být zavedení vlastního placeného online vysílání. Pokud Premier League v budoucnosti nabídne oficiální streaming ze všech zápasů se zaručenou vysokou kvalitou obrazu a zvuku, dočkají se diváci pohodlné služby, která eliminuje hlavní nevýhody pirátských živých přenosů. Loajální příznivci této soutěže by s takovou formou vysílání byli zcela spokojeni a případné poplatky by pro ně neměly být překážkou.

6 Výsledky šetření: Remediace tradiční televize

Tato práce se snažila ukázat, v jakých podobách se internetové televizní vysílání v praxi vyskytuje. Výsledkem zkoumání je zjištění, že internet **stimuluje tvorbu, distribuci a konzumaci audiovizuálních obsahů**. Konvergence televize a internetu má za následek také to, že **osvědčené televizní principy už nemusejí stačit k oslovování těch konzumentů, kteří jsou schopni využívat možností nových médií**.

K šíření televizních obsahů pomocí technologií streamingu a progresivního stahování dochází na čtyřech hlavních úrovních:

1) Televizní společnosti zpřístupňují své televizní obsahy na oficiálních webových stránkách.

2) Televizní obsahy se objevují také na videoportálech, kam jsou nahrávány buď na základě spolupráce s televizní společností, nebo neautorizovaně samotnými uživateli.

3) Dochází k využívání televizních záběrů zpravodajskými portály, které doplňují své psané zpravodajství videi. Tato spolupráce může probíhat na základě komerční dohody i pomocí přebírání obsahů z videiportálů.

4) Televizní vysílání je na internetu zpřístupňováno nelegální formou samotnými uživateli.

České televizní společnosti zastávají v přístupu k internetovému televiznímu vysílání rozdílné postoje. Současným trendem je shromažďování televizního obsahu na svých vlastních stránkách, spolupráce s videoportály je postupně omezována. Nejrozvinutější online vysílání mají Česká televize a Televize Nova. Zatímco prvně jmenovaná provozuje živé vysílání i rozsáhlý archiv pořadů bezplatně, Televize Nova k této platformě momentálně přistupuje komerčně a její online vysílání je zpoplatněno.

Televizní společnosti mají možnost využívat internetu nejen k propagaci svého televizního vysílání, ale také k rozšíření svých služeb. Online videoarchivy umožňují zhlédnutí pořadu v uživatelem zvolený čas. Dále jsou oficiální cestou například zpřístupňovány přímé přenosy, na jejichž vysílání má Česká televize zakoupena práva, ale kvůli časové kolizi je nemůže zařadit do tradičního televizního vysílání. Probíhají také konkrétní kroky k propojení online služeb a televizních přijímačů.

Ve svobodném online prostředí dochází také k neautorizovanému šíření televizních produktů, které se stalo běžnou praxí. Tento druh distribuce obsahu využívají a podporují nejen uživatelé, ale také mediální organizace využívající toho, že možnosti vymáhání dodržování autorských práv jsou na internetu omezené. Tato situace podněcuje televizní společnosti k rozšiřování svých televizních služeb v prostředí internetu, kde dochází k technologickým inovacím podporujícím bezplatné šíření obsahů.

Vliv internetu na televizní vysílání se neustále vyvíjí. Bolter a Grusin (2000) používají k označení vztahu více médií pojem remediace. Jedná se o **reprezentaci jednoho média v druhém**. Tento princip lze pozorovat už od dob renesance. Autoři rozlišují dvě úrovně: imediaci a hypermediaci. **Imediace spočívá ve snaze učinit médium transparentním** a vyvolat bezprostřední zážitek, příkladem je fotografie**. Při hypermediaci naopak médium upozorňuje na svou přítomnost**. Uživatel počítačových programů si je vědom jeho uživatelského rozhraní založené na tzv. oknech.[168]

Webový prostor má schopnost absorbovat ostatní média. Remediace televizního vysílání spočívá v jeho reformě za pomocí technologických změn, jimiž internet disponuje. Remediace ovšem není jednosměrný proces. Vlivem internetu dochází ke změnám v tradičním televizním vysílání, a to jak na straně technologické, tak v otázce obsahu. Televizní zpravodajství se vyrovnává s požadavkem aktuálnosti častými živými vstupy, uspořádání takzvaných virtuálních televizních studií je příkladem hypermediace.[169]

Především u mladé generace platí, že její představa o televizi se proměňuje. Internetové televizní vysílání působí globálně a neohlíží se na geografické hranice. Online formy vysílání nabízejí individuálně volitelné dodávání obsahů uživatelům, kteří si aktivně vybírají, co budou sledovat. Stávají se tak méně závislými na tradičním televizním vysílání. Televizní stanice na tento trend reagují tím, že zpřístupňují své archivy na webových stránkách, a to jak zdarma, tak za poplatek. V kyberprostoru se navíc do procesu výroby audiovizuálních obsahů zapojují i amatérští tvůrci.

Cynicky smýšlející pozorovatel situace týkající se online vysílání by snadno mohl dojít k závěru, že ideálním řešením by bylo zbavit se televizoru. Na internetu si uživatel stáhne filmy a seriály, které nejsou přerušovány reklamou. Snadno se dostane ke zpravodajství a sportovním přenosům. Vše si může dávkovat podle svých představ a po získání potřebných zkušeností dokáže všechny tyto materiály získat zdarma.

---

[168] Bolter J. D., Grusin, D.: Remediation: Understanding New Media. The MIT Press: Cambridge 2000, s. 21-50.
[169] Bolter J. D., Grusin, D.: Remediation: Understanding New Media. The MIT Press: Cambridge 2000, s. 200-219.

Otevírá se tak otázka vzájemné konkurence internetového a tradičního televizního vysílání. **Tyto dvě formy vysílání se neustále vzájemně ovlivňují a mohou vedle sebe koexistovat bez toho, aby jedna musela tu druhou pohltit**. Bolter a Grusin (2000) tvrdí, že remediace není založena na neslučitelném vztahu různých médií. Naopak dochází ke zvyšování diverzity a veřejnost má možnost si vybrat, jaké médium chce v dané situaci používatt:

„Convergence is often misunderstood to mean a single solution, but in fact, as these technologies appear, they remediate each other in various ways and various ratios to provide different devices and practices. Convergence means greater diversity for digital technologies in our culture. It may always be true that, by bringing two or more technologies together, remediation multiplies the possibilities. For the remediation at least spawns one new technique while leaving the others available for cultural use.“[170]

Televize na internetu je významnou platformou, ale stále existují zásadní důvody pro pokračování tradičního televizního vysílání, které samo prochází reformou. K určitým změnám pravděpodobně dojde, ale zatím **nelze předpokládat, že by televizory začaly masově mizet z českých domácností**. Následuje výčet hlavních faktorů, které tomu brání.

Rodinné sledování

Podle Raymonda Williamse (2004) byla televize výsledkem situace na trhu, kdy se konzumování obsahu začalo odehrávat v soukromých podmínkách. Domovy se staly soběstačnými, a tak bylo třeba vytvořit nový druh komunikace.[171] Televize zasáhla soukromý prostor, proměnila představu o využívání volného času, ale nestala se médiem určeným výhradně pro jednotlivce. Došlo k vytvoření rituálu, který nám vtipným způsobem připomíná úvodní titulková sekvence seriálu Simpsonovi, v níž se na gauči u televize schází členové domácnosti.

Podle mladé internetové generace ztrácí rodinné sledování svůj význam, ale v rámci celé populace tento názor prozatím dominantní není. Podle výzkumu Stav mediální gramotnosti v ČR platí, že „*televize, i přes nástup internetových médií, je stále vnímána jako důležitý socializační faktor a jeden z tmelících prvků rodiny.“*[172]

[170] Bolter J. D., Grusin, D.: Remediation: Understanding New Media. The MIT Press: Cambridge 2000, s. 225.
[171] Williams, R.: Television: Technology and cultural form. Taylor & Francis e-Library 2004, s. 19-25.
[172] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: Stav mediální gramotnosti v ČR, s. 16. [cit. 15. 6. 2012] <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus.pdf>

V případě online televizního vysílání je situace odlišná v tom, že jeho koncovým uživatelem bývá obvykle jedna osoba. Ta ovládá počítač či jiné zařízení a rozhoduje o tom, co bude sledovat. Jen obtížně si lze představit, že by rodina usedala k počítači a hromadně prohlížela webové stránky. Sdílení zážitků na internetu probíhá jiným způsobem, například prostřednictvím sociálních sítí typu Facebook. **Televizor je přístroj s omezenou nabídkou služeb, což usnadňuje situaci v těch případech, kdy konzumovat obsah chce ve stejný čas více členů domácnosti**.

Úroveň participace

Skeptický náhled na televizi reprezentuje Neil Postman (2010), jenž své myšlenky zformuloval do díla *Ubavit se k smrti*. Podle něj toto médium vizuální stimulací nahrazuje racionalitu. Postman kritizuje pronikání zábavy do zpravodajství a tvrdí, že: *„součástí základů neskutečného rámce televizního zpravodajství je přímo teorie antikomunikace, jejímž výrazem je komunikační forma rezignující na logiku, rozum, posloupnost i nepřístupnost kontradikce. V estetice odpovídá této teorii dadaismus, ve filozofii nihilismus a v psychiatrii schizofrenie; v divadle estráda či kabaret.“*[173]

V porovnání s internetem je tradiční televize **nenáročné médium, jež nevyžaduje speciální schopnosti**. A právě tato její vlastnost pro mnohé diváky představuje výhodu. A to nejen u starší generace, pro niž mohou být nové technologie obtížněji uchopitelné. Část diváků považuje televizor za prostředek určený k relaxaci a výhradně ke konzumaci obsahu. Nechce k výběru audiovizuálních produktů využívat internet, kde se od nich očekávají aktivní rozhodnutí. Jeho fragmentované prostředí vyžaduje mnohem vyšší míru pozornosti a spolupráce, zatímco sledování obsahu na televizoru je pasivnější aktivitou.

Tradice a zákony

Televizní vysílání má za sebou desetiletí úspěchu, zatímco internet se stále vyvíjí. Tradiční televize představuje osvědčenou zálohu pro případ, že by nadšení z online prostředí vyprchalo. Hlavní zpravodajské relace ve večerních hodinách mají stále vysokou sledovanost, i když na internetu můžeme téměř v reálném čase sledovat vývoj událostí ve světě.

Problém internetu lze hledat v tom, že podporuje extrémně vysokou rychlost mediálního přenosu. Paul Virilio tento trend považuje za ochromující a přeformulovává

[173] Postman, N.: Ubavit se k smrti. Mladá Fronta Praha 2010, s. 123.

McLuhanovu větu na *„it is not the medium which is the message, but merely the velocity of the medium.“*[174] Televizi se proces zrychlování nevyhýbá, ale konzervativně smýšlejícímu divákovi dodává informace v tempu, jež nepovažuje za zběsilé. Televize tak pro něj je z čistě iracionálních důvodů důvěryhodnějším médiem.

Udržení tradiční televize jako dominantního média a omezování internetu je v zájmu nedemokratických režimů. Státem ovládaná televizní stanice je snadno zneužitelná pro účely propagandy. Na internetu je však možné provozovat necenzurované disidentské televizní vysílání, kde lze prezentovat alternativní názory. V demokratických společnostech by k totálnímu ovládnutí internetu státem dojít nemělo. Přesto můžeme debatovat o zájmu zachování tradiční televize z toho důvodu, že je snáze kontrolovatelná. Vymáhání práva na internetu je prozatím obtížnou záležitostí.

V českém prostředí je navíc provozování tradičního televizního vysílání zaručeno zákonem o České televizi. Ta má podle něj naplňovat veřejnou službu a dosahovat pokrytí minimálně 95 % obyvatel České republiky.[175] Česká televize má k internetu pozitivní vztah, ale její prioritou je tvorba určená pro klasické televizní obrazovky. Pokrytí internetovým připojením v Česku televizní úrovně v blízké budoucnosti nedosáhne. Česká televize by tak měla být zárukou stability na poli televizní tvorby.

Podnikatelská rizika

Internetové televizní vysílání je v neustálém vývoji. Ve srovnání s tradiční televizí existuje teprve krátkou dobu. Zatímco televizní průmysl se může opřít o institucionální zázemí, technologické charakteristiky online prostředí kromě výhod přináší i riziko v podobě snadného bezplatného šíření produktů způsobené kolektivním ignorováním autorských zákonů.

Televizní průmysl pracuje na osvědčených principech, s kterými prozatím všechny strany souhlasí. Spolupráce mezi producenty televizních pořadů a zadavateli reklamy funguje, a dokud tyto postupy generují zisky, tak mediální organizace nemají důvod je měnit. **Internetové prostředí naopak není ustáleným systémem vztahů, předvídání budoucího vývoje je obtížné, a proto může mezi investory panovat skepse v otázce jeho využití**.

[174] Virilio, P.: The Information Bomb. Verso, London 2005, s. 141.
[175] DigiZone: Zákon č. 483/1991 (o České televizi). [cit. 26. 12. 2011] <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-483-1991>

Roztříštěná podoba internetového televizního vysílání je opakem tradiční televize, pro níž je typické, že zprostředkovat kolektivní zážitek. Značná část populace ve stejný čas sleduje vývoj reality show, v níž se očekává verdikt zásadní pro osudy televizních hrdinů. Online vysílání naopak zprostředkovává individuální prožitky, které nejsou vázány na televizní schémata. Amatérským tvůrců toto uspořádání vyhovuje, ale provozovatelé komerčních služeb postrádají jistotu, že jejich investici dokáže online vysílání zhodnotit.

Hybridní vysílání

Televizním společnostem brzký zánik nehrozí. Alespoň ne těm, které považují internet za prostředí, s nímž je nezbytné spolupracovat. Některé budou webovou nabídku považovat za prostředek zlepšení vztahů s publikem a propagace offline televizního obsahu. Jiné budou podnikat především na internetu za pomoci reklamy cílené přesně na konkrétního uživatele.

Obsah stále bude vytvářen, ale otázkou zůstává, jakým způsobem bude sledován koncovým uživatelem. Příklady gramofonových desek a VHS kazet ukazují, že zastaralé technologie jsou po objevení kvalitnější alternativy mrtvým médiem určeným především sběratelům. Podobný osud čeká CD a DVD. Mnohem pravděpodobnější verzí než konec televizorů je jejich proměna související s rozšířením hybridních forem kombinujících výhody více platforem. Česká televize pomocí nové technologie HbbTV zvyšuje úroveň interaktivity při sledování obsahu na televizoru. Další propojování internetu s televizory může být tím, co oblibu tohoto zobrazovacího zařízení posílí.

Moderní přístroje přijímající televizní signál budou nabízet více audiovizuálních služeb díky připojení na internet. Plnohodnotné televizní vysílání bude možné sledovat na více platformách a je možné, že průměrný čas strávený u televizoru v obývacím pokoji výrazně poklesne. V obecné rovině platí, že samotné produkování a konzumování audiovizuální tvorby jsou natolik pevně zakořeněné v české kultuře, že by je radikální úpadek potkat neměl. **Konkrétní podoba televizního průmyslu se však bude čím dál více přizpůsobovat požadavkům internetové generace, která preferuje aktivnější formu konzumace audiovizuálních produktů.**

Závěr

Cílem této práce bylo **zjistit, jakým způsobem v českém online prostředí dochází k šíření televizních obsahů, a v jakém vztahu je tento nový fenomén k tradičnímu televiznímu vysílání**. Tato práce potvrdila, že v českém online prostředí mají televizní obsahy silné zastoupení. Konvergence televize a internetu má dvě základní roviny. Zaprvé dochází k tomu, že televizní společnosti zpřístupňují svou tvorbu na webu. Uživatelé internetu mají k dispozici jak živé vysílání, tak televizní archivy. Přístupy jednotlivých organizací se liší, a to nejen ve způsobu distribuce těchto obsahů, ale i v otázce zpoplatnění online služeb.

Druhou dimenzi představuje kulturní změna vyplývající z charakteristiky internetu jako nového média. Dochází k vytváření nového druhu televizních služeb, které se od těch tradičních výrazně liší. Internetové veřejnosti jsou dostupné nové druhy audiovizuálních obsahů, do procesu tvorby a distribuce jsou zapojováni běžní uživatelé. Vznikají čistě webové televizní projekty, jejichž užívání má vysoce individualizovanou podobu, protože není vázáno na televizní schémata. Uživatelé mají možnost aktivně vybírat, které obsahy budou konzumovat.

Online televizní vysílání tak rozšiřuje možnosti tradiční televize a zároveň nabízí i nové formy vysílání, které fungují pouze v online prostředí. Internetové televizní vysílání překračuje geografické hranice a přináší uživatelům svobodu volby ve vybírání z rozmanitých obsahů. Nejrychleji si tuto technologii osvojují mladí lidé. Tento nový fenomén proměňuje vztah uživatelů k tradičním masovým médiím. Dochází k oslabování rodinného sledování televize. Zpravodajské weby spojují psané texty s televizními záběry, a tak se internet stává pro mladé lidi hlavním zdrojem informací o dění ve světě.

V Evropské unii platí zákon upravující status audiovizuálních služeb na vyžádání, ovšem jeho doslovná aplikace je problematická. Online prostředí se neustále vyvíjí a odmítá fungovat podle principů tradičních médií. Hromadné ignorování zákonů způsobuje snadnou dostupnost mediální tvorby zdarma na internetu. Internetové televizní vysílání tak představuje spíše technologickou platformu pro fragmentovanou distribuci audiovizuálních obsahů. Částečně ustálenou podobu mají webové videoportály typu Stream a YouTube, které stále rozšiřují své portfolio služeb.

Z celospolečenského hlediska má tradiční televizní vysílání v České republice stále dominantní pozici. Otázka využívání internetu k televiznímu vysílání však bude

v budoucnosti čím dál aktuálnější v souvislosti s generační výměnou. S rozšiřováním počtu uživatelů internetu může docházet k oslabování pozice tradičního televizního vysílání sledovaného pomocí televizoru. Z dlouhodobého hlediska této formě vysílání hrozí, že ji internetová generace bude považovat za nedostačující kvůli nízké svobodě ve výběru sledovaných obsahů. V televizním světě probíhají konkrétní snahy o navýšení funkcí televizoru. Česká televize využívá hybridní systém HbbTV a plánuje plné propojení svého internetového vysílání s televizory, Televize Nova už svůj internetový archiv zpřístupnila majitelům tzv. chytrých televizorů disponujících specifickou online službou.

Vzhledem ke generační polarizaci české společnosti je v zájmu televizních společností, aby s ohledem na budoucnost rozšiřovaly svou nabídku služeb. V soutěži o pozornost konzumentů televizních obsahů mají výhodu progresivně uvažující společnosti, které zpřístupňují televizní obsah na webu, nabízejí bonusové materiály a navazují komunikaci pomocí sociálních sítí. Navzdory nedostatkům internetu je plné využívání možností tohoto média logickým dalším krokem pro televizní průmysl.

Použitá literatura a zdroje

Literatura:

1) Anderson, C.: Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hyperion e-book 2008. ISBN 978-1-4013-8725-9.
2) Bolter J. D., Grusin, D.: Remediation: Understanding New Media. The MIT Press: Cambridge 2000. ISBN 0-262-52279-9.
3) Castells, M.: The Rise of the Network Society. Wiley-Blackwell, Chichester 2009. ISBN 978-1-4051-9686-4.
4) Cugnini, A.: Internet TV. In: Broadcast Engineering, Vol. 53, No. 2, February 2011. ISSN 0007-1994.
5) DiNucci, D.: Fragmented Future. In: Print, April 1999, Vol. 53, Issue 4. ISSN 0032-8510.
6) Fowler, G. A., McBride, S.: Newest export from China: Pirated Pay TV. In: The Wall Street Journal, September 2, 2005, B1. ISSN 0099-9660.
7) Chaffee, S. H., Metzger M. J.: The End of Mass Communication? In: Mass Communication and Society, Vol. 4., Issue 4, 2001. ISSN 1520-5436.
8) Jenkins, H.: Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York University Press, New York 2006. ISBN 978-0-8147-4281-5.
9) Jensen K. B.: The Social Semiotics of Mass Communication. Sage, London 1995. ISBN 0-8039-7810-3.
10) Jones, S. (ed.): Doing Internet Research. Sage, London 1999. ISBN 0-7619-1594-X.
11) Lévy, P.: Kyberkultura. Karolinum, Praha 2000. ISBN 80-246-0109-5.
12) Lin, C. A.: Predicting Webcasting Adoption via Personal Innovativeness and Perceived Utilities. In: Journal of Advertising Research, Vol. 46, No. 2, June 2006. ISSN 0021-8499.
13) Lotz A. D.: The Television Will Be Revolutionized. New York University Press: New York 2007. ISBN 0-8147-5219-5.
14) McLuhan, M.: The Gutenberg Galaxy. University of Toronto Press, Toronto 1962. ISBN 0802060419.
15) McLuhan, M.: Understanding Media: The Extensions of Man. McGraw-Hill, New York 1964. ISBN 8114675357.

16) Morris, M., Ogan, C.: The Internet as Mass Medium. In: Journal of Communication, Vol. 46, Issue 1, March 1996. ISSN 0021-9916.
17) Postman, N.: Ubavit se k smrti. Mladá Fronta Praha 2010. ISBN 978-80-204-2206-4.
18) Prensky, M.: Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the Horizon, Vol. 9, No.2, October 2001. ISSN 1704-8121.
19) Rejaie, R.: Anyone can broadcast video over the internet. In: Communications of the ACM, Vol. 49, Issue 11, November 2006. ISSN 0001-0782.
20) Ročenka České televize 2000. Česká televize, Praha, 2001. ISBN 80-85005-33-6.
21) Ročenka České televize 2002. Česká televize, Praha, 2003. ISBN 80-85005-47-6.
22) Rugierro, T. E.: Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: Mass Communication & Society, Vol. 3, Issue 1, 2000. ISSN 1532-7852.
23) Siglin, T.: http streaming: what you need to know. In: Streaming Media, Vol. 7, Issue 1, Feb/Mar 2010. ISSN 15598039.
24) Šoltys, O.: Komplexní komunikát a ikonizace mediální krajiny. In: Patráš, V. (ed.): Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach. Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica 2004. ISBN 80-8055-979_1.
25) Štětka, V., Šmahel, D.: Nová média v perspektivě sociálních věd. In: Sociální studia, roč. 6, č. 2/2009. ISSN 1214-813X.
26) Tapscott, D.: Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. McGraw-Hill eBook 2009. ISBN 978-0-07-164155-5.
27) Trampota, T., Vojtěchovská M.: Metody výzkumu médií. Portál, Praha 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
28) Virilio, P.: The Information Bomb. Verso, London 2005. ISBN 1-84467-059-7.
29) Williams, R.: Television: Technology and cultural form. Taylor & Francis e-Library 2004. ISBN 0-203-42664-9.

Internet:

1) ATO: Měsíční zpráva o sledovanosti televize, s.8. [cit. 8. 11. 2011] <http://www.ato.cz/aitom/pageflip/mesicni_zpravy/2011_09>
2) Bundesliga: Supercup live in 175 countries. [cit. 25. 12. 2011] <http://www.bundesliga.de/en/liga/news/2010/index.php?f=0000188665.php>

3) cnews.cz: Nova nepříjemně překvapila. Videa na Voyo.cz byla zpoplatněna. [cit. 16. 4. 2012] <http://www.cnews.cz/nova-neprijemne-prekvapila-videa-na-voyocz-byla-zpoplatnena>
4) Česká televize: Česká televize nabízí jako první celoplošné HbbTV služby. [cit. 14. 6. 2012] <http://www.ceskatelevize.cz/ct4/hokej/174669-ceska-televize-nabizi-jako-prvni-celoplosne-hbbtv-sluzby/>
5) Česká televize: ČT rozjede hybridní vysílání v roce 2012. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-a-technologie/124311-ct-rozjede-hybridni-vysilani-v-roce-2012>
6) Česká televize: ČT spouští olympijské centrum na webu. [cit. 25. 7. 2012] <http://www.ceskatelevize.cz/loh/deni-na-oh/187212-ct-spousti-olympijske-centrum-na-webu/>
7) Česká televize – PORT TV: STREAMING – konec televize? [cit. 3. 10. 2011] <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10121359557-port/252-streaming-konec-televize/video>
8) Česká televize: Tiskové zprávy: Rozšířené vysílání ČT na Internetu. [cit. 1. 11. 2011] <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=910&strana-3=484&category=3>
9) Česká televize: TV poplatek – Často kladené otázky. [cit. 4. 10. 2011] <https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php?id=04>
10) Česká televize: Události 9. 12. 2011: Česká republika se stává oblíbenou zastávkou nejlepších světových tenoristů. [cit. 12. 12. 2011] <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/211411000101209/video/181600>
11) Česká televize: Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2005. [cit. 1. 11. 2011] <http://img7.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocenky/2005/zprava2005.pdf>
12) Český rozhlas: Problémové velké písmeno - Internet nebo internet. [cit. 1. 10. 2011] <http://www.rozhlas.cz/plzen/jazykovykoutek/_zprava/172061>
13) Český statistický úřad: Jednotlivci ve věku 16−74 let věnující se vybraným činnostem na internetu: Tabulka 14. [cit. 14. 10. 2011] <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cinnosti_provadene_pomoci_internetu/$File/5_cinnosti_provadene_pomoci_internetu.xls#'14'!A1>

14) Český statistický úřad: Počítač a vybraná spotřební elektronika. [cit. 15. 10. 2011] <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kompletni_analyza_ke_stazeni_pocitac_a_vybrana_spotrebni_elektronika/$File/pc_a_elektronika_vybavenost_vydaje_2009.pdf>
15) Český statistický úřad: Uživatelé internetu, vývoj 2005 až 2010. [cit. 1. 10. 2011] <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/E4003156E5/$File/97011016a.pdf>
16) DATARAMA: MySpace byl prodán, jeho budoucnost je ve hvězdách. [cit. 14. 6. 2012] <http://datarama.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=705891>
17) desnotcompute: Flash Video: Streaming vs. Progressive Download. [cit. 3. 10. 2011] <http://www.dncompute.com/blog/2006/05/04/flash-video-streaming-vs-progressive-download.html>
18) DigiZone: Letos chceme mít 100 tisíc předplatitelů Voyo.cz, říká šéf internetu televize Nova. [cit. 16. 7. 2012] <http://www.digizone.cz/clanky/u-nekterych-poradu-na-prima-play-chceme/>
19) DigiZone: Milan Fridrich: Nový web ČT24 bude konkurovat iDnesu a Novinkám. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.digizone.cz/clanky/fridrich-novy-web-ct-24-bude-konkurovat-idnesu>
20) DigiZone: Nova nabízí přes internet placené Video on Demand. [cit. 3. 11. 2011] <http://www.digizone.cz/aktuality/nova-nabizi-pres-internet-placene-video-on-demand>
21) DigiZone: Nové iVysílání je moderní, graficky čisté a líbivé. Není ale dokonalé. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.digizone.cz/clanky/nove-ivysilani-od-ct-je-moderni-graficky-ciste-a>
22) DigiZone: Prima Play: něco jako iVysílání České televize, ale se zahraniční produkcí. [cit. 16. 7. 2012] <http://www.digizone.cz/clanky/prima-play-neco-jako-ivysilani-ceske-televize/>
23) DigiZone: TV Barrandov, Nova Cinema a Prima Cool dosáhly celoplošnosti. [cit. 1. 11. 2011] <http://www.digizone.cz/aktuality/tv-barrandov-nova-cinema-a-prima-cool-finish>
24) DigiZone: U některých pořadů na Prima Play chceme nabídnout i HD, říká šéf internetu Primy. [cit. 16. 7. 2012] <http://www.digizone.cz/clanky/u-nekterych-poradu-na-prima-play-chceme/>
25) DigiZone: Zákon č. 231/2001 (o provozování rozhlasového a televizního vysilání). [cit. 4. 10. 2011] <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-231-2001>

26) DigiZone: Zákon č. 483/1991 (o České televizi). [cit. 26. 12. 2011] <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-483-1991>
27) DigiZone: Zdeněk Šámal: Sledovanost ČT24 mě netěší. [cit. 1. 11. 2011] <http://www.digizone.cz/clanky/zdenek-samal-se-sledovanosti-ct-24-nejsem-spokojen>
28) DigiZone: Zdeněk Šámal: tn.cz vymění hlavní zprávu patnáctkrát denně. [cit. 3. 11. 2011] <http://www.digizone.cz/clanky/samal-tn-cz-vymeni-hlavni-zpravu-15-krat-denne>
29) DigiZone: Že nás kupuje Ringier? O tom nic nevíme, říká šéfka TV Barrandov. [cit. 20. 7. 2012] <http://www.digizone.cz/clanky/ze-nas-kupuje-ringier-nevime-rika-vozarova/>
30) DSL.cz: IPTV, nebo TV over ADSL? [cit. 4. 10. 2011] <http://www.dsl.cz/clanek/813-iptv-nebo-tv-over-adsl>
31) European Comission, Information Society: Digital agenda scoreboard - Czech Republic. [cit. 1. 10. 2011] <http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/scoreboard/countries/cz/index_en.htm>
32) Figlár, K. Komparativní metoda. Brno : Masarykova univerzita, 2006. [cit. 8. 8. 2012] <http://figlar.ic.cz/fss/new04.html>
33) Finanční noviny: Náklad novin podle odborníků dál klesne, posílí internet. [cit. 27. 10. 2011] <http://www.financninoviny.cz/zpravy/naklad-novin-podle-odborniku-dal-klesne-posili-internet/705731>
34) Grafika.cz: TV Nova - živě na Internetu. [cit. 3. 11. 2011] <http://www.grafika.cz/art/dv/clanek1925156985.html>
35) Guardian: Has the death knell sounded for the Premier League's big-money TV deals? [cit. 17. 10. 2011] <http://www.guardian.co.uk/sport/blog/2008/nov/26/premierleague-bskyb>
36) Guardian: The EU's Premier League rights ruling explained. [cit. 17. 10. 2011] <http://www.guardian.co.uk/media/2011/oct/04/eu-premier-league-ruling?CMP=twt_gu>
37) HBO Česká republika: Jak získat a používat HBO OD. [cit. 10. 11. 2011] <http://www.hbo.cz/hboOnDemand/how_to_reach_and_use>
38) iDNES.cz: Český senát chce cenzurovat internet. Zakázal by porno a další stránky. [cit. 8. 10. 2011] <http://technet.idnes.cz/cesky-senat-chce-cenzurovat-internet-

zakazal-by-porno-a-dalsi-stranky-1ee-/sw_internet.aspx?c=A090123_131417_sw_internet_kuz>

39) iDNES.cz: Konec starých časů. Anglickou fotbalovou ligu nebude dávat Nova. [cit. 17. 10. 2011] <http://fotbal.idnes.cz/konec-starych-casu-anglickou-fotbalovou-ligu-nebude-davat-nova-pv1-/fot_zahranici.aspx?c=A100801_214920_fot_zahranici_par>
40) iDNES.cz: Pro některé filmy už nemusíte k pirátům. Je jich ale žalostně málo. [cit. 20. 7. 2012] <http://technet.idnes.cz/on-line-videopujcovny-voyo-a-topfun-v-cesku-zatim-jen-lehce-nalestena-bida-15p-/tec_video.aspx?c=A120206_122033_tec_video_nyv>
41) iDNES.cz: V Braníku se srazil autobus MHD s autem, dva lidé na místě zemřeli. [cit. 9. 12. 2011] <http://zpravy.idnes.cz/v-braniku-se-srazil-autobus-mhd-s-autem-dva-lide-na-miste-zemreli-p82-/krimi.aspx?c=A111102_073453_krimi_js>
42) Jiří Peterka: TV Nova začala vysílat po Internetu. [cit. 3. 11. 2011] <http://www.earchiv.cz/anovinky/ai3393.php3>
43) Křišťálová lupa 2008: Výsledky hlasování. [cit. 3. 11. 2011] <http://kristalova.lupa.cz/2008/vysledky>
44) Křišťálová lupa 2010: Výsledky. [cit. 3. 11. 2011] <http://kristalova.lupa.cz/2010/vysledky-hlasovani>
45) Kučera, R.: Slovník cizích slov. 2005-2006. [cit. 6. 8. 2012] <http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/televize>
46) Lupa.cz: Barrandov TV začne na Internetu dřív než na obrazovce. [cit. 8. 11. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/barrandov-tv-na-internetu-driv-nez-na-obrazovce>
47) Lupa.cz: Česká Televize vysílá po internetu. [cit. 1. 11. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/ceska-televize-vysila-po-internetu>
48) Lupa.cz: Doménový car chce vymazat Uložto. [cit. 21. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/domenovy-car-chce-vymazat-ulozto>
49) Lupa.cz: Jak iDNES "přebírá obsah" YouTube. [cit. 15. 7. 2012] <http://blog.lupa.cz/nogard/jak-idnes-prebira-obsah-youtube/>
50) Lupa.cz: Jak MF DNES a iDnes.cz přicházely na Internet. [cit. 7. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/mf-dnes-a-idnes-cz-vnbspobrazech>
51) Lupa.cz: Jaroslav Kábele: iDnes.tv nekopíruje úspěšný model konkurence. [cit. 7. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/jaroslav-kabele-a-michal-hanak-nekopirujeme>

52) Lupa.cz: Martin Krušina: nechtěli jsme jít cestou legalizování kradeného obsahu. [cit. 17. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/krusina-nechteli-cestou-legalizovani-obsahu>
53) Lupa.cz: Milan Fridrich: na nová média jde méně než jedno procento rozpočtu České televize. [cit. 1. 11. 2011] <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=910&strana-3=484&category=3>
54) Lupa.cz: Novinky: Dva dny do reinkarnace. [cit. 7. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/novinky-dva-dny-do-reinkarnace>
55) Lupa.cz: Online video hýbe internetem. Víme proč a jak. [cit. 9. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/online-video-hybe-internetem-vime-proc-a-jak>
56) Lupa.cz: Petr Svatoš: Česká televize chce na Internetu nabídnout video v televizní kvalitě. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/petr-svatos-ceska-televize-chce-na-internetu>
57) Lupa.cz: Pořady Primy míří na Stream.cz druhý den po premiéře. [cit. 7. 11. 2011] <http://www.lupa.cz/zpravicky/porady-primy-na-stream-cz-druhy-den-po-premiere>
58) Lupa.cz: Stream.cz a nové vize internetové televize. [cit. 14. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/stream-tv-a-nove-vize-internetove-televize>
59) Lupa.cz: Stream.cz: videoúspěch, který stál 100 milionů. [cit. 21. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/stream-cz-videouspech-ktery-stal-100-milionu>
60) Lupa.cz: TV Óčko online na portále Volný. [cit. 9. 11. 2011] <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/tv-ocko-online-na-portale-volny>
61) Lupa.cz: Úvod do IP multicastu. [cit. 3. 10. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/uvod-do-ip-multicastu>
62) Lupa.cz: Volební Otázky Václava Moravce na YouTube: Ptejte se politiků! [cit. 20. 7. 2012] <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/volebni-otazky-vaclava-moravce-na-youtube/>
63) Lupa.cz: VOYO.cz přináší obsah ve 3D jako první videoportál v ČR. [cit. 7. 11. 2011] <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/voyo-cz-prinasi-obsah-ve-3d-jako-prvni-videoportal-v-cr>
64) Lupa.cz: Youtube Live nabídne přímé přenosy. [cit. 25. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/zpravicky/youtube-live-nabidne-prime-prenosy>
65) Lupa.cz: YouTube mluví česky - co to pro nás znamená? [cit. 17. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/youtube-mluvi-cesky-co-to-pro-nas-znamena>

66) Lupa.cz: Youtube možná bude publikovat českou návštěvnost. [cit. 18. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/zpravicky/youtube-mozna-bude-merit-ceskou-navstevnost>
67) Lupa.cz: Zpravodajci na českém webu: přehled zpravodajských serverů. [cit. 7. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajci-na-ceskem-webu-prehled>
68) Lupa.cz: Zpravodajské video zatím nazbízí jen hrstka serverů. [cit. 7. 12. 2011] <http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajske-video-zatim-nabizi-jen-hrstka-serveru>
69) MaM.iHNed.cz: RRTV posvětila Voyo.cz, může vysílat až 16 hodin denně. [cit. 6. 11. 2011] <http://mam.ihned.cz/c1-51647920-rrtv-posvetila-voyo-cz-muze-vysilat-az-16-hodin-denne>
70) MasterNewMedia: IPTV vs. Internet Television: Key Differences. [cit. 4. 10. 2011] <http://www.masternewmedia.org/2005/06/04/iptv_vs_internet_television_key.htm>
71) MBONE: Multicasting Tomorrow's Internet. [cit. 3. 10. 2011] <http://www.savetz.com/mbone/ch6_4.html>
72) measuretheweb.com: Loving domestic online brands: a short overview of most popular Czech websites. [cit. 17. 12. 2011] <http://measuretheweb.com/2011/03/25/loving-domestic-online-brands-a-short-overview-of-most-popular-czech-websites>
73) MediaGuru: Mediální slovník: Virální marketing. [cit. 21. 12. 2011] <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/viralni-marketing>
74) MediaGuru: Prémiový obsah je dalším směrem ve vývoji YouTube. [cit. 11. 6. 2012] <http://www.mediaguru.cz/2012/06/premiovy-obsah-je-dalsim-smerem-ve-vyvoji-youtube/>
75) MediaGuru: Prima a čtvrtý kanál? Proč ne… [cit. 7. 11. 2011] <http://www.mediaguru.cz/2011/06/prima-a-ctvrty-kanal-proc-ne%E2%80%A6>
76) MEDIARESEARCH: Videoobsah na českém internetu: Polovina uživatelů sleduje videa každý den. [cit. 14. 12. 2011] <http://www.mediaresearch.cz/file/377/tz-videoobsah-na-ceskem-internetu-polovina-uzivatelu-sleduje-videa-kazdy-den.doc>
77) Médiář.cz: ČT otestuje hybridní vysílání, chce dostat videoarchiv do televizorů. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.mediar.cz/ct-otestuje-hybridni-vysilani-chce-dostat-videoarchiv-do-televizoru>
78) Médiář.cz: Jak čeští novináři využívají sociální sítě. Nejvíc jim slouží Facebook a YouTube. [cit. 11. 6. 2012) <http://www.mediar.cz/jak-cesti-novinari-vyuzivaji-socialni-site-nejvic-jim-slouzi-facebook-a-youtube/>

79) Médiář.cz: Přenosy hokeje: internet „zatím“ není Česká televize. [cit. 1. 11. 2011] <http://www.mediar.cz/prenosy-z-hokeje-internet-zatim-neni-ceska-televize>
80) Mediář.cz: SuperVáclav − superzpráva o vztahu médií a reklamy. [cit. 21. 12. 2011] <http://www.mediar.cz/supervaclav-superzprava-o-vztahu-medii-a-reklamy>
81) Médiář.cz: Televizní noviny na vyžádání aneb Co brzdí video on demand. [cit. 4. 10. 2011] <http://www.mediar.cz/televizni-noviny-na-vyzadani-aneb-co-brzdi-video-on-demand>
82) MediaShow.cz: TV Barrandov šetří a rozpustil zpravodajský tým. [cit. 8. 11. 2011] <http://www.mediashow.cz/media/tv-barrandov-setri-a-rozpustil-zpravodajsky-tym.html>
83) Ministerstvo kultury: Zákon č. 132/2010 (o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). [cit. 14. 10. 2011] <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/zakon-o-AVMS-na-vyzadani_Sbirka-zakonu.pdf>
84) NetMonitor: Veřejné výstupy: Červen 2012. [cit. 8. 8. 2012] <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_06_netmonitor_offline_report.xls>
85) NetMonitor: Veřejné výstupy: Červenec 2007. [cit. 3. 11. 2011] <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2007_07_netmonitor_offline_report.xls>
86) NetMonitor: Veřejné výstupy: Duben 2012. [cit. 15. 6. 2012] <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_04_netmonitor_offline_report.xls>
87) NetMonitor: Veřejné výstupy: Srpen 2005. [cit. 1. 11. 2011] <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2005_08_netmonitor_offline_report.xls>
88) NetMonitor: Veřejné výstupy: Září 2011. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_09_netmonitor_offline_report.xls>
89) NetMonitor: Veřejné výstupy: Listopad 2011. [cit. 31. 12. 2011] <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_11_netmonitor_offline_report.xls>
90) Next Nature: The Playboy Interview: Marshall McLuhan. [cit. 31. 3. 2012] <http://www.nextnature.net/2009/12/the-playboy-interview-marshall-mcluhan>

91) Nova News Channel. [cit. 16. 7. 2012] <Nova News Channel>
92) Novinky.cz: Pilot letadla s hokejisty bral léky, s nimiž se létat nesmí. [cit. 9. 12. 2011] <http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/249184-pilot-letadla-s-hokejisty-bral-leky-s-nimiz-se-letat-nesmi.html>
93) Novinky.cz: Smutné a absurdní obstrukce, pustil se Klaus do ČSSD. [cit. 9. 12. 2011] <http://www.novinky.cz/domaci/249203-smutne-a-absurdni-obstrukce-pustil-se-klaus-do-cssd.html>
94) Novinky.cz: Zemřel herec Bořivoj Navrátil. [cit. 9. 12. 2011] <http://www.novinky.cz/kultura/249067-zemrel-herec-borivoj-navratil.html>
95) Panethiere, D.: The Persistence of Piracy: the Consequences for Creativity, for Culture, and for Sustainable Development. [cit. 17. 10. 2011] <http://portal.unesco.org/culture/en/files/28696/11513329261panethiere_en.pdf/panethiere_en.pdf>
96) Premier League: The most watched league in the world. [cit. 17. 10. 2011] <http://www.premierleague.com/page/Headlines/0,,12306~2478980,00.html>
97) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: Stav mediální gramotnosti v ČR. [cit. 10. 6. 2012] <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus.pdf>
98) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: Stav mediální gramotnosti v ČR: Fáze II. [cit. 4. 7. 2012] <www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-do-15.pdf>
99) RADIOTV: Stream.cz v útlumu, potichu z něj mizí televizní stanice. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.radiotv.cz/p_internet/streamcz-v-utlumu-potichu-z-nej-mizi-televizni-stanice>
100) RADIOTV: Tn.cz končí s nahými Red News. [cit. 3. 11. 2011] <http://www.radiotv.cz/p_internet/a_internet/tncz-konci-s-nahymi-red-news>
101) SocialTimes: YouTube's Robert Kyncl Backs Cisco's Prediction: 90% Of Web Traffic Will Be Video. [cit. 15. 6. 2012] <http://socialtimes.com/90-percent-of-web-traffic-will-be-video_b87903>
102) SPIR NetMonitor: Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice. [cit. 14. 12. 2011] <http://1.im.cz/r2/onas/socio/cz/stream.cz.pdf?2010-01-27>
103) Stream.cz: A DOST! [cit. 16. 7. 2012] <http://www.stream.cz/adost/>

104) Stream.cz: Zprávy TV Prima 8.12.2011. [cit. 12. 12. 2011] <http://prima.stream.cz/zpravodajstvi-prima/639353-zpravy-tv-prima-8-12-2011>
105) Streaming Media: What Is Streaming? [cit. 3. 10. 2011] <http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/What-Is-.../What-is-Streaming-74052.aspxwebcasting>
106) The New Yorker: Will Robert Kyncl and YouTube Revolutionize Television? [cit. 15. 6. 2012] <http://www.newyorker.com/reporting/2012/01/16/120116fa_fact_seabrook?currentPage=all>
107) The New York Times: BUSINESS TECHNOLOGY; Peering Out a 'Real Time' Window. [cit. 3. 10. 2011] <http://www.nytimes.com/1995/02/08/business/business-technology-peering-out-a-real-time-window.html?pagewanted=3&src=pm>
108) The New York Times: Rolling Stones Live on the Internet: Both a Big Deal and a Little Deal. [cit. 3. 10. 2011] <http://www.nytimes.com/1994/11/22/arts/rolling-stones-live-on-internet-both-a-big-deal-and-a-little-deal.html?pagewanted=all&src=pm>
109) TiVo Premiere. [cit. 6. 7. 2012] <http://www.tivo.com/what-is-tivo/tivo-is/index.html>
110) TV Freak: Videopůjčovna České televize končí: proč?. [cit. 2. 11. 2011] <http://www.tvfreak.cz/art_doc-BB227856CD5E7F9FC125768500744A9C.html>
111) TV info: Televize: Česká republika. [cit. 1. 5. 2012] <http://www.tvinfo.cz/live/televize/evropa/cz/10832>
112) VIPBOX.TV: Hibernian vs. Hearts Live Stream Online. [cit. 2. 2. 2012] <http://www.vipbox.tv/watch/25439/11/hibernian-vs-hearts-live-stream-online.html>
113) VOYO: Televizní noviny 9. 12. 2011. [cit. 12. 12. 2011] <http://voyo.nova.cz/multimedia/televizni-noviny-9-12-2011.html?s=0>
114) vshare.tv: Terms of Use. [cit. 17. 10. 2011] <http://www.vshare.tv/terms.php>
115) WXYC Chapel Hill, 89.3 FM: Simulcast. [cit. 3. 10. 2011] <http://www.wxyc.org/about/simulcast>
116) YouTube: Ayrton Senna crash live. [cit. 18. 12. 2011] <http://www.youtube.com/watch?v=YvbPXP33m1c>
117) YouTube: Česká televize. [cit. 20. 7. 2012] <http://www.youtube.com/user/CeskaTelevize>

118) YouTube: KONY 2012. [cit. 30. 3. 2012] <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>
119) YouTube: Show Jana Krause. [cit. 20. 7. 2012] <http://www.youtube.com/user/SJKshow>
120) YouTube: TV Nova. [cit. 20. 7. 2012] <http://www.youtube.com/user/tvnova>
121) Živé.sk: Pokus o internetové vysielanie TV Nova skrátka nevyšiel. [cit. 3. 11. 2011] <http://www.zive.sk/pokus-o-internetove-vysielanie-tv-nova-skratka-nevysiel/sc-3-a-155734/default.aspx>
122) Živě.cz: Nova spustila online kanál Nova News s celodenním vysíláním. [cit. 16. 7. 2012] <http://www.zive.cz/bleskovky/nova-spustila-online-kanal-nova-news-s-celodennim-vysilanim/sc-4-a-164494/default.aspx>
123) Živě.cz: Rada řádí, chce mít internetová videa pod kontrolou. [cit. 4. 10. 2011] <http://www.zive.cz/clanky/rada-radi-chce-mit-internetova-videa-pod-kontrolou/sc-3-a-155715/default.aspx>
124) Živě.cz: Vysílání TV přes internet: víte na co koukat? [cit. 7. 11. 2011] <http://www.zive.cz/clanky/vysilani-tv-pres-internet-vite-na-co-koukat/sc-3-a-125482/default.aspx>