UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2019 **Ondřej Opluštil**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Vývoj interaktivní televize ve Spojeném království

Diplomová práce

Autor práce: Ondřej Opluštil

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: prof. MgA. Martin Štoll, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 26. dubna 2019 Ondřej Opluštil

Bibliografický záznam

OPLUŠTIL, Ondřej. *Vývoj interaktivní televize ve Spojeném království.* Praha, 2010. 126 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce prof. MgA. Martin Štoll, Ph.D.

Rozsah práce: 183 791 znaků

Anotace

Tato práce se zaobírá fenoménem interaktivní televize se zaměřením na vývoj této technologie ve Spojeném království, které platí za trh, na kterém se tato technologie rozvinula nejvíce. V první části se práce věnuje definici interaktivní televize, a jejímu rozdělení do tří hlavních kategorií – tedy na participační, obohacenou a personalizovanou televizi a její subkategorie – například kolokvialismus červeného tlačítka, video na vyžádání nebo problematiku sekundární obrazovky. Mimo to tato část stručně shrnuje vývoj televizního vysílání ve Velké Británii od jeho zahájení do dnešní doby a připomíná fenomén konvergence, který je naprosto zásadní pro většinu interaktivních počinů. V druhé části je pak jako případová studie prezentován vývoj přístupu k interaktivitě u největších britských vysílatelů. Tato část se snaží nalézt odpověď na hlavní výzkumnou otázku pomocí rozdělení vývoje interaktivity do pěti období, která jsou charakterizována výraznými změnami v paradigmatu tvorby tohoto obsahu. V poslední části práce je pak připraven přehled hlavních počinů v oblasti interaktivního vysílání na českém televizním trhu, a na základě analýzy vyspělejšího britského také náznak směru, kterým se pravděpodobně bude lokální přístup k aktivaci diváka vydávat v následujících letech.

Annotation

This diploma thesis is describing the phenomena of interactive television, focusing on the development of this technology in the United Kingdom which is considered the largest market for this technology. In its first part, the thesis defines interactive television and divides it into three major categories – participation interactivity, enhanced television and personalised television, followed by its subcategories such as the Red Button colloquialism, Video on Demand and the idea of second screen. Aside of that, this part describes the evolution of television in the UK from the first broadcasts to today and reminds of the concept of convergence that is crucial for most of the interactive features. The second part consists of a case study which presents the evolution of the approach to interactivity by the biggest British broadcasters. This section aims to find an answer to the main research question by dividing the evolution into five main eras characterised by major paradigm shift in terms of production of such content. In the final part, the thesis serves an overview on the main interactive television applications in the Czech Republic and based on the analysis of

the British market suggests a direction which the local approach to viewer activation might take here in the close future.

Klíčová slova

Interaktivní televize, Sociální televize, Sekundární obrazovka, Video na vyžádání, Interaktivita, Velká Británie, BBC

Keywords

Interactive television, Social television, Second screen, Video On Demand, Interactivity, United Kingdom, BBC

Title/název práce

The evolution of interactive television in the United Kingdom.

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval panu profesorovi Štollovi za pomoc s výběrem tématu a s přípravou tezí, a také za cenné rady při finalizování práce.

Obsah

1. Úvod 3

2. Interaktivní televize (definice, vývoj, předpoklady) 5

2.1. Obohacená televize 8

2.1.1. Červené tlačítko / Red Button 9

2.2. Personalizovaná televize 9

2.2.1. Video na vyžádání 11

2.2.2. Over The Top Video (OTT) 13

2.3. Participační interaktivita 13

2.4. Konvergence 14

2.4.1. Sekundární obrazovka 15

2.4.2. Sociální televize 17

3. Přehled vývoje interaktivní televize ve Spojeném království 18

3.1. Metodologie 18

3.1.1. Konceptualizace 18

3.1.2. Operacionalizace 19

3.2. Epocha první: doba analogového vysílání 20

3.2.1. Teletext 20

3.2.2. QVC 22

3.2.3. Sky Box Office, Front Row 22

3.3. Epocha druhá: Zahájení digitalizace v letech 1998–2002 24

3.3.1. BBC 26

3.3.1.1. BBC Text 26

3.3.1.2. Sub Zero 27

3.3.1.3. Wimbledon 28

3.3.1.4. BBCi 29

3.3.2. Sky 30

3.3.2.1. Sky Box Office 32

3.3.2.2. Sky Sports Active 32

3.3.2.3. Sky News Active 33

3.3.2.4. Sky Movies Active 34

3.3.2.5. Open 35

3.3.2.6. Sky Active 37

3.3.3. OnDigital / ITV Digital / ITV 38

3.3.3.1. Digital Teletext 40

3.3.3.2. OnRequest, OnGames a OnMail 41

3.3.3.3. OnNet 41

3.3.3.4. ITV Active a ITV Select 42

3.3.3.5. Ostatní interaktivní aplikace 43

3.3.4. Digitální kabelová televize 45

3.3.4.1. Telewest Interactive 45
3.3.4.2. NTL Interactive 46
3.3.5. ITV, Channel 4 a ostatní stanice 48
3.3.5.1. Big Brother 48
3.3.5.2. Who Wants To Be A Millionaire 49
3.3.5.3. Aplikace menších stanic – Discovery Mastermind, MTV 50
3.4. Epocha třetí: Interaktivita jako běžná součást vysílání v letech 2002–2008 51
3.4.1. Sky 52
3.4.1.1. Sky Active 52
3.4.1.2. Sky + 54
3.4.1.3. Sky Multistart 55
3.4.1.4. Sky Anytime 56
3.4.1.5. Sky TV přes internet 57
3.4.2. NTL a Telewest, Virgin Media 58
3.4.2.1. Telewest 58
3.4.2.2. NTL 60
3.4.2.3. NTL:Telewest, Virgin Media 61
3.4.3. Freeview 62
3.4.3.1. Top Up TV 62
3.4.4. BBC 63
3.4.5. ITV Interactive 66
3.5. Epocha čtvrtá: příchod sekundární obrazovky a hrozba VOD v letech 2008–2013 69
3.5.1. Placená televize – Sky a Virgin Media 70
3.5.1.1. Sky Anytime, Sky On Demand, Sky Store 70
3.5.1.2. Sky Player, Sky Go 71
3.5.1.3. Virgin Media TiVo 72
3.5.2. BBC 72
3.5.2.1. BBC Red Button 72
3.5.2.2. BBC iPlayer, BBC Online, Second Screen 74
3.5.3. ITV, Channel 4 a ostatní stanice 76
3.6. Epocha pátá: Video na vyžádání jako standard a příchod sociální televize – 2013–2019 78
3.6.1. Placená televize: Sky a Virgin Media 78
3.6.2. BBC 79
3.6.3. ITV a Channel 4 84
4. Srovnání interaktivní televize v České republice a ve Spojeném království 87
5. Odpovědi na výzkumné otázky 93
Závěr 96
Summary 98
Použitá literatura 99
Seznam příloh 120

1. Úvod

„Živá televize je pro dnešní publikum stále více irelevantní. Diváci dnes sledují celé seriály naráz, nebo očekávají, že bude obsah dostupný a přístupný kdykoliv a kdekoliv pomocí videa na vyžádání, digitálních video rekordérů, a placených přenosů“.

David Booth (upraveno, převzato ze Sørensen, 2015: 384)

Televizní vysílání prochází na celém světě v posledních letech výraznou proměnou. Prudký rozvoj technologií znamená, že máme k dispozici větší televizory, téměř dokonalou obrazovou kvalitu, a že máme přístup k více obsahu než kdy dříve. I navzdory tomu se však stále častěji objevují hlasy, které odsuzují televizi k zániku. Například citace Davida Bootha, bývalého viceprezidenta obsahu a programmingu MTV výše naznačuje, že se do budoucna může televizní vysílání objevit v propadlišti dějin – a to vše díky novým technologiím, hlavně internetu.

Jako jedna z hlavních výhod internetu bývá často zmiňována jeho interaktivita – vlastnost, která je takzvaným tradičním médiím cizí, a která bude mít podle některých proroctví za následek postupný úpadek televizního vysílání. Jenže – vnímat televizní vysílání jako čistě pasivní by bylo chybou. Ve skutečnosti se již dávno před vynálezem internetu začaly objevovat první náznaky jakési interakce s televizí. Už v padesátých letech minulého století prodávala americká televizní stanice CBS sady se speciálními fóliemi a pastelkami, pomocí kterých mohli dětští diváci pomáhat postavičkám v seriálu *Winky Dink and You (1953–1957)* s nástrahami, které si autoři připravili. Bohužel však často děti nečekaly na fólii, a kreslily po televizorech i bez ní, což způsobilo že byl pořad po několika letech zrušen (Gawlinski, 2003). Dokonce i v socialistickém Československu mohli diváci místo pasivního sledování příběhu díky rozsvěcení žárovek pomoci kuchaři Svatoplukovi rozhodnout se, jak řešit jeho příhody (Rozpaky kuchaře Svatopluka, 1985).

Interaktivní televize je však fenoménem převážně posledních dvaceti let. Snaha poskytnout divákovi možnost kooperovat s televizním vysíláním se naplno rozvíjí právě díky překotnému pokroku v technologiích, který umožňuje příchod nových přístupů k produkci televizního obsahu. A ačkoliv stála Československá televize za jednou z prvních interaktivních aplikací vůbec, po revoluci se interaktivita v Česku zařadila z hlediska inovací

spíše na opačný konec pomyslného žebříčku. Pozici největší „továrny na interaktivitu“ získala Velká Británie (Gawlinski, 2003), a právě na to, jak se interaktivní televize vyvíjela v této zemi, a na to, jak může televizní vysílání použít hlavní výhodu internetu jako zbraň v „boji“ s ním samotným se zaměřuje tato diplomová práce.

Práce se sledováním vývoje interaktivního vysílání právě ve Spojeném království snaží nalézt odpověď na hlavní výzkumnou otázku „Jaké technologické fáze musely nastat při přechodu od klasické k interaktivní televizi?“ Mimo to si také pokládá podotázky „Jak tyto fáze proměnily komunikační tok směrem k příjemci?“ a „Je HbbTV jedinou cestou k interaktivní televizi, jak to zamýšlí Česká televize?“ V první části se tak práce zaměřuje na definici klíčových pojmů z oblasti televizních studií, a zároveň na jakýsi úvod do problematiky interaktivní televize. Druhá část je pak věnována případové studii vývoje interaktivního vysílání právě ve Spojeném království. Vzhledem k šíři interaktivity v Británii (v nejúspěšnějších letech jen veřejnoprávní BBC připravovala více než 400 různých interaktivních prvků ročně) se tato část nesnaží představit veškeré interaktivní počiny, spíše popisuje zástupce nejužívanějších typů. Pro zjednodušení je tato kapitola rozdělena do několika období, které jsou vždy zasazeny do širšího kontextu změn v britském televizním vysílání, a které se odvíjejí od technologických změn v televizním vysílání. Oproti tezím tak druhá část spojuje kapitolu vývoje interaktivity, a kapitolu definice proměn jednotlivých fází do jedné. V poslední části je pak stručně shrnuto i interaktivní televizní vysílání v České republice s výhledem do budoucnosti.

Je totiž zcela zjevné, že nové formy videa, platformy jako Netflix nebo fenomén tabletů a mobilních telefonů mění chování diváků stále více. Jak však práce ukáže, pokud vysílatelé vnímají potenciálního nepřítele jako příležitost, mohou s jeho pomocí výrazně získat.

2. Interaktivní televize (definice, vývoj, předpoklady)

Ačkoliv se může zdát interaktivní vysílání jako poměrně nový koncept, opak je pravdou. Už v prvopočátcích televize si manažeři uvědomovali, že pokud chtějí, aby se nové médium uchytilo, musí si jej publikum oblíbit. Proto byly již v prvních letech vysílání pořádány různé televizní soutěže, a i proto bývali často diváci vyzýváni k zasílání dopisů do televizních redakcí. Pokud bychom i tyto prvky považovali za aktivní sledování televize, můžeme ve velmi širokém pojetí říct, že lze interaktivní televizi definovat jako „cokoliv, co zprostředkovává dialog mezi tvůrci programu a jeho diváky" (Gawlinski, 2003: 5). Jenže, taková definice je poměrně vágní – s trochou nadsázky by se dalo namítnout, že dialogem je i to, když nespokojený divák na televizní obrazovku křičí. Jako lepší, a v oblasti televizních studií nejčastěji akceptovanou definicí se ukázala ta od Jense Jensena, který interaktivní televizi označuje jako „program, případně jeho segment, který využívá divákovu aktivní kooperaci" (Jensen, 2001). To znamená, že divák s televizí spolupracuje na tom, aby měl k dispozici takový obsah, jaký právě chce.

K tomu, aby ale toto bylo možné, je nutný výrazný posun od televizního vysílání, jaké bylo známé v dobách jejího spuštění. V roce 1936, kdy BBC spouští první pravidelné televizní vysílání na světě ve „vysokém rozlišení"[1], tak první televizní přijímače v oblasti Londýna ani zdaleka nenapovídají, jakými změnami televizní vysílání v následujících letech projde – zvlášť když druhá světová válka její vysílání v roce 1939 na sedm let přeruší. Ve skutečnosti trvá více než dvacet let než její rozvoj, nižší cena, a hlavně atraktivita pořadů zajistí, že se televizní obrazovka stává „středobodem obývacích pokojů". Úspěch technologie potvrzuje i spuštění první britské komerční televize ITV v roce 1955 (Rixon, 2006) a první barevné vysílání šedesátých letech, v Evropě poprvé na druhém programu britské BBC (BBC, 2014a). Technologické zdokonalování systému vysílání pokračuje i v sedmdesátých letech, kdy BBC přichází s první aplikací interaktivity, která umožňuje divákům interagovat s televizorem z pohodlí svého křesla – s teletextem. Ačkoliv teletext neumožňuje odesílat informace zpět vysílateli, jedná se o první příklad technologie, u které si mohou diváci získat obsah tehdy, kdy se jim to hodí. S příchodem teletextu je spojeno i rozšíření dálkových ovládání, která znamenají, že divák nemusí vstávat k televizoru, aby změnil vysílaný obsah. To způsobuje starosti především komerčním televizím, jejichž

[1] První pravidelně vysílající stanice se v roce 1934 objevuje v Německu. BBC však vysílala v lepší obrazové kvalitě, kterou sama nazývala „vysokým rozlišením".

obchodní model je založen na vysílání reklamy, kterou je díky novému zařízení jednodušší přepnout. Výraznou nevýhodou teletextu však byla nutnost pořízení televizoru, který jeho příjem umožňoval. Jeho dostupnost tak rostla pouze pomalu (Gawlinski, 2003).

Vývoj interaktivní televize je často propojen s rozvojem technologií mimo televizní svět. Krátce po spuštění teletextu tak britský poštovní úřad spouští první videotextový systém, který umožňuje přenos textu a jednoduchých grafik do televizorů. Komplikovanost technologie však znamená, že se systém nikdy výrazně neprosadil. Na druhé straně rozvoj (a hlavně rozšíření) další klíčové technologie v druhé polovině minulého století – telefonu – má pro televizi mimořádný význam až dodnes. Ačkoliv jako první mohou telefonů jakožto prostředků pro spojení s televizí využít američtí diváci v roce 1959, výrazný rozvoj tohoto přístupu v Británii nastává až koncem 80. let. V roce 1988 BBC spouští první dětský pořad, *What's Your Story (1988, 1990),* ve kterém mohou děti pomocí svých hovorů určit, jak bude děj pokračovat. Hlasování o vývoji pořadu pomocí telefonů se stalo jedním z hlavních prvků interaktivity, který díky své jednoduchosti, důvěryhodnosti, a hlavně ziskovosti využívají vysílatelé i navzdory skandálům s podvody na stanici ITV (Wray, 2007) nadále – jak v Británii, tak mimo ni.

Koncem 80. let dochází také k rozvoji placeného televizního vysílání. První kabelové společnosti, a první satelitní platformy divákům přinášejí nový obsah. Až v roce 1996 však dochází ke spuštění prvních interaktivních prvků v jeho přenosu – na trhu se objevuje po vzoru videopůjčoven první služba umožňující sledování nejnovějších filmů za separátní poplatek, první služba nabízející tzv. video na vyžádání.

Největší rozvoj interaktivní televize však nastává na přelomu tisíciletí. Digitalizace vysílání poskytuje technologie, které umožňují příchod nových, výrazně sofistikovanějších formátů interaktivity. Začátky digitálního televizního vysílání však ani zdaleka nenaznačovaly úspěch – první služby, spuštěné okolo roku 1997 ve Francii a Německu právě naopak nepřinesly takový zájem o službu, jaký vysílatelé očekávali (Horsman, 1998). Proto Británie k digitalizaci přistupovala s větším respektem, avšak s vidinou interaktivity jako jednoho z hlavních důvodů pro přechod na nový systém. Jako první tak digitální vysílání spouští největší hráč v oblasti placeného vysílání – satelitní společnost BSkyB[2] Ruperta Murdocha. Nová platforma, nabízená pod značkou Sky Digital, se svým startem interaktivní služby zatím nenabízí, přítomnost speciálního tlačítka *Interactive* na dálkových ovládáních

[2] *British Sky Broadcasting*, vzniklá v roce 1991 spojením *Sky Television* a *British Satellite Broadcasting* (Bonner, Aston, 2003)

dodávaných všem předplatitelům však naznačuje, že s ní počítá. Jak naznačuje Gawlinski (2003, 9), právě interaktivita, a její relativně nízká cena pro vysílatele (díky výrazně širšímu spektru oproti analogovému vysílání) byla vnímána jako jednoduchý způsob, jak získat pro placené služby nové předplatitele.

Byla to tak právě digitalizace, která umožnila nespočet nových aplikací interaktivity v rámci televizního vysílání. Období okolo roku 2001 bývá často označováno za zlatý věk interaktivity (Blake, 2017). Nové aplikace, které nabízeli jak velcí vysílatelé v čele se Sky, BBC, ITV a Channel 4, tak menší stanice jako MTV nebo Discovery Channel byly dostupné u téměř každého většího nového projektu. BBC dokonce vytvořila novou značku *BBCi*, která zahrnovala digitální teletext, interaktivní aplikace i její internetový portál. Velké platformy přicházejí s vlastními interaktivními portály, které divákům umožňují zjišťovat informace, nakupovat z televizoru, anebo například kontrolovat stav bankovního účtu, a britská adaptace reality show *Big Brother* Channelu 4 v roce 2002 ukázala cestu pro interaktivní pořady na několik let dopředu. Technologie v tomto období posouvají i možnosti záznamu pořadů pro vlastní potřebu, nakolik se objevují první set-top boxy pro digitální vysílání, které obsahují pevné disky pro možnost nahrávání pořadů.

Okolo roku 2008 však naráz přichází výrazná změna. Finanční krize nutí vysílatele šetřit, což se projevuje v osekávání nákladů – často právě v těch částech pořadů, které byly zamýšleny pro interaktivní vysílání. Mimo to v kontrastu se stále rostoucím využíváním internetu projevují stále více nedostatky tehdejšího přístupu k interaktivní televizi, a to hlavně pomalost řešení, které pohání britské aplikace. Je to hlavně rozvoj internetového připojení v britských (ale i ostatních evropských a amerických) domácnostech, který umožňuje příchod opravdového videa na vyžádání. Právě k možnosti sledovat s trochou nadsázky cokoliv, kdykoliv a kdekoliv se tak postupně interaktivní televize posouvá.

V posledních letech pak interaktivní televizní vysílání internet plně integruje. Diváci mají možnost zvolit si, na jaký pořad se chtějí dívat tehdy, kdy jim to vyhovuje. A díky mobilním zařízením zároveň mohou pořad nejen spoluvytvářet (například pomocí sdílení názorů na sociálních sítích), ale zároveň jej i prožívat (třeba možností hrát soutěžní pořady spolu se soutěžícími na obrazovkách).

V průběhu posledních let tak producenti pořadů přicházejí s různými přístupy k aktivaci diváků. Jednotlivé přístupy lze rozdělit podle Gawlinského (2003) a Blakea (2017), kteří patří k hlavním akademickým autorům v oblasti britského interaktivního vysílání, do tří velkých kategorií.

2.1. Obohacená televize

Prvním typem interaktivní televize je tzv. obohacená televize (anglicky *enhanced TV, eTV*). Termín *enhanced television* byl ve své době dokonce využíván britskou BBC jako všeobecný název pro její interaktivní služby (BBC, 2004). Obohacením se v tomto případě označuje produkce dodatečného obsahu, který doplňuje standardní lineární vysílání. Předpokládá se, že díky tomu budou mít pořady v očích diváků vyšší kvalitu. Mimo to obohacená televize umožňuje získat více materiálů o vysílaném pořadu, díky čemuž producenti věří v navýšení počtů skalních fanoušků pořadu (někdy označovaných jako tzv. superfanoušků, z anglického „Superfan"). Obohacená televize tak k lineárnímu vysílání přidává dodatečná videa, fotografie, grafiky, nebo články. Například u dokumentárních pořadů tak může divák získat více informací o zobrazovaných artefaktech, u zábavných pořadů může být divákům nabídnut bonusový obsah. Obohacená televize byla klíčovým typem interaktivity v období spouštění digitální televize. Typickým příkladem jejího využití je většina aplikací využívajících tzv. červené tlačítko.

Obohacená televize se stává opět relevantní v posledních letech – ačkoliv televizní stanice v Británii již téměř netvoří obohacený obsah pro vysílání na televizní obrazovce, stále více se pro tento typ obsahu využívá sociálních sítí, a internetu, na kterém je možné dohledat mnoho videí – a to i v České republice. Například pro třetí sérii pořadu *The Voice Československo* produkovala televize Nova hned několik vedlejších formátů, které byly vysílány pouze online (Mediaguru, 2019a).

Obrázek 1: Při sledování pořadu *Walking With The Beasts (2001)* měli diváci BBC díky obohacené interaktivitě možnost zvolit si dodatečný komentář, projít si všechna fakta zmíněna v daném díle, nebo se podívat na důkazy o jednotlivých tvrzeních (Gawlinski, 2003).

2.1.1. Červené tlačítko / Red Button

Jako předchůdce obohacené interaktivity lze označit i teletext. Právě s jeho příchodem však dochází k významné změně ovládání televizorů. Již od první verze teletext funguje na principu tzv. stránkování, kdy má každá jeho obrazovka vlastní číslo, které je možné zvolit pomocí dálkového ovládání. Po několika letech provozu dochází k zavedení čtveřice barevných tlačítek, které umožňují naprogramování jakýchsi zkratek až ke čtyřem předdefinovaným stranám. Technologie s názvem *Fasttext* se objevuje okolo období 80. let minulého století (Gawlinski, 2003).

Právě digitální verze teletextu byla jednou z prvních interaktivních služeb, které byly představeny – BBC ji spouští ještě před rokem 2000. V rámci jeho vývoje bylo rozhodnuto o tom, že bude jeho ovládání co nejvíce podobné původní verzi teletextu, na nějž byli diváci již zvyklí. Při dalším vývoji interaktivních služeb pak BBC rozhodla o využití právě barevných tlačítek jako základních ovládacích prvků všech aplikací. Vzhledem k tomu, že právě červené tlačítko fungovalo jako volba pro vstup do interaktivního portálu, se pro interaktivní televizi všeobecně zažilo označení služeb „červeného tlačítka“. Tento pojem se vžil tak, že jej při spouštění interaktivních služeb (hybridní televize) začaly používat i české televizní stanice.

Obrázek 2: Ačkoliv Sky již služby červeného tlačítka nenabízí, dodnes jej využívá k informování diváků o vlastních produktech. Snímek z vysílání upoutávky na její sportovní stanice diváky nabádá k tomu, že mohou po stisknutí červeného tlačítka zjistit o její sportovní nabídce více (vysílání Sky One, 20. únor 2019).

2.2. Personalizovaná televize

Druhým typem interaktivní televize je tzv. personalizovaná televize (anglicky *Personalised TV*). Tento přístup k interaktivitě umožňuje divákům zasáhnout do televizního vysílání, a tím jej přizpůsobit vlastním představám. Právě tento typ interaktivity byl v době

přechodu na digitální vysílání považován za klíčový v boji o to, která platforma získá nejvíce diváků. Personalizovanou interaktivitu lze rozdělit do dvou hlavních kategorií. V rámci první z nich má divák možnost uzpůsobit si vysílání svému vkusu. Typickým zástupcem tohoto přístupu k personalizaci je služba *Sky Sports Active*, která divákům umožňovala u vybraných sportovních zápasů, aby si mimo jiné vybrali úhel, ze kterého chtějí zápas sledovat. Tato služba se mimochodem ukázala jako velmi úspěšná – podle Orlebara (2012) jí pravidelně využívalo 40 % zákazníků sportovních stanic Sky. Podobná služba byla v srpnu 2015 spuštěna i v České republice na stanicích O2TV Sport pod názvem *Multidimenze* (lupa.cz, 2016).

Obrázek 3: Podobně jako u sportovního obsahu, i zpravodajství Sky umožňovalo divákům výběr obsahu, který chtějí sledovat – v tomto formátu bylo interaktivní zpravodajství prezentováno okolo roku 2000 (BSkyB, 2009).

Druhou hlavní kategorií je již výše zmíněná snaha o poskytování obsahu mimo jeho pravidelné vysílání. Tento typ interaktivity pro své fungování vyžaduje typicky speciální technologická zařízení – většinou buď určitou formu záznamových zařízení, nebo připojení k internetu. Ačkoliv by sem šlo zařadit i využívání videorekordérů, vývoj technologií přístup k obsahu výrazně zjednodušil. S příchodem tzv. PVR[3] mají diváci od nového tisíciletí možnost nastavit si nahrávání pořadů jednoduchým výběrem pořadu v elektronickém programovém průvodci (který bývá někdy označován jako vlastní typ interaktivity – Gawlinski, 2003). Hlavně v posledních letech je však stále významnějším zástupcem této kategorie tzv. video na vyžádání.

[3] *Personal Video Recorder* – osobní videorekordér

2.2.1. Video na vyžádání

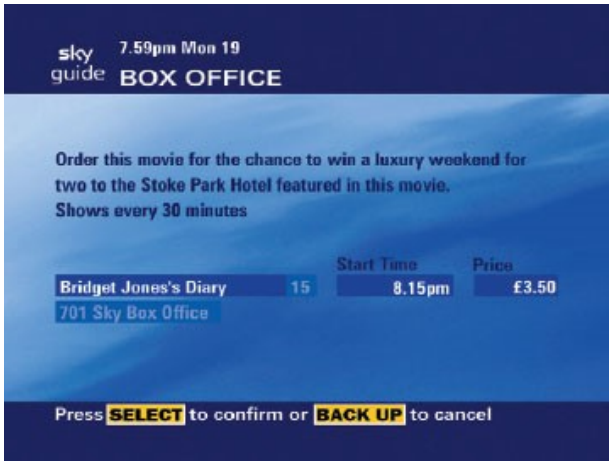
Jak již samotný název technologie napovídá, video na vyžádání (anglicky *Video On Demand*, případně *VOD*) umožňuje divákům přehrát si zvolený obsah tehdy, kdy si přejí. Podle Rady pro rozhlasové a televizní vysílání je „hlavním cílem (videa na vyžádání – pozn. autora) poskytování pořadů veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání, a umožnění sledování pořadů v okamžiku zvoleném uživatelem a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem služby*"* (RRTV, 2019a).

Video na vyžádání je tak protipólem lineárního vysílaní, které je vysíláno v tom pořadí a čase, v jakém určuje jeho poskytovatel. Snaha o zavedení videa na vyžádání je viditelná již v době analogového vysílání, tehdy však jeho provoz výrazně limitují technologie. Naopak v dnešní době se stává video na vyžádání díky gigantům jako je Netflix nebo Amazon Prime Video stále relevantnějším. Vzhledem ke své komplikovanosti má tento opak lineárního vysílání, někdy zvaný jako nelineární vysílání, několik podkategorií, závislých na jeho obchodním modelu a na způsobu, jakým jej divák přijímá.

Z hlediska obchodních modelů je možné definovat tři základní formy videa na vyžádání. Prvním z nich je tzv. *Subscription Video On Demand* (*SVOD*), tedy video dostupné pomocí předplatného. Tento typ obsahu je divákovi dostupný na základě pravidelného poplatku, díky němuž má konzument k dispozici určitou „knihovnu" pořadů, ze které si může kdykoliv přehrát jakýkoliv pořad právě chce. Podle výzkumu britského regulátora médií si některý typ SVOD předplácelo v roce 2018 více než 39 % domácností ve Spojeném království (OFCOM, 2018a). Typickým příkladem takového modelu je právě *Netflix*, nebo česká videotéka *MyPrime*, nabízená předplatitelům kabelového operátora UPC v České republice. Druhým typem je tzv. *Transactional Video On Demand* (*TVOD*). Tento typ obsahu je poskytován jako takový, za jehož sledování je nutné jednorázově zaplatit. TVOD model je typicky využíván pro obsah, který je vnímán jako exkluzivní – tedy často filmy dostupné krátce po premiéře, případně některé sportovní a kulturní přenosy. Typickým příkladem tohoto modelu je služba *Sky Box Office* (dnes nahrazena službou *Sky Store*), v Česku pak *Videotéka O2*. Vzhledem k nutnosti zaplacení za každé zhlédnutí se pro tuto službu občas objevuje i pojem *Pay-Per View* (*PPV*), tedy doslova „platba za zhlédnutí" (Gawlinski, 2003). Posledním typem financování videa na vyžádání je tzv. *Advertising Video On Demand* (*AVOD*), tedy model, ve kterém je obsah pro konečného diváka dostupný zdarma, avšak s vloženou reklamou. Tento model velmi často využívají videotéky velkých vysílatelů – například britské ITV (*ITV Hub*), nebo české Novy (*Nova Plus*) a Primy (*Prima*

Play). Některé služby navíc nabízejí kombinaci SVOD a AVOD. V tomto případě je obsah dostupný buď zdarma s vloženými reklamními bloky, nebo za poplatek bez nich.

Druhým způsobem, jakým lze dělit video na vyžádání, je podle technologie příjmu. I zde lze najít tři zásadní přístupy. Prvním z nich je tzv. *Near Video on Demand* (*NearVOD*). V tomto případě nemá divák možnost zvolit si čas přehrávání úplně svobodně, má však možnost vybrat si z několika variant. Tento přístup využívají v podstatě všechny britské služby, které jsou nabízeny před rozvojem internetu. Ačkoliv se tak jedná o nelineární vysílání, obsah je v tomto případě de facto šířen lineárně, avšak buď na více stanicích, nebo v krátké smyčce. Pokud si tak divák například služby *Sky Box Office* chtěl vypůjčit film, nemohl si jej spustit okamžitě, ale musel počkat, až na některé z lineárních stanic začne. Aby bylo čekání co nejkratší, u nejsledovanějších filmů provozovatel služby nabízel dostatek kapacity na to, aby filmy začínaly každých patnáct minut (Sky Magazine, 2009). Video tak nebylo dostupné přímo na vyžádání, ale „téměř" na vyžádání. S rozšířením digitálních videorekordérů se objevuje druhý přístup – tzv. *Push Video On Demand* (*PushVOD*). Tento přístup je možný pouze u služeb, jejichž zákazníci mají k dispozici digitální videorekordéry. U PushVOD je na zákazníkově zařízení vyhrazen určitý prostor, na který je v pravidelných intervalech (zpravidla každou noc) nahrán obsah, vysílaný opět lineární cestou. Po vstupu do knihovny však mají diváci možnost, přehrát si video okamžitě, nakolik se obsah nachází v jejich set-top boxu. Tento přístup k videu na vyžádání se stal na několik let základním kamenem služby Top Up TV, která místo lineárních stanic nabízela právě knihovnu vybraných pořadů z nich. Posledním přístupem je pak *Pull Video On Demand* (*PullVOD*). V rámci tohoto přístupu si mohou diváci pořad spustit kdy chtějí proto, že jej přijímají (doslova „tahají") ze vzdáleného serveru pomocí internetu. Tento přístup je v poslední době zdaleka nejrozšířenější – hlavně díky možnosti nabízet výrazně širší knihovnu pořadů. V Británii se tak jedná typicky o služby *Virgin TV Catch Up*, *Sky On Demand* nebo *Netflix*. V České republice je tato technologie u mnoha operátorů placené televize posunuta ještě dále pomocí služby tzv. „zpětného zhlédnutí", která divákům zpřístupňuje kompletní obsah odvysílaný v lineárním vysílání po dobu několika dnů. Tato technologie zatím není v takovém rozsahu ve Spojeném království dostupná – velmi pravděpodobně hlavně z důvodu nevypořádání autorských práv.



Obrázek 4: Near Video On Demand služba *Sky Box Office.* Při objednání filmu má zákazník možnost, vybrat si start vlastního pořadu z 30minutových intervalů (Gawlinski, 2003)

2.2.2. Over The Top Video (OTT)

Právě Pull Video on Demand stojí za dalším fenoménem posledních let – za tzv. *Over The Top* (*OTT*) videem. Tím se rozumí takové video, které divák přijímá pomocí internetu, bez nutnosti vlastnictví televizoru (Broadbandnow, 2016). Pod OTT tak spadá jak *Netflix* a *YouTube*, tak také aplikace velkých operátorů, které umožňují sledování obsahu i mimo domov. Tyto aplikace, technicky označované jako TV Everywhere aplikace jsou aktuálně největším trendem v rámci personalizované interaktivní televize. Jejich typickým zástupcem jsou *Sky Go* a *Virgin TV Anywhere*, nebo české *Horizon Go* od společnosti UPC a *Kuki TV* společnosti Netbox.

2.3. Participační interaktivita

Posledním základním typem interaktivní televize je participační interaktivita (anglicky *participation interactivity*). Participace vychází z jednoduchého předpokladu toho, že pokud bude mít divák možnost ovlivnit dění daného pořadu, bude jej sledovat raději, a díky tomu dojde v dlouhodobém výhledu k navýšení sledovanosti. Proto lze participační interaktivitu definovat jako „proces, který využívá divákovu aktivitu v rámci pořadu“ (Blake, 2017: 10). Velmi často tak má participační interaktivita za následek úpravu výsledku vysílání. Jako jeden z prvních projektů, využívající participace diváka, lze vnímat již zmíněný československý seriál *Rozpaky kuchaře Svatopluka (1985)*, založený na systému hlasování, které určovalo jeho pokračování. Klíčovým pro rozvoj této interaktivity však byl rozvoj telefonie, která umožňuje divákům hlasovat v různých soutěžích a reality show. Podle Britského filmového institutu se telefonické hlasování poprvé ve velkém měřítku objevuje

v roce 1997 u evropské soutěže *Eurovision Song Contest*, a od té doby spolu s SMS hlasováním nabírají na popularitě. (Luckey, 2007).

I hlasování však procházelo vývojem ruku v ruce s technologickým posunem – od roku 2002 umožnil Channel 4 svým divákům hlasovat pomocí své aplikace pro červené tlačítko, v pozdějších letech pak stanice experimentují s hlasováním přes internet, a od roku 2015 využívá stanice ITV pro hlasování vlastních mobilních aplikací.

Obrázek 5: Okolo roku 2001 stanice experimentují i s hlasováním pomocí červeného tlačítka. Zde je viditelná aplikace pro pořad *Big Brother* z roku 2002 (Gawlinski, 2003).

Ačkoliv práce definuje tři různé přístupy k interaktivitě, není výjimkou, že jsou v jednotlivých aplikacích uvedené přístupy kombinovány. Například v rámci aplikace pro show *Big Brother* výše je možné pozorovat prvky všech tří přístupů. V rámci obohacené interaktivity mají diváci možnost, získat ve spodní části obrazovky dodatečné informace o dění v soutěži. V rámci personalizace si mohou v levé části obrazovky vybrat kameru, ze které chtějí sledovat dění, a v rámci participace mohou v aplikaci přímo hlasovat pro soutěžícího, který má soutěž opustit. Právě interaktivitu kombinující více přístupů lze vysledovat jako účinnější.

2.4. Konvergence

Jak tato práce již několikrát zmínila, většina aplikací interaktivní televize by nemohla vzniknout, pokud by nedošlo k posunu ve vývoji technologií. Právě to „jak se náš přístup k médiím mění díky technologickému, ale i kulturnímu, sociálnímu a průmyslovému vývoji“ označuje Henry Jenkins jako tzv. konvergenci (Jenkins, 2008: 282). Je to právě konvergence, tedy jinými slovy to, jak spolu jednotlivé formy médií koexistují, a jak spolu koexistovat

mohou, co umožňuje přístup k novým technikám interaktivní televize. Sám Jenkins označuje reality show typu *American Idol*[4] jako první „killer application" mediální konvergence (Jenkins, 2008: 59). Podobně jako reality show *Survivor*[5], velké formáty jsou podle něj „televizí pro dobu internetovou" – tedy pořady, které jsou navrženy tak, „aby byly diskutovány, pitvány, debatovány, předvídány a kritizovány" (Jenkins, 2008: 25).

Je to právě snaha o co největší rozruch okolo pořadu, co se ukazuje jako způsob, jak si udržet diváky v době, kdy mají spotřebitelé k dispozici mnoho nových mobilních zařízení. Právě jejich rozvoj totiž diktuje přístup k interaktivitě v posledních deseti letech.

2.4.1. Sekundární obrazovka

Ačkoliv se pojem „second screen" objevuje až relativně nedávno, multitasking u sledování televizního vysílání není, ostatně jako koncept interaktivní televize samotné, ničím novým. Když ITV v roce 1960 spouštěla první díl své soap opery *Coronation Street,* (vysílané do dnes), byla si moc dobře vědoma toho, že jejím cílovým divákem bude často žena, která při sledování bude vykonávat domácí práce. Ostatně samotný název žánru – mýdlová opera – vzniká ve spojení s výrobci mýdla, kteří tento typ „nekonečných seriálů" sponzorovali, protože věděli, že je jejich produkt pro cílovou skupinu diváků vysoce relevantní (AdAge, 2003).

Multitasking u sledování televize se však stává výrazně relevantnějším v posledních letech, kdy mnoho diváků při sledování televize používá svá mobilní zařízení. Zatímco s domácími pracemi však interaktivitu propojit nelze, s mobilním telefonem připojeným k internetu je stejný úkol výrazně snazší. Navíc, mobilní telefon je vnímán jako výrazně větší rival ve hře o divákovu pozornost. Vysílatelé se tak v posledních letech snaží mobilní zařízení co nejvíce integrovat do svého vysílání.

Britský regulátor médií, OFCOM, definuje fenomén second screen jako „využívání přenosných zařízení jako chytrých mobilů a tabletu v úzkém spojení se sledováním televize" (OFCOM, 2014). Jak však naznačuje Blake, „ačkoliv byly televize a mobily vnímány jako rivalové, díky sociálnímu rozměru televize a její interaktivitě se tyto média spojila v partnerství" (2017: 1).

[4] Pořad byl v Británii vysílaný pod názvem *Pop Idol* na ITV v letech 2001–2003, v České republice pod názvy *Česko hledá Superstar* a *Československá Superstar* na TV Nova v několika sériích vysílaných od roku 2004.
[5] v české verzi *Trosečník (2006)* na TV Prima.

Fenomén second screen, česky přeložitelný jako „sekundární obrazovka“, tak během posledních deseti let přinesl mnoho nových přístupů k interaktivitě, které lze zařadit do všech tří výše zmíněných kategorií interaktivních obsahů. Její využití se dá rozdělit do dvou hlavních kategorií. Prvním z nich je příprava specifických aplikací, často určených pro vlastní pořady. Například na Slovensku tak je již několik let vysílán licenční pořad *Čo ja viem (2014–dnes)*, který funguje jako interaktivní kvíz, v rámci kterého mohou diváci soutěžit pomocí svého chytrého zařízení spolu s hráči ve studiu. Na konci je pak jejich řešení kvízu vyhodnoceno (RTVS, 2015).

Obrázek 6: Rozhraní mobilní aplikace pro soutěž *Čo ja viem* (RTVS, 2015).

V souvislosti s propojením her a chytrých telefonů je často nutné vyřešit nečekané potíže. Pokud má hra probíhat v reálném čase, je potřeba vzít do úvahy zpoždění vysílání, ke kterému může dojít v rámci distribuce vysílání. Tyto problémy například dlouho odrazovaly od vlastních aplikací BBC (Blake, 2017). Například aplikace pro slovenskou soutěž tak tento problém řeší tak, že RTVS spolu s každou otázkou vysílá speciální ultrazvukový signál, který dává pokyn mobilnímu zařízení pro zobrazení další otázky (RTVS, 2015).

Druhým velkým konceptem interaktivity se sekundární obrazovkou je tzv. sociální televize, tedy propojení televize a sociálních médií.

2.4.2. Sociální televize

Podle výzkumu OFCOMU využívala svých mobilních zařízení při sledování televize již v roce 2013 polovina Britů. Každý druhý z nich však sekundární obrazovku využíval k činnostem, které souvisely s tím, co sledovali na televizoru. OFCOM tento jev pojmenovává jako „media meshing" – tedy jakési proplétání médií, které většinou souvisí se sdílením názoru na vysílaný pořad s někým jiným – ať už pomocí SMS zpráv, nebo přes sociální sítě (OFCOM, 2013).

Právě využívání sociálních sítí – hlavně twitteru – bývá označováno jako fenomén sociální televize. Jak zmiňuje OFCOM ve stejném textu, „Rodiny se dívají na televizi dohromady jako v 50. letech, ale místo povídání si při tom dnes tweetují, surfují po internetu, nebo sledují další videa". Například v roce 2018 se tak na twitteru objevilo více než 6 270 000 tweetů o seznamovací reality show *Love Island (2005–2006, 2015–dnes),* cílené na generaci tzv. mileniálů, vysílané na ITV 2. Tweetování však není jen doménou diváků ve věku okolo 20 let – na druhém místě se se 2 530 000 tweety objevil zpravodajsko-politický pořad BBC *Question Time*, vysílaný již od roku 1979 (Royle, 2018).

Donatella definuje sociální televizi jako „proces komentování či diskuse o televizních pořadech s vrstevníky, kamarády a neznámými lidmi, kteří jsou všichni propojeni pomocí různých digitálních zařízení" (Donatella, 2015). Rozmach sociální televize tak s trochou nadsázky vrací interaktivní televizní vysílání zpět na svůj začátek. Tweety v podstatě představují modernější verzi dopisů, které diváci zasílali televizím daleko před tím, než technologie umožnila jakoukoliv přímou interakci. Tweety jsou však ještě cennější – mají totiž pro televizi až trojí užitek. Na prvním místě stojí data, která je možné pomocí analýzy reakcí na vysílaný pořad získat. Na základě nich mohou vysílatelé upravit budoucí obsah tak, aby divákům lépe vyhovoval. V druhé řadě jim tweety poskytují přístup k unikátnímu uživateli generovanému obsahu (anglicky user generated content), který mohou využít ve svém vysílání. A konečně, to, že diváci o pořadech mluví, a jsou tak do nich zaangažování, zvyšuje jejich oblíbenost. Dobře moderovaná sociální televize tak dokáže výrazně zvýšit sledovanost formátů, které jí využívají.

3. Přehled vývoje interaktivní televize ve Spojeném království

Tato kapitola se věnuje popisu jednotlivých služeb a projektů, které lze považovat za interaktivní televizi. Po vysvětlení metodologického přístupu práce dělí interaktivní televizi do několika „epoch“ na základě jejich proměn.

3.1. Metodologie

Klíčovým záměrem pro celou diplomovou práci bylo popsat, jakým způsobem se proměňoval přístup k interaktivitě v televizním vysílání. Jako nejrelevantnější metodika se pro tento úkol hodí případová studie – tedy case study, kterou Hendl (2008: 104) definuje jako „detailní popis a rozbor jednoho nebo několika málo případů, o nichž se snaží shromáždit co největší množství relevantních dat z různých zdrojů“. Právě z této definice však vyplývá, že popisovat veškeré přístupy k interaktivitě na celém světě by bylo nemožné, a proto byla pro zkoumání vybrána oblast Velké Británie, jejíž trh interaktivní televize lze z důvodů popsaných v předchozí kapitole označit jako nejrozvinutější.

3.1.1. Konceptualizace

Jako konkrétní zkoumaný případ tak bylo zvoleno britské televizní vysílání, a to od 90. let minulého století do dnešní doby. Začátek zkoumání byl zvolen v 90. letech proto, že se do té doby kromě teletextu žádný relevantní interaktivní obsah (snad s výjimkou již zmíněných diváckých dopisů a videorekordérů) v britském vysílání neobjevuje. Jako britské televizní vysílání se v práci rozumí takový obsah, který byl odvysílán lineárně či nelineárně na britských televizních stanicích a jejich doplňkových službách. Práce rozděluje britské televizní stanice do dvou hlavních skupin.

První skupina, tzv. vysílatelé veřejné služby (public service broadcasting television – PSB), v sobě zahrnuje veřejnoprávní BBC, komerční ITV (včetně severoirské UTV a skotské STV), veřejně vlastněný Channel 4, a také komerční Channel 5. Tito vysílatelé jsou vyčleněni proto, že tvořili v době analogového vysílání pět základních stanic, které byly dostupné pomocí terestriálního vysílání téměř všem obyvatelům Británie. Postupným spouštěním menších stanic se právě tyto společnosti staly největšími vysílateli (podobně jako v České republice skupiny okolo České televize, Novy a Primy), které dodnes tvoří většinu sledovanosti televize. Oproti České republice však hlavní stanice těchto skupin (a všechny

stanice BBC) mají dodnes zákonem povinně stanovený minimální podíl vysílání jednotlivých žánrů (OFCOM, 2018b).

Druhou skupinou jsou tzv. placené stanice, případně placené platformy. Placená televize je ve Spojeném království ve srovnání s Českou republikou odlišná. Zatímco v naší zemi působí stovky různých menších operátorů placených platforem, ve Velké Británii hrají prim dvě velké společnosti – Sky v satelitním vysílání, a postupným spojováním vzniklá Virgin Media v kabelovém vysílání. V posledních letech se navíc objevují menší IPTV poskytovatelé okolo Britského telekomu (BT) a společnosti TalkTalk. Tyto společnosti však vzhledem k výrazně menší zákaznické bázi interaktivitu v podstatě nikdy nenabízely, a pokud už ano, jejich služby se v principu nelišily od služeb větších konkurentů.

Práce tak zkoumá hlavně pět největších vysílatelů v oblasti interaktivní televize – tedy BBC, ITV, Channel 4, Sky, a Virgin Media (dříve společnosti NTL a Telewest). Mimo to se zaměřuje i na dvě dnes již nefunkční terestriální placené platformy – ITV Digital (dříve OnDigital) a Top Up TV. Tato skupina byla vybrána s ohledem na omezený rozsah práce, a také s ohledem na relativně nízkou inovativnost ostatních vysílatelů. Jak totiž pokračuje ve svém popisu případové studie Hendl (2008: 105): „Případová studie je vhodným nástrojem pro zkoumání organizací, u kterých je možné sledovat a analyzovat procesy změn a adaptaci."

Klíčovou součástí práce je tedy i snaha o postihnutí kontinuity vývoje interaktivity, a o popsání toho, jak na sebe jednotliví provozovatelé reagovali. I proto byla jako základní výzkumná otázka zvolena otázka „Jaké technologické fáze musely nastat při přechodu od klasické k interaktivní televizi?" s první podotázkou „Jak tyto fáze proměnily komunikační tok směrem k příjemci?". V poslední části zaměřené na vývoj a srovnání české interaktivní televize je pak hledána odpověď na otázku „Je HbbTV jedinou cestou k interaktivní televizi, jak to zamýšlí Česká televize?".

3.1.2. Operacionalizace

Interaktivní televize se stala především v období mezi lety 2000 a 2010 obrovským fenoménem britského vysílání. Sama BBC produkovala v některých letech více než jeden interaktivní obsah denně. V kombinaci s ostatními vysílateli tak vzniká i po ohraničení obrovský výzkumný vzorek, ze kterého se právě tato analýza snaží vybrat ty interaktivní počiny, které byly pro vývoj a další směřování buď směrodatné, nebo které měly podle autora práce takový potenciál. Jednotlivé informace byly získány hlavně z archivů vysílatelů

– z jejich publikací, tiskových zpráv a historických webových stránek, ale také z další literatury – ať už knih a online článků, které se interaktivní televizí zaobíraly, nebo z dostupných časopisů, jež v dané době o televizním vysílání vznikaly. Mimo to bylo využito nahrávek úryvků jednotlivých pořadů dostupných na serveru YouTube, a také osobního archivu autora.

Na základě analýzy všech získaných informací o jednotlivých aplikacích došlo, v rámci snahy o zodpovězení první výzkumné otázky, k roztřízení jednotlivých změn do několika „epoch“, které tvoří hlavní podkapitoly. Ačkoliv není možné tyto epochy datovat zcela přesně (jednotlivé technologie přicházejí a odcházejí postupně), jejich datování přibližně odpovídá výrazným posunům v přístupu k zapracování interaktivity. Jednotlivé podkapitoly s výjimkou první tak vždy pro uvedení kontextu začínají popisem jejich charakteristiky, a poté popisují nejvýraznější interaktivní počiny u jednotlivých výše vydefinovaných vysílatelů.

Výsledkem tohoto dělení by tak mělo být „komplexní zachycení složitosti případu a popis vztahů, a to při zohlednění kontextových a lokálních podmínek“ (Hendl, 2008: 104), a dostatek informací k zodpovězení výzkumných otázek, které následuje na samotném konci práce.

3.2. Epocha první: doba analogového vysílání

Jak již bylo několikrát zmíněno, analogové vysílání nebylo kvůli technickým omezením uzpůsobeno tomu, aby na něm bylo využíváno interaktivity. I přesto se ale podařilo již u této technologie najít způsoby, jakými alespoň částečně dosáhnout oné kýžené interakce diváka s televizorem.

3.2.1. Teletext

Velkou Británii lze označit za kolébku teletextu. Již v roce 1974 mohli první diváci využívat zpravodajství a informací v podobě, se kterou se z hlediska formy můžeme v České republice setkávat dodnes (Hill, Gauntlet, 1999). Je zajímavé, že se v té době sešly dvě v principu stejné technologie, které přinášely velmi podobné výsledky. Na jedné straně stála technologie vyvinutá společností BBC, tzv. *Ceefax* (pojmenování vzniklo na základě fonetické podobnosti se souslovím „See facts“, tedy „vidět fakta“) a technologie společnosti Oracle, kterou využívaly největší komerční stanice ITV a Channel 4. Teletext byl v počátcích využíván hlavně pro zpřístupnění zpravodajství, případně informací o

vysílaných pořadech, které mohly být kdykoliv aktualizovány, a které byly dostupné na vyžádání. Velkou výhodou teletextu byla možnost zpřístupnění skrytých titulků osobám se sluchovými obtížemi.

V prvních letech vysílání byla však penetrace diváků, kteří vlastnili televizor schopný zpracovat signál teletextu, velmi nízká. Trvalo více než 20 let, než se teletext rozšířil a než si vysílatelé uvědomili jeho potenciál ve vztahu k interaktivitě. Pravděpodobně nejznámější demonstrací toho, jak mohl teletext divákům interaktivitu přiblížit ještě více, byl kvíz *Bamboozle* (Blake, 2017).

Kvíz *Bamboozle* je z historického hlediska zajímavý proto, že byl jeho vývoj důsledkem snahy o první propojení televizního vysílání s interaktivní hrou. Kvůli zpoždění vysílání v rámci různých platforem se stanici Channel 4 nepodařilo technicky synchronizovat pořad s teletextem. Nakonec tak byl formát spuštěn pouze na teletextu, kde se ukázal extrémně úspěšným – tak, že byl kvíz po ukončení provozu teletextu spuštěn jako aplikace pro mobilní telefony. *Bamboozle* byl znám svou náročností, ale také tím, že byl v principu pouze hypertextovým dokumentem – jednotlivé odpovědi tak vedly buď na stránku s další otázkou, nebo na stránku se zprávou o ukončení kvízu. Pokud si tak divák zapamatoval číslo stránky s poslední otázkou, nebylo pro něj problémem systém obelstít. Možná i tento pocit „přelstění“ technologie zapříčinil vysokou oblíbenost služby (Wightman, 2016).

Obrázek 6: Kvíz *Bamboozle* byl jednou z oblíbených služeb teletextu (Wightman, 2016).

Navzdory pochybnostem se teletext zachoval i po přechodu na digitální vysílání, tehdy však pro jeho provoz byla nutná licence. Tu nejprve vlastnila společnost Oracle, na

přelomu století však po jejím vypršení začala službu provozovat jiná společnost s příznačným názvem Teletext. Vzhledem ke klesajícímu zájmu a k dostupnosti modernější verze služby bylo vysílání teletextu ve Spojeném království ukončeno v roce 2012 (MB21, 2012).

3.2.2. QVC

S výjimkou teletextu je možné mezi interaktivní formáty z doby analogové zařadit i televizní stanici QVC. Ani zde zákazník přímo neovlivňuje, co za pořady na obrazovce uvidí, formát vysílání je ale založen na interakci s ním – QVC je teleshoppingovou stanicí, která vysílá živé moderované aukce se zbožím, které si mohou diváci objednat pomocí telefonu v reálném čase.

QVC (zkratka pro Quality, Value, Convenience – tedy kvalita, hodnota, pohodlí) byla nejprve spuštěna v roce 1986 v USA (Creeber, 2015). Podobně jako britská verze, vysílající od roku 1993 (SkyView, 1999b), staví stanice na kontinuálním vysílání, které by šlo označit za reklamu na zboží, které si může divák ihned objednat pomocí telefonu. Nejedná se však o reklamu podobnou krátkým spotům, ale spíše o jakousi předváděcí akci, na které moderátoři divákům ukazují, jak dané zboží funguje. Mezi časté techniky také patří vysílání ve stylu aukcí, kdy je cena zboží postupně snižována úměrně tomu, jak moc jej zbývá na skladě, napodobňování zpravodajských stanic bohatým využíváním on-screen grafiky, a rychlou reakcí na aktuálně dostupné zásoby (Creeber, 2015).

Ačkoliv se může zdát, že tento typ stanic nebude příliš úspěšný, opak je pravdou – poté, co byl americký formát přizpůsoben britskému divákovi, se podařilo i v dobách analogového vysílání stanici prosperovat – například v roce 1998 vykázala prodeje zboží za 146 milionů liber (SkyView, 1999b).

Interaktivita u tohoto typu obsahu mohla být v 90. letech minulého století diváky vnímána jako něco nového – podle Alby má možnost „podrobného představení produktu, které není v klasických obchodech možné“ a zároveň možnost reagovat na to, co se právě děje v televizi potenciál úspěchu (Alba, 1997: 42). QVC vysílá v Británii (ale i v jiných státech) dodnes, a to na několika tematických stanicích.

3.2.3. Sky Box Office, Front Row

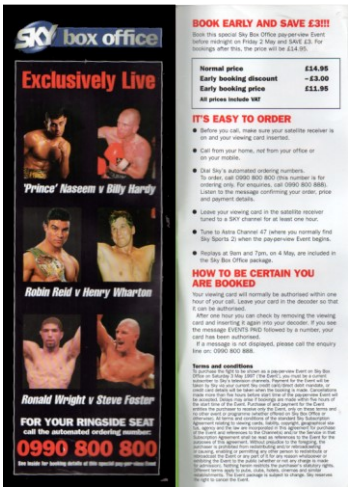
Podobně omezenou interaktivitu vykazuje i poslední typ interaktivní televize dostupné během analogového vysílání, tedy koncept pay-per view přenosů podobných jakési

virtuální videopůjčovně. Ten se v Británii poprvé objevuje v roce 1996 ve službě *Sky Box Office*, dostupné na satelitní platformě Sky a na v té době největší analogové kabelové televizi, poskytované společností Cabel & Wireless Communications.

Právě tyto pay-per view přenosy jsou prvním výskytem personalizace televize díky videu na vyžádání. Prvním přenosem ve Spojeném království, který si mohli diváci objednat, byl boxerský zápas Franka Bruna s Mike Tysonem. Zápas byl vysílán v březnu 1996 pouze pro předplatitele služeb Sky. K jeho sledování bylo nutné kontaktovat zákaznické centrum společnosti, které zákazníkovi naúčtovalo poplatek a na dálku zaktivovalo jeho dekódovací kartu pro tento pořad. Vzhledem k tomu, že se první přenos ukázal jako úspěšný, následovala řada dalších – ať už boxerských zápasů, nebo také koncertů. Tyto přenosy byly prodávány jako exkluzivní, tedy za vyšší cenu. Například v roce 1998 byl odvysílán přenos koncertu tehdy populární skupiny Spice Girls, za který si společnost Sky účtovala 10 liber (Hill, Gauntlet, 1999).

Již v druhé polovině devadesátých let minulého století se tak ukazuje potenciál videa na vyžádání – i když se tedy jednalo jen o nearVOD, Sky díky jeho úspěchu spustila na konci roku 1997 službu *Sky Box Office* na 4 vlastních stanicích, na kterých byl většinu času opakován jeden titul několik dní v kuse (Sky TV Guide, 1998). V roce 1998 pak podobnou službu v podobném rozsahu nabízí pod názvem *Front Row* také kabeloví operátoři Telewest a NTL (Boehm, 1998).

Oba systémy fungovaly přesně podle popisu výše – při objednání titulu si divák obsah nemohl pustit ihned, mohl si však vybrat, kdy má jeho přehrávání začít. Hlavním těžištěm služeb se postupně stávaly filmy, které byly v nedávné době vysílány v kinech. Tento způsob vysílání tak změnil způsob filmové distribuce – filmy již nebyly dostupné pouze na VHS kazetách, ale každý divák satelitní televize si je mohl ještě před premiérou v televizi pustit za poplatek menší, než byla cena videokazet.



Obrázek 7: Leták s reklamou na zápasy boxu, které si mohli zákazníci Sky objednat v květnu 1997 (Sky TV Guide, 1997).

3.3. Epocha druhá: Zahájení digitalizace v letech 1998–2002

Jak ukazuje úspěch *Sky Box Office / Front Row* a *QVC*, diváci o interaktivitu zájem měli již v době analogového vysílání. Bylo to však až zahájení digitalizace, které okolo roku 1998 umožnilo její další rozvoj. Jak zmiňuje Gripsrud, s přechodem na vysílání v „jedničkách a nulách“ přichází řada změn. Klíčovou je širší kapacita pro vysílání – díky přechodu na úspornější kompresi vysílání je možné nabízet podstatně více obsahu. Mimo to Gripsrud zmiňuje i konvergenci a právě interaktivitu (Gripsrud, 2004: 213-). Nová komprese tak vysílatelům poskytuje ve srovnání s analogovou dobou dostatek místa, ve kterém je možné interaktivní obsah vysílat.

Jako první spouští svou digitální nabídku v říjnu 1998 společnost Sky. Přechod na digitální vysílání však nebyl tak jednoduchý, jak se s odstupem času může zdát – právě naopak. Jak vládní regulace, tak obavy jednotlivých vysílatelů zapříčinily to, že v Británii vzniká první digitální platforma později než v ostatních zemích Evropy (Horsmann, 1998).

Mimo ni došlo v roce 1998 také ke spuštění terestriální platformy OnDigital (později přejmenované na ITV Digital), která měla ukončit faktický monopol Sky, jež v době analogového vysílání platila za zdaleka největšího poskytovatele placeného obsahu (a to i navzdory tomu, že Sky měla být jedním z podílníků OnDigital, a na platformě vysílala řadu svých stanic). Ačkoliv měla platforma OnDigital výrazně menší programovou nabídku a nebyla dostupná v rámci celého Spojeného království, jednodušší instalace a nižší cena měly

být dostatečně lákavé pro ty, kteří o digitální televizi pochybovali. Naopak kabelové společnosti s přechodem na digitální vysílání několik let váhaly.

Byla to právě interaktivita, která byla pro diváky jedním z hlavních lákadel proč na digitální platformy přejít. Již krátce po spuštění prvních digitálních platforem se tak objevují první interaktivní aplikace. Nejprve se v roce 1999 objevuje aplikace *Sky Sports Active*, která umožňovala změnit způsob sledování sportovních událostí a zároveň získávat další informace o sportovních výsledcích. Největším počinem v této době pak byla nesporně platforma *Open*, kterou lze označit jako jakýsi portál, ve kterém lze nalézt mnoho interaktivních služeb, blíže popsaných níže. Do interaktivní televize hned na počátku investuje i BBC.

Ačkoliv byly tyto nabídky technologicky sofistikované a nesporně nabízely nový způsob sledování televize, diváci je často kritizovali. Zásadním problémem bylo to, že jsou pomalé – ať už vzhledem k nutnosti „přepnutí“ na jinou stanici v případě sledování dodatečného obsahu, nebo vzhledem k nutnosti kontaktování datového centra pomocí telefonní linky (v případě hraní her, získávání textových informací či využívání „televizních obchodů“). Právě v těchto případech diváci často zaznamenali několikasekundovou prodlevu mezi jednotlivými sekcemi. Mimo to diváky mohlo odrazovat zpoplatnění mnoha služeb (které souviselo s využíváním telefonní linky).

Interaktivita však byla v této době jednoznačně vnímána jako budoucnost televize. Po prvních experimentech se tak jednotliví vysílatelé snažili přicházet s novými nápady, jak tuto technologii využít. Podle Blakea (2017) bylo v tomto ohledu klíčové léto 2000, kdy se na obrazovkách stanice Channel 4 objevila nová reality show *Big Brother (2000-2010, poté na stanici Channel 5)*. Ta s sebou hned od začátku přinesla možnost hlasování o tom, kdo bude dále v soutěži pokračovat, a od druhé série, vysílané v roce 2001, i vlastní interaktivní aplikaci. Novost formátu reality show, možnost ovlivnit její výsledek a také smysluplné využití interaktivity ukázaly potenciál investic do interaktivních pořadů. V roce 2000 také konečně spouští první interaktivní služby kabeloví operátoři, kteří proces digitalizace spustili nejpozději. Jejich velkou konkurenční výhodou je možnost propojení set-top boxů s internetem, což znamená, že jsou jejich interaktivní služby svižnější a jednodušší na provoz. Ve stejném období se objevují i první experimenty hlavně hudebních stanic, které divákům umožnují vybrat si pomocí SMS nebo prémiové telefonní linky videoklipy, které má stanice vysílat.

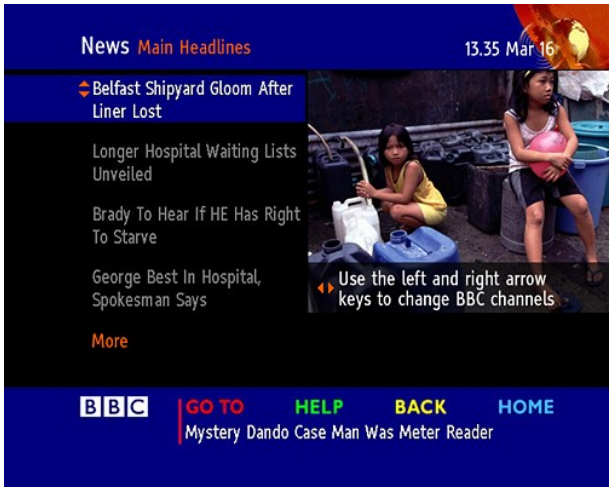
Rok 2001 tak často bývá označován jako přelomový rok, kdy je interaktivita na vrcholu, a kdy se vysílatelé předhánějí v tom, kdo přinese novou aplikaci. I díky tomu měla na konci roku 2001 podle Blakea (2017) k digitální televizi přístup jedna třetina britských domácností.

3.3.1. BBC

Britská veřejnoprávní televize byla vždy vnímána jako lídr v oblasti technologií. Příchod digitálního vysílání tak byl z jejího pohledu velkou příležitostí, jak rozšířit své služby. Na konci devadesátých let proto BBC spouští čtyři nové stanice (*BBC News 24* v listopadu 1997, nejprve pouze v analogových kabelových sítích, *BBC Parliament* a *BBC Choice* v září 1998 a *BBC Knowledge* v červnu 1999 – Boddy, 2004). Snaha přilákat diváky k digitálnímu vysílání však probíhá i mimo klasické lineární vysílání – právě v oblasti interaktivní televize.

3.3.1.1. BBC Text

Jedním z hlavních produktů, které BBC vyvinula pro první digitální diváky, byl v roce 1998 *BBC Text*. Tato služba představovala digitální kopii teletextu (u BBC zvaného *Ceefax*, viz výše), nabízela však modernější grafické pojetí. To bylo umožněno díky využití nového způsobu šíření signálu.



Obrázek 8: Digitální teletext nabízel výrazně modernější grafické zpracování (Bowden, 2009a).

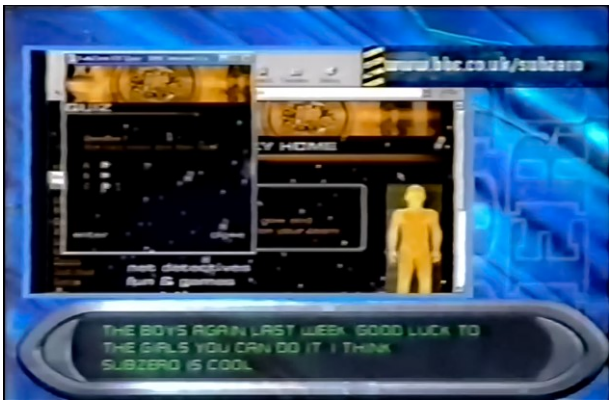
BBC Text je první aplikací, která pro přístup využívala červené tlačítko na dálkovém ovládání. Barevná tlačítka, divákům známá z analogového teletextu, umožnovala

zjednodušenou orientaci v rámci celé aplikace. Byly to právě konvence známé z analogového teletextu, které BBC zaimplementovala tak, aby bylo ovládání nové služby pro diváky co nejintuitivnější. Kromě barevných tlačítek bylo po prvotních testech zakomponováno i číslování jednotlivých stránek (Bowden, 2009a).

3.3.1.2. Sub Zero

Kromě vývoje nových technologií BBC experimentuje i s potenciálem konvergence internetu, telefonu a televize. V roce 1999 spouští televize první pravidelný interaktivní pořad – *Sub Zero (1999–2001)*. *Sub Zero* byl pořad pro děti, vysílaný v sobotu dopoledne, v němž soupeřily dva týmy dětí – jeden tvořený dívkami, a jeden tvořený chlapci (BBC, 1999). Týmy však v živě vysílaném pořadu neměly možnost vyhrát samy – každý musel získat body i za spoluúčast diváků, kteří mohli pořad ovlivnit například tím, že proti sobě bojovali v online kvízu pohlaví. Pořad využíval i telefonů – ve speciálně postaveném 3D virtuálním studiu mohli diváci pomocí numerických tlačítek telefonu navigovat soutěžící jednoduchým bludištěm.

Soutěž tak lze označit za první pořad, který využívá participační interaktivity jako svého základu. Vysoká míra konvergence v kombinaci s živým vysíláním znamenala, že byl pořad výrobně velmi náročný. Jeho spuštění však probíhalo v době prvotního nadšení z možností konvergence – jak zmínil producent Matt Goodchild: „Pořad byl na obrazovkách zhruba v době, kdy se do škol začínal dostávat internet. Posílali jsme o víkendu děti do internetových kaváren, kde se s námi mohli spojit pomocí web kamer“ (Blake, 2017: 13).

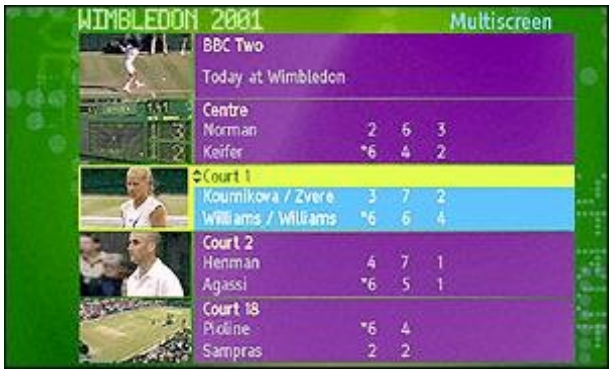


Obrázek 9: Pořad *SubZero* umožnoval divákům pomáhat soutěžícím pomocí online kvízů. Mohli se však zapojit i pomocí posílání zpráv na online chatu (YouTube, 2018).

3.3.1.3. Wimbledon

Již několikrát bylo zmíněno, že díky digitalizaci dostaly televize prostor pro vysílání mnohem širšího spektra obsahu. Pokud tak v analogové době televize musely řešit, které části obsahu odvysílat a které ne, v digitální době se často najde místo pro všechny. Tato výhoda je využitelná hlavně u sportovního obsahu – z důvodu velké konkurence BBC nikdy nespustila vlastní sportovní kanál, pokud však měla k dispozici vysílací práva pro velké události, často divákům zpřístupnila co nejvíce obsahu právě díky interaktivnímu vysílání. První takovou událostí byl tenisový turnaj *Wimbledon*.

S interaktivitou v rámci *Wimbledonu* BBC experimentovala již v roce 2000, tehdy však pouze vytvořením speciální sekce v rámci *BBC Text* (BBC News, 2001a). V roce 2001, tedy v době, kdy již měla digitální televize dostatek diváků, a v době, kdy byla interaktivita na svém vrcholu, bylo rozhodnuto o vyvinutí nové aplikace, v níž BBC vysílala až šest různých přenosů naráz. Pro všechny diváky byly dostupné hlavní zápasy, vysílané na stanicích BBC One a BBC Two. Satelitní diváci však měli možnost sledovat za využití červeného tlačítka i až čtyři další dodatečné stanice, které vysílaly ostatní zápasy. Pro přístup k těmto stanicím vzniklo speciální digitální menu, které umožnovalo sledovat všechny zápasy naráz, včetně přehledu výsledků. Tato novinka se ukázala jako velmi úspěšná – během prvního dne si dodatečné stanice pustilo více než milion diváků (BBC News, 2001b).



Obrázek 10: Digitální menu umožňuje divákům sledovat více zápasů naráz, a to včetně výsledků (BBC News, 2001c).

Diváci sledující *Wimbledon* přes terestriální platformu OnDigital měli možnost využít alespoň přehledu výsledků na digitálním teletextu. Mimo to byla vytvořena i

speciální aplikace pro diváky využívající digitální kabelové televize poskytované firmou Telewest (BBC News, 2001c).

Jak zmiňuje Blake (2017), *Wimbledon* v roce 2001 přilákal až o 25 % více diváků než rok předem. Online pak na stránkách BBC Wimbledon hledalo více než 16 000 000 diváků, více než dvojnásobek ve srovnání s předchozí sérií turnajů. Paradigmatu portálu, který je využitý pro přehled všech vysílaných streamů pak BBC využívá u velkých událostí dodnes.

3.3.1.4. BBCi

V souvislosti se zaváděním mnoha nových produktů ze strany několika televizních skupin, a v souvislosti s úspěchem interaktivity v rámci *Wimbledonu* bylo koncem roku 2001 rozhodnuto o zavedení jednotného brandu pro digitální a interaktivní aktivity BBC – značky *BBCi* (BBC News, 2001d). Písmeno i v názvu mělo symbolizovat jak interaktivitu, tak i inovativnost řešení.

BBCi ve svém počátku zahrnovala tři hlavní sekce, a to *BBC Text* (digitální teletext), *BBC Online* (webové stránky BBC a jejích pořadů) a *BBC interactive* (ostatní interaktivní prvky v rámci lineárního vysílání). *BBCi* tak mělo divákům nejen usnadnit orientaci v jednotlivých digitálních produktech, ale také umožnit propojení jednotlivých prvků digitální televize v konzistentní zážitek.

Ještě na konci roku 2001 BBC připravila první pořad, který možností integrace plně využíval – dokument *Walking With The Beasts*[6]. *Walking With The Beasts,* podle slov BBC první interaktivní dokumentární pořad vůbec (BBC News, 2001a), měl divákům ukázat, jaké možnosti interaktivní televize nabízí. Celá aplikace spočívala v propojení několika různých formátů. Těžištěm bylo šest půlhodinových dokumentů, vysílaných v rámci standardního lineárního vysílání. V rámci jejich uvedení však bylo digitálním divákům umožněno „vstoupit“ pomocí červeného tlačítka do speciálního interaktivního portálu, podobného tomu, který byl využit dříve pro *Wimbledon 2001*. Zde si diváci mohli vybrat mezi dvěma verzemi dokumentu (jedné s detailnějším komentářem, druhé s živějším komentářem), verzí s dodatečnými informacemi (v rámci titulků), nebo kratších videí, které rozšiřovaly informace v základní verzi pořadu. Celkově tak bylo podle BBC připraveno více než 700 dodatečných faktů, více než 4 hodiny dodatečného materiálu, a 3 hodiny alternativních

[6] Česku uvedený pod názvem *Putování s pravěkými zvířaty*

komentářů (Gawlinski, 2003). Pořad díky tomu získal několik cen, včetně prestižní BAFTA[7] v kategorii interaktivní televize (Wilkes, 2001). Pro diváky, kteří neměli možnost sledovat digitální televizi pak byla v rámci *BBCi* připravena i speciální podstránka na internetu s dodatečným obsahem. Právě propojení několika různých přístupů k interaktivitě zaznamenalo výrazný úspěch.

Obrázek 11: Menu interaktivní části dokumentu *Walking With The Beasts*, zde s detailem sekce o výrobě pořadu (Wilkes, 2001).

3.3.2. Sky

Digitální vysílání bylo ze strany satelitní Sky bráno velmi vážně. Na jedné straně se jednalo o lídra trhu placené televize, který začínal plně vnímat hranice analogového vysílání (mnoho stanic v té době z důvodu nedostatku místa sdílelo stejnou frekvenci – nebylo výjimkou, že se na jedné frekvenci střídaly tři různé stanice, které vysílaly jen část dne), díky čemuž představovala digitalizace možnost růstu z hlediska nabízeného obsahu, na druhé straně však širší spektrum znamenalo prostor pro konkurenty, kteří mohli přinést lepší služby, které by Sky konkurovaly více než tehdejší oponenti.

Ačkoliv byl Rupert Murdoch v té době pouze částečným vlastníkem platformy, bylo zcela zjevné, že má na její chod velmi významný vliv. Murdoch však v oblasti televize koncem devadesátých let minulého století neprožíval nejlepší období – jeho masivní expanze v oblasti Asie a USA neprobíhala podle plánů, a Sky byla jediná platforma, která fungovala tak, jak očekával. Již v roce 1997 však byly spuštěny první projekty digitálního vysílání

[7] British Academy of Film and Television Arts

v Německu a Francii, a to ne vždy tak úspěšně, jak společnosti předpokládaly. To podle Horsmana vedení Sky a hlavně Ruperta Murdocha znervózňovalo – analogová Sky měla „největší distribuční platformu a nejefektivnější systém pro správu pro správu analogového vysílání – otázkou tak bylo, jestli se Sky podaří její dominanci převést i do digitálního světa, nebo jestli se oponentům a regulátorům konečně podaří začít mařit obrovskou sílu, kterou BSkyB (British Sky Broadcasting – provozovatel Sky, pozn. autora) vládla?“ (Horsman, 1998: 176).

Sky se tak snažila přechod na digitální vysílání nepodcenit. Odhaduje se, že ještě před spuštěním byla do nové platformy investována více než jedna miliarda britských liber (The Money Programme, 2002), významná část z toho do nových funkcí, které měly zaručit to, že Sky zůstane lídrem placené televize i nadále. Právě interaktivita byla i u Sky vnímána jako klíčová novinka, která měla diváky na digitální televizi nalákat (Horsman, 1998).

Digitální nabídka byla s velkou marketingovou kampaní spuštěna v říjnu 1998. Start byl nakonec úspěšný – již šest měsíců po spuštění Sky ohlásilo půlmiliontého zákazníka, díky čemuž se služba stala nejrychleji rostoucí digitální službou na světě (BSkyB, 1999). První interaktivní nabídka však byla spuštěna až několik měsíců poté – v srpnu 1999 se objevila služba *Sky Sports Active*, která fungovala na podobném principu jako později spuštěné interaktivní vysílání BBC v rámci *Wimbledonu*. Ani u Sky není náhodou, že se jednalo právě o sportovní aplikaci – výzkumy Sky ukázaly, že o přechodu na digitální vysílání rozhodovali častěji muži, kteří byli hlavními diváky sportovních stanic Sky (BSkyB, 1999). O dva měsíce později pak byla spuštěna hlavní interaktivní služba *Open*. Ta fungovala jako portál pro mnoho interaktivních aplikací, které však musely být vyvinuty přímo pro tuto technologii.

Spuštění digitální televize se tak navzdory počátečním obavám ukázalo jako velmi úspěšné. V roce 2000 platforma spouští mnoho dalších služeb, které interaktivity využívaly. Mimo jiné se koncept „aktivního“ sledování rozšířil na zpravodajství a filmy se spuštěním *Sky News Active* a *Sky Movies Active*, došlo ke spuštění sportovního sázení v rámci televize a začalo testování nového set-top boxu *Sky+,* který obsahoval integrovaný pevný disk, díky čemuž umožňoval nahrávání pořadů.

V roce 2001 pak pokračoval růst digitální nabídky – v dubnu byla spuštěna funkce *personal planner*, která umožnovala automatické přepnutí set-top boxu na zvolený pořad v době jeho začátku, o měsíc později Sky kompletně převzala platformu *Open*, a v září došlo ke kompletnímu vypnutí analogové nabídky (BSkyB, 2003).

3.3.2.1. Sky Box Office

Hned při spuštění Sky Digital se masivního rozšíření dočkala pay-per-view služba *Sky Box Office*. Ta nabízela již v analogové nabídce možnost sledovat za poplatek prémiový obsah. Zatímco v té době však filmy rotovaly na čtyřech vlastních kanálech, v digitální nabídce bylo pro tuto službu vyhrazeno 48 vlastních kanálů. Navzdory digitalizaci však technologie za službou zůstávala stejná jako dříve – zákazník si objednal film v call centru Sky, odkud mu byla na dekódovací kartu zaslána oprávnění sledovat v daný čas daný kanál.

V září 1999 pak došlo k dalšímu rozšíření služby. Na více než 70 kanálech bylo v nejvytíženějších časech vysíláno až 25 různých filmů, z nichž ty nejžádanější začínaly až každých 15 minut. Díky tzv. zpětné cestě, zavedené díky propojení set-top boxu a telefonní linky, byla pak později spuštěna i možnost objednávat pořady pouze pomocí dálkového ovládání, a to i těsně před začátkem filmu (BSkyB, 2000).

V roce 2001 pak byly přes systém pay-per view prodávány i jednotlivé zápasy britské nejvyšší fotbalové ligy Premier League. Po několika letech však byly tyto přenosy ukončeny – částečně z důvodu nevole mezi diváky, částečně kvůli změnám v nabídce sportovních práv (Hill, Gauntlett, 1999).

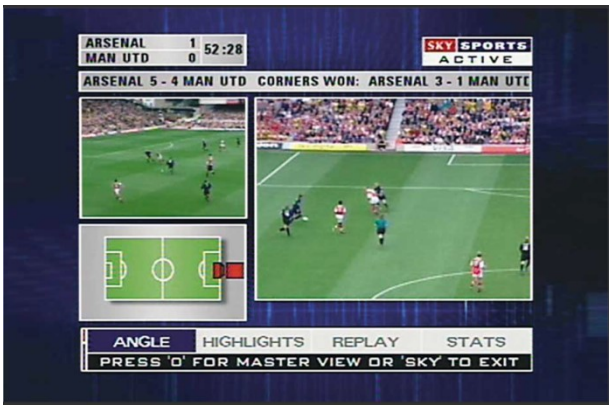
3.3.2.2. Sky Sports Active

Prvním novým interaktivním počinem Sky bylo spuštění služby *Sky Sports Active*. V srpnu 1999 (při příležitosti startu nové fotbalové sezóny) začala být služba poskytována všem digitálním předplatitelům prémiových stanic *Sky Sports*. Služba nabízela divákům možnost sledovat bonusové záběry – pohledy na hru očima sportovců, možnost vybrat si kameru, z jejíhož úhlu chce divák hru sledovat, zvolit si alternativní komentář, přehrát si klíčové okamžiky zápasu či zobrazit podrobné statistiky (SkyView, 1999a).

Sky Sports Active byla první aplikací, která skutečně využívala potenciál obohacené televize. Službu lze podobně jako *Sky Box Office* označit za Near Video on Demand obsah. Mantra opravdové televize na vyžádání zatím nebyla z technologických důvodů kompletně dostupná, lze však argumentovat, že to z tehdejšího pohledu nepředstavovalo výrazný problém, nakolik se pořád jednalo o výrazný pokrok v technologiích.

Do vývoje *Sky Sports Active* bylo právě proto, že se jednalo o první podobnou aplikaci, investováno mnoho prostředků. I navzdory tomu však aplikace trpěla podobným problémem jako většina ostatních podobných aplikací – prodlevami. Na pozadí se totiž jednalo o několik zvlášť vysílaných kanálů, které vysílaly jednotlivé varianty obsahu.

Zjednodušeně řečeno tak divák pouze „přepínal“ mezi několika různými kanály, i když v novém interaktivním menu. Pokud si tak zvolil možnost klíčových okamžiků ze hry, set-top box se přeladil na jiný kanál, na kterém byla vysílána několikaminutová smyčka s jiným obsahem. Právě toto přepínání mělo za následek prodlevy – přepnutí často trvalo několik sekund, kvůli čemuž mohlo dojít o zmeškání jiného klíčového okamžiku. I navzdory tomu však podle průzkumu Sky službu využilo do roku 2002 86 % předplatitelů sportovních stanic, z nichž 84 % uvedlo, že interaktivní služba vylepšila to, jak sledují televizi (Sky Customer Magazine, 2002: 17).



Obrázek 12: Vůbec prvním zápasem vysílaným na *Sky Sports Active* byl úvodní zápas britské fotbalové Premier League v sezóně 1999 (BSkyB, 2003).

3.3.2.3. Sky News Active

Vzhledem k úspěchu sportovní interaktivní služby došlo v červnu 2000 i ke spuštění interaktivního zpravodajství. To fungovalo na podobném principu jako služba *Sky Sports Active* – divák měl možnost pomocí dálkového ovládání zvolit událost, kterou chce na svém televizoru sledovat. Pokud tak byla přenášena tisková konference, ale blížila se zpravodajská relace v celou hodinu, pomocí menu *Sky News Active* bylo možné přepnout na kanál, na kterém pokračovala ona tisková konference.

Postupný vývoj technologií umožnil i zavedení funkce hlasování, ve kterém mohli diváci pomocí dálkového ovládání vyjádřit svůj názor na aktuálně pokrývaná témata. Tato forma participační interaktivity byla velmi úspěšná, a byla později využita i u jiných projektů.

Pod *Sky News Active* spadala i služba *Sky Text*, která nabízela vylepšenou variantu teletextu, velmi podobnou digitálnímu teletextu BBC. Zatímco BBC se snažila přiblížit svůj

digitální teletext maximálně tomu analogovému (například využíváním barevných tlačítek nebo číslováním jednotlivých stránek), Sky zvolila odlišný přístup. Její aplikace se více spoléhala na video (opět vysílané na zvláštním kanálu), umožňovala kontaktovat Sky pomocí e-mailu, a celkově měla spíše doplňovat zpravodajství na *Sky News*.

Obrázek 13: Interaktivní *Sky News Active* kombinovalo jak textové zprávy, tak videoobsah, nebo možnost kontaktovat redakci pomocí e-mailu. Ovládání probíhalo místo barevných tlačítek pomocí číslic, pro kontakt však bylo využito modrého tlačítka (YouTube, 2017).

3.3.2.4. Sky Movies Active

Filmové stanice *Sky Movies* (dnes *Sky Cinema*) vždy patřily mezi hlavní konkurenční výhodu Sky – ve skutečnosti byl filmový kanál jedním ze čtyř prvních stanic se kterými služba v roce 1989 startovala (Horsman, 1998). Při spuštění digitální platformy se právě filmová nabídka dočkala jednoho z největších rozšíření, kdy se ze tří stanic rozrostla na více než deset (BSkyB, 1999).

Hlavním účelem aplikace *Sky Movies Active*, spuštěné v roce 2000, bylo poskytování informací o nabízených filmech – mimo jiné upoutávek na filmy, které měly být vysílány na filmových stanicích Sky, filmové zpravodajství, přehled programů kin a podobně. Mimo to byla sekce *Sky Movies Active* propojena se službou *Sky Box Office* a s obchody ve službě *Open* / *Sky Active*, kde si mohli zákazníci zakoupit filmová DVD nebo v té době populární vyzvánění na mobil (Sky Customer Magazine, 2001b).

Obrázek 14: *Sky Movies Active* nabízelo divákům mnoho druhů aktivit (BSkyB, 2003).

3.3.2.5. Open

Kromě konkurence ostatních operátorů byla na přelomu století znatelná i konkurence internetu, který na rozdíl od televizního vysílání poskytoval uživatelům mnohem širší nabídku obsahu. Online nákupy, hry nebo předpověď počasí však ve Spojeném království nebyly dostupné pouze na internetu. V rámci boje o zachování přízně televizi bylo v roce 1999 utvořeno konsorcium firem HSBC Bank, British Telecom, Panasonic a Sky, které připravovalo pod názvem *British Interactive Broadcasting* spuštění nové interaktivní služby *Open*.

Služba *Open* byla postavena jako sada na sobě nezávislých aplikací, které byly propojeny základním „portálem“, který byl dostupný všem digitálním satelitním divákům od podzimu 1999. Navzdory svému jménu však byla služba poměrně uzavřená – nevyužívala totiž internetu, ale vlastních protokolů a vlastních standardů, které pro komunikaci využívaly telefonních linek jednotlivých diváků. Právě poplatek za využívání telefonní linky byl jedním z pilířů financování celé služby, spolu s provizemi z uskutečněných transakcí. Gawlinski (2003) tuto a podobné služby nazývá jako „walled garden“ – do češtiny přeložitelné jako „oplocené pole“.

Majitelé věřili v úspěch služby, a tak do ní výrazně investovali – spolu se Sky, která potřebovala nalákat další analogové zákazníky k migraci, připravili marketingovou akci, v rámci níž mohl každý nový zákazník Sky Digital získat zdarma digitální set-top box, pokud se rozhodl podepsat smlouvu o poskytování interaktivních doplňkových služeb. Díky tomu dokázala firma splnit i již zmíněnou technickou podmínku spočívající v propojení set-top boxu s telefonní linkou, které bylo ukotveno ve smlouvě.

Uzavřenost systému s sebou nesla i jiné potíže – vzhledem k tomu, že byl systém unikátní, musel být veškerý obsah tvořen přímo pro něj. Podobně jako ostatní služby v této době byl i tento systém relativně pomalý, což mohlo uživatele odrazovat (Blake, 2017).

Z hlediska poskytovaného obsahu lze ale systém označit za velmi široký. Kromě e-mailu (jež byl už pár měsíců po spuštění služby – v prosinci 1999 – využívaný téměř půl miliony uživateli i navzdory tomu, že byla při jeho používání blokována telefonní linka pro hovory) měli zákazníci postupně možnost využívat několika „obchodů v televizi“, ve kterých bylo dostupné zboží mnoha velkých obchodů – v roce 2001 dokonce i jednoho z největších britských supermarketů, ASDA (Sky Customer Magazine, 2001b), mimo ty ale například prodejce knih W H Smith, řetězce restaurací s rychlým občerstvením Domino Pizza, největšího zásilkového prodejce zboží z katalogů Argos, a mnoha jiných. Mimo to systém nabízel zákazníkům vybraných bank možnost spravovat jejich finance pomocí televizoru, odesílat SMS zprávy, anebo využít široké spektrum her. V březnu 2000 byla dokonce odvysílána první televizní reklama, která divákům přímo umožňovala zakoupit dané zboží pomocí dálkového ovládání v čase sledování reklamy.

Obrázek 15: Přehled služeb dostupných v systému Open… (Sky Customer Magazine, 2001a: 34-35).

Ve snaze podpořit rozšíření systému nabídla služba Open i možnost zakoupení speciální klávesnice, která měla uživatelům usnadnit odesílání e-mailů, a která zároveň fungovala jako dálkové ovládání pro televizor (Sky Customer Magazine, 2001a). Později byl uveden i speciální „gamepad“ – tedy dálkové ovládání uzpůsobené hraní her (BSkyB, 2003).

Navzdory šíři nabízených služeb se společnosti Open nepodařilo prosadit, a proto ji v roce 2001 plně převzala samotná Sky, která službu přebrandovala na *Sky Active* (Bell, 2001).

3.3.2.6. Sky Active

Ačkoliv po převzetí *Open* Sky službu přejmenovala na *Sky Active*, základní smysl služby a šíře nabídky však zůstaly prakticky stejné – nově se ale služba prezentuje spíše jako platforma pro nákupy, a ne jako platforma, která by měla na starosti interaktivní televizi. Interaktivní televizi v té době Sky rozvíjelo spíše v rámci jiných projektů (viz další kapitola).

Atraktivita *Sky Active* jako interaktivního místa pro nákupy však dále trpěla přístupem, který zvolila platforma *Open* – tedy relativně pomalým, a ne příliš uživatelsky přívětivým rozhraním, které bylo výrazně textové a nepřehledné.

Obrázek 16: Výrazně textové rozhraní služby Sky Active (Sky Customer Magazine, 2001c).

Kromě nákupů pak tvořila další hlavní pilíř *Sky Active* sekce s interaktivními hrami, nabízenými pod názvem *Sky Gamestar* a sekce, která umožňovala hrát hazardní hry *Sky Bet.*

Právě sekce *Sky Bet* se v pozdějších letech ukázala být ze všech prvků *Sky Active* nejziskovější (Satellite Today, 2004).

Obrázek 17: Menu herní sekce *Sky Active – Sky Gamestar* (Gawlinski, 2003).

3.3.3. OnDigital / ITV Digital / ITV

Komerční televize byla ve Velké Británii spuštěna v roce 1955 jako ITV – tedy *Independent Television* (Nezávislá televize). Zákon, který její spuštění umožnil, však vyžadoval rozdělení licence na její provozování na několik tzv. franšíz, které měly k dispozici omezený prostor, ve kterém mohly vysílat. Tyto jednotlivé stanice si přímo nekonkurovaly, právě naopak spolu sdílely mnoho vysílaných programů. V roce 1990 však došlo ke změně zákona, který nově umožňoval spojování jednotlivých franšíz, díky kterému došlo postupně ke skupování jednotlivých provozovatelů silnějšími. Původních patnáct franšíz se tak do konce devadesátých let minulého století zkonsolidovalo do čtyř firem, z nichž vyčnívaly dvě největší. Granada Television, jež vlastnila sedm původních franšíz a Carlton Television, která vlastnila čtyři (včetně klíčové franšízy pro Londýn). Ačkoliv spolu tyto dvě společnosti spoluvytvářely obsah ITV, zároveň spolu soupeřily o to, kdo ovládne její většinu (Johnson, 2005).

V roce 1997 se však dohodly na tom, že se spojí ve snaze stát se významným hráčem v digitální televizi, spuštěním placené terestriální platformy. Obě společnosti však tušily, že nebude jednoduché porazit Sky, která byla již tehdy dominantním hráčem, a proto do konsorcia přizvaly i Sky samotnou. Ze strategického hlediska se jednalo o logické propojení – Sky samotná byla tak velká, že bylo nepravděpodobné, že by získala licenci na provoz terestriálního digitálního vysílání, měla však přístup k prémiovému obsahu, bez kterého

neměly Granada a Carlton možnost přilákat diváky. Konsorcium, zvané British Digital Broadcasting se tak přihlásilo do soutěže o licenci pro provoz terestriální platformy, ve které vyhrálo tři multiplexy pro její provoz (ITV, 1997). Regulátor však tento výsledek podmínil tím, že se Sky z konsorcia stáhne, ačkoliv nové platformě poskytne své stanice (BBC News, 2002).

Po několikaměsíčních přípravách se podařilo novou službu spustit pod názvem OnDigital 15. listopadu 1998 – několik týdnů před z prodejního hlediska klíčovou vánoční sezónou. OnDigital nabízelo od počátku několik desítek stanic včetně několika nových, provozovaných právě společnostmi Carlton Television a Granada Television. Většina prémiového obsahu však stále pocházela od Sky, která v platformě nabízela své prémiové filmové i sportovní stanice. Mnoho stanic sdílelo programové pozice podobně jako analogové stanice v nabídce Sky – často tak na jedné pozici vysílaly až tři různé stanice, každá několik hodin denně. Ačkoliv byla cena nabídky stanovena tak, aby byla podobná tehdejším analogovým balíčkům Sky, službě se od začátku nepodařilo získat dostatek zákazníků tak, aby byla zisková. Špatně řešená logistika zapříčinila nedostatek přijímačů, narychlo postavená síť měla za důsledek její nižší kvalitu a způsobovala výpadky, a právě největší konkurent, Sky, se proti službě vymezoval a nalákal více zákazníků.

OnDigital se rozhodlo neúspěch prolomit nákupem exkluzivních sportovních práv, a nabídkou set-top boxů zdarma (ačkoliv se jí stále nepodařilo kompletně vyřešit logistické problémy, takže často neměla dostatek přijímačů, které by mohla zákazníkům dát). Mnohem širší nabídka Sky, spolu s její promocí, která nabízela přijímače divákům zdarma také, však znamenala, že v dubnu 1999 měla služba třikrát méně zákazníků než Sky.

Okolo roku 2000 se OnDigital rozhodlo nabízet interaktivní služby. Během prvního pololetí roku 2000 se jí daří spustit vlastní aplikace pro e-mail, videopůjčovnu, dvě stanice umožňující divákům hrát hry, a vlastní interaktivní platformu *Carlton Active*. Mimo to se v nabídce objevuje i speciální modem, který umožňoval prohlížení internetu přímo na televizních obrazovkách (ITV Digital, 2000a). Za rok se tak službě podařilo zešestinásobit počet uživatelů na více než 660 000, částečně díky novému produktu *OnPrepaid*, který nabízel box spolu s ročním předplatným bez nutnosti pravidelného placení poplatku. Ve snaze získat více zákazníků pak později v roce 2000 společnost zakoupila exkluzivní vysílací práva na druhou britskou fotbalovou ligu za několikanásobně vyšší částku než předchozí vlastník.

Okolo poloviny roku 2000 však začal růst předplatitelů stagnovat a služba se potýkala s vysokou fluktuací zákazníků, která dosahovala více než 25 %. Mimo to se objevily pirátské karty, které umožnily sledování pořadů bez předplatného (v roce 2012 BBC zjistila, že je pravděpodobné, že za jejich rozšířením stojí společnost NDS, vlastněná majoritním akcionářem Sky Rupertem Murdochem – BBC News, 2012). Ve snaze zachránit službu se tak provozovatelé rozhodli v červenci 2001 platformu přebrandovat na ITV Digital (ITV Digital, 2001a). Nové jméno mělo službu přiblížit úspěšné komerční televizi, která byla v té době nejsledovanější stanicí v Británii. Přejmenováním prošly i ostatní prvky platformy – interaktivní služby se nově nazývaly ITV Active, sportovní události pak byly vysílány na nové stanici ITV Sports Channel. Ani rebranding však službě nepomohl – v době kdy získala miliontého zákazníka, Sky oznámila přiblížení se 6 000 000 platících diváků. Právě vysoké platby za fotbalovou ligu, nešťastná marketingová rozhodnutí a vysoký počet pirátských diváků tak nakonec vyústily v krach společnosti v dubnu 2002 (The Money Programme, 2002).

3.3.3.1. Digital Teletext

Tak jako BBC a Sky, i ITV a Channel 4 se rozhodli provozovat novou, vylepšenou verzi teletextu, nabízenou u ITV jednoduše pod názvem *Teletext*, a u Channel 4 pod názvem *FourText*. V rámci OnDigital byly jednotlivé stanice vysílány na pevně daných programových pozicích, které nebylo ze strany diváka možné měnit, čehož bylo využito i pro digitální teletext, který byl dostupný na samostatné programové pozici 9 (zatímco *BBC Text* byl vysílaný na pozici 10 a *FourText* stanice Channel 4 na pozici 14).

Digitální *Teletext* byl podobně jako *BBC Text* postavený na výrazně atraktivnějším grafickém zpracování, které mělo přilákat více diváků. I zde bylo zachováno číslování stránek a využití barevných tlačítek pro snazší orientaci. Vzhledem k tomu že se jednalo o produkt komerční televize, na rozdíl od ostatních projektů byla v tomto produktu poprvé zakomponována i bannerová reklama (OnDigital 2000a).

Obrázek 18: Úvodní stránka teletextu ITV. Číslování stránek se sice odvrací od tříčíselného formátu, stále je však dostupné. Ve spodní části je pak viditelná bannerová reklama (OnDigital, 2000a).

3.3.3.2. OnRequest, OnGames a OnMail

OnDigital divákům v rámci své nabídky poskytovala od května 2000 i možnost sledovat pay-per view obsah pod názvem *OnRequest*. Podobně jako u ostatních služeb tohoto typu, i zde měli diváci možnost sledovat nové filmy a sportovní a jiné události za separátní poplatek jako Near Video on Demand. Tyto pořady byly vysílány na čtyřech vlastních kanálech, a jejich sledování bylo technologicky umožněno zasláním speciálního oprávnění do divákova set-top boxu, který si mohl pořady objednat pomocí dálkového ovládání (ITV Digital, 2000b).

Mimo to nabízela OnDigital i službu *OnGames*, na které bylo možné hrát jednoduché hry, pro které byly vyhrazeny dva vlastní televizní kanály, na kterých se jednotlivé hry střídaly. (OnDigital, 2001a)

Podobně jako u konkurence, i u OnDigital byl divákům nabízena možnost využívat e-mail přímo na televizní obrazovce. Tato funkce byla spuštěna v březnu 2000. Stejně jako u *Open* byl datový tok veden po telefonní lince, a byl zpoplatněn. OnDigital však svým divákům nabízela i speciální dálkové ovládání, které v sobě zahrnovalo qwerty klávesnici, díky které bylo využívání služby pohodlnější (OnDigital, 2001a).

3.3.3.3. OnNet

V létě 2000 spustila OnDigital také vlastní službu pro přístup k internetu přímo na televizní obrazovce. Předplatitelé služby *OnNet* získali za poplatek pět liber měsíčně speciální modem a plnohodnotnou klávesnici, které po připojení k telefonní lince

zpřístupňovaly speciální portál, který na zakázku pro firmu navrhla BBC. Ten umožňoval přístup jak k několika obsahovým sekcím (například se zprávami nebo se speciálními nabídkami), tak ke speciálnímu prohlížeči, který nabízel plný přístup ke stránkám na internetu. Pro inzerenty byla také spuštěna služba „crosslinking“, která umožnovala zobrazení odkazu přímo v reklamě vysílané na lineární televizní stanici. Po „kliknutí“ na něj pak byl uživatel odkázán na požadovanou stránku. (ITV Digital, 2000c).

Ačkoliv byl vlastní poplatek za využívání služby poměrně nízký, koncoví uživatelé museli také platit za využití telefonní linky podobně jako za hovory. Kvůli tomu byly konečné náklady vyšší. (OnDigital, 2000b).

Právě kompletní přístup k internetu byl ze strany OnDigital vnímán jako zásadní výhoda ve srovnání se Sky. Navzdory nízké ceně se však produkt nijak výrazně neprosadil. Během půl roku si získal pouze 70 000 předplatitelů, a v březnu přestala společnost Granada přestávat dokonce modemy pro *OnNet* prodávat úplně. Služba však byla dostupná až do ukončení vysílání ITV Digital (Doward, 2001).

Obrázek 19: Úvodní obrazovka pro OnNet umožňuje přístup jak ke specifickým portálům, tak i k internetovému prohlížeči (OnDigital, 2000b).

3.3.3.4. ITV Active a ITV Select

Po přebrandování platformy na ITV Digital došlo i ke změně názvů jednotlivých služeb. *OnNet* se tak přejmenoval na *ITV Active* a služba *OnRequest* byla přejmenována na *ITV Select*. Spolu s již zmíněným nákupem vysílacích práv na fotbalová utkání byla v roce

2001 služba *ITV Select* rozšířena o sekci *ITV Sports Select*, která nabízela fotbalové zápasy ve formátu pay-per view (ITV Digital, 2001b).

3.3.3.5. Ostatní interaktivní aplikace

OnDigital (a ITV Active) experimentoval i s dalšími aplikacemi. Firma Carlton dokonce vytvořila vlastní oddělení, *Carlton Active*, které vyvíjelo aplikace pro některé vlastní stanice (Campaign, 1999). Vzhledem ke krachu platformy však nikdy nedošlo k jejich plnému rozvoji. Tyto aplikace byly založeny na technologii digitálního teletextu a poskytovaly divákům dodatečné informace. Například na kulinářské stanici Carlton Food Network tak byla pro některé pořady připravena aplikace s přesnými recepty na pokrmy připravované v pořadech. Carlton Food Network také v roce 2000 připravoval aplikaci ve spolupráci s obchodním řetězcem Sainsbury's, ve které měli mít diváci možnost objednat si ingredience pro právě připravovaná jídla. (Campaign, 2000). Tato aplikace však nikdy nebyla spuštěna.

Obrázek 20: V rámci aplikace vyvinuté pro stanici Carlton Food Network mohli diváci získat přístup k receptům, které byly právě připravovány na obrazovkách (YouTube, 2013).

Obrázek 21: Jednou z komplikovanějších aplikací byl přehled výsledků voleb z roku 2001. Tato aplikace umožňovala v rámci obohacené interaktivity najít i výsledky jednotlivých volebních okrsků – tedy informace, na které v lineárním vysílání často není dostatek času (Gawlinski, 2003).

Technologie *Carlton Active* byla dostupná i pro zadavatele reklam. Ti měli možnost rozšířit lineární reklamu o doplňující informace, které si mohli diváci zobrazit v podobném rozvržení po stisknutí speciálního tlačítka na jejich dálkovém ovládání (aniž by museli být předplatiteli *OnNet*).

Podobně jako *Open* pak i OnDigital nabízel vlastní digitální obchody. Služba pod jménem *OnOffer* se však nikdy nedočkala výrazné podpory.

Obrázek 22: Jedna z nejméně úspěšných aplikací OnDigital – digitální ohraničené pole nabízející fyzické zboží (YouTube, 2013).

3.3.4. Digitální kabelová televize

Kabelová televize v Británii byla z mnoha důvodů spuštěna později než v okolních zemích. Větší operátoři, kteří museli získat příslušnou licenci, se začínají objevovat až okolo roku 1985. Až o deset let později však začíná jejich největší rozvoj – a to díky možnosti konkurovat se službou telefonu do té doby monopolnímu Britskému telekomu (BT), díky zvyšujícímu se zájmu diváků o placenou televizi, a hlavně díky vidině budoucnosti internetu, pro který se kabelové vedení hodí více než telefonní. Podobně jako u ITV se však jednotlivé společnosti začínají postupně spojovat, a postupně tak vznikají tři velké společnosti – Cable & Wireless, NTL a Telewest. Poté, co se v roce 1999 spojují i dvě největší sítě – Cable & Wireless a NTL, ve Spojeném království vzniká kabelový duopol společností NTL a Telewest (Welsh, 2003a).

Digitální televize těchto operátorů je spouštěna v jednotlivých lokalitách postupně během několika let na přelomu tisíciletí, spolu se spuštěním prvních interaktivních služeb. Obě společnosti spouští okolo roku 2000 své vlastní „portály“ – ohraničená pole, která nabízejí podobně jako *Open / Sky Active* přístup k různým službám a hrám. NTL pomocí svého portálu nabízí i přístup k internetu přímo na televizi.

Samotné portály však neumožňovaly využívání obohaceného obsahu, dostupného u konkurenčních platforem. Ke spuštění tohoto obsahu dochází v kabelových platformách až v roce 2002 u společnosti Telewest, a v roce 2003 u společnosti NTL.

3.3.4.1. Telewest Interactive

Jako první se objevuje interaktivní televize u společnosti Telewest, a to postupně od března 2000 v oblastech, ve kterých dochází ke spuštění digitálního vysílání. Služba *Telewest Interactive* sestává ze tří hlavních prvků. Prvním z nich je možnost využívat e-mailového klienta, který však díky vylepšené technologii není na rozdíl od Sky a OnDigital zpoplatněný, a jehož využívání neblokuje telefonní linku. Podobně jako ostatní operátoři, i Telewest svým zákazníkům nabízel speciální plnohodnotnou hardwarovou klávesnici, která měla ovládání e-mailu zjednodušovat. Druhým prvkem je dále pokračující vysílání služby *Front Row*, nabízející Near Video on Demand, které bylo dostupné i nadále formou pay-per view.

Poslední interaktivní aplikací pak bylo vlastní ohraničené pole, nabízející podobně jako *Open / Sky Active* přístup k různým nákupním platformám a k digitálním hrám (včetně aplikací umožňujících hazardní placené hry). Tato aplikace, někdy označovaná i jako

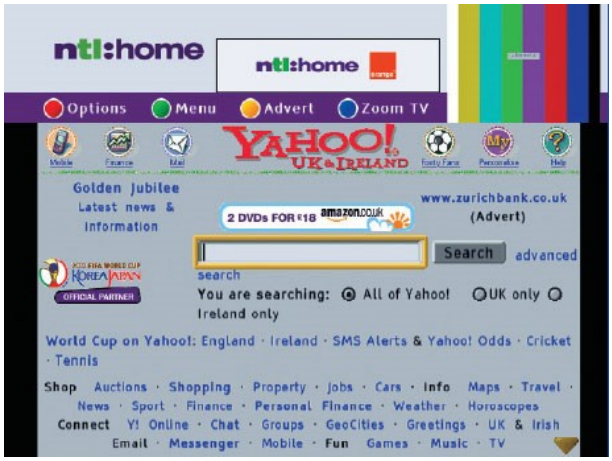
Broadband TV, byla na konci roku 2001 největším portálem tohoto typu (Welsh, 2002a). Jak její název napovídá, její provoz byl veden pomocí internetu, díky čemuž byl celý systém z pohledu zákazníka rychlejší. Z pohledu vývojářů pak systém využíval stejných technologií, jako webové stránky (tedy HTML a JavaScriptu), díky čemuž byl vývoj aplikací jednodušší (Srivastava, 2002).

Obrázek 23: Úvodní obrazovka interaktivního portálu Telewestu. Podobně jako ostatní aplikace, i tato využívala barevných tlačítek pro navigaci. Mimo to však využívala i číselných tlačítek pro dělení do sekcí (Welsh, 2002).

3.3.4.2. NTL Interactive

Vlastní ohraničené pole nabízela i druhá velká kabelová společnost – NTL. Její služba, spuštěná v roce 2001, sestávala kromě e-mailového klienta, NearVOD *Front Row* (nabízeného jako „*TV on Demand*“) a her také z možnosti přístupu na internet (který byl dostupný za dodatečný poplatek). Podobně jako u platformy OnDigital právě sekce *TV Internet* nabízela nejen přístup k prohlížeči, ale také několik vlastních podsekcí, které obsah z internetu přinášely v zobrazení přizpůsobeném větší obrazovce.

Obrázek 24: Úvodní obrazovka interaktivního vysílání NTL (Welsh, 2001).



Obrázek 25: Internetový prohlížeč NTL – verze z roku 2002. Jak snímek ukazuje, většina stránek nebyla pro zobrazení na televizoru vůbec přizpůsobena. Právě kvůli obtížnému využívání služby se nejednalo o nijak úspěšný produkt u všech operátorů, kteří jej nabízeli (Gawlinski, 2003).

Podobně jako u společnosti Telewest, interaktivní televize NTL byla založena na technologii HTML, a byla propojena s internetem. Její aplikace tak mohly být o něco sofistikovanější než aplikace ostatních poskytovatelů. Například vývojáři z BBC tak využívali internetového připojení k rozšíření poskytovaného obsahu – příkladem mohou být jednoduché interaktivní hry, dostupné v rámci *BBCi* pro nejmenší diváky, které byly v rámci ostatních platforem postupně obměňovány, u NTL však byly dostupné všechny kdykoliv. Nevýhodou však bylo interaktivní menu NTL, které zabíralo část obrazovky – pro aplikace jí tak byly dostupné pouze zhruba dvě třetiny (Bowden, 2009b).

Obrázek 26: Dětská sekce *BBCi* umožňovala díky propojení s internetem nabízet dětským divákům širší obsah, na druhou stranu však část dostupné plochy zabíralo menu NTL (Bowden, 2009b).

3.3.5. ITV, Channel 4 a ostatní stanice

Projekty související s interaktivní televizí lze najít i u ostatních televizních skupin, avšak ne v tak velkém měřítku. Tato podkapitola vybírá několik zásadních projektů od menších televizních skupin, které formovaly budoucnost interaktivní televize.

3.3.5.1. Big Brother

V létě 2000 zahájila stanice Channel 4 vysílání nové reality show *Big Brother (2000–2010, poté na stanici Channel 5)*, vyráběné postupně v mnoha zemích po celém světě (včetně České republiky). Právě britské ztvárnění pořadu spočívajícího v uzavření několika osob do domu, který je 24 hodin denně sledován desítkami kamer je často považováno za průkopníka interaktivity (Hillmes, 2003).

Zatímco většina doposud popsaných služeb měla poskytnout divákovi přístup k doplňujícím informacím a službám, *Big Brother* byl prvním pořadem, který kombinoval všechny tři výše zmíněné přístupy k interaktivitě. Díky hlasování, dostupnému jak prostřednictvím interaktivní aplikace nabízené Sky a Telewestem (v obou případech až od druhé série), tak pomocí textových zpráv, mohli diváci sami vlastními hlasy rozhodnout o účastníkovi, který musí soutěž opustit. Pomocí participační interaktivity tak určovali, jakým směrem se bude pořad ubírat. Právě interaktivní aplikace se ukázala jako úspěšná – hned u druhé série, vysílané v roce 2002, zaregistroval Channel 4 více než 5 milionů hlasů pomocí interaktivních aplikací (Bennet, 2006). Mimo to pořad využíval i prvky personalizované interaktivity. Ať už na internetu, nebo prostřednictvím aplikací v set-top boxech kabelové a

satelitní televize mohli diváci sledovat živé záběry z domu, ve kterém soutěžící bydleli – a to z kamery, kterou si sami vybrali. Interaktivní aplikace všech tří velkých hráčů přinášely i obohacenou interaktivitu (u operátora NTL nejprve jen tu). Diváci v nich mohli najít přehled nejnovějších zpráv z reality show (Sky Customer Magazine, 2001b).

Tato strategie se stanici vyplatila – *Big Brother* se stal na několik let jejím nejsledovanějším pořadem (který se vysílal až do roku 2018, od roku 2010 však na stanici Channel 5, a pouze ve zkrácené verzi s celebritami – Percival, 2018).

Obrázek 27: Speciální aplikace *Big Brother*, ve které mohli diváci jak hlasovat, tak sledovat přímý přenos z reality show (BSkyB, 2003).

3.3.5.2. Who Wants To Be A Millionaire

Ačkoliv byla nejsledovanější komerční televize ITV (bez služby OnDigital / ITV Digital, která byla vlastní firmou, která byla od komerční stanice nezávislá) k technologiím interaktivní televize spíše odtažitá, několik výjimek se objevilo i v jejím vysílání. K těm prvním, které měly poměrně velký potenciál, patřil pořad *Who Wants To Be A Millionaire (1998–2014, 2018–dnes)*, uvedený i v České republice[8].

Tento titul, vyvinutý přímo v ITV, se stal jedním z nejsledovanějších soutěžních pořadů vůbec. I proto se ITV rozhodla propojit jej s interaktivními prvky. Ty sestávaly na jedné straně z online verze hry, na druhé straně však také ze speciální aplikace, fungující na stanici ITV 2, díky které mohl divák hrát hru zároveň se soutěžícím. Interaktivní verze, fungující exkluzivně na platformě ITV Digital, měla pro ITV nespornou výhodu – pokud si

[8] zde pod několika názvy, nejznáměji pod titulem *Chcete být milionářem* na TV Nova v letech 2000–2005, 2016 a 2017, také na TV Prima pod názvem *Milionář* v roce 2008.

chtěl divák udržet skóre, nesměl přepnout na jinou stanici, díky čemuž bylo nutné sledovat i reklamy. (BBC News, 2001e).

3.3.5.3. Aplikace menších stanic – Discovery Mastermind, MTV

Interaktivní vysílání v omezené míře využívaly i největší placené stanice. Na konci roku 2001 se manažeři stanice Discovery Channel rozhodli obnovit soutěžní show *Mastermind (2001–2002)*, dříve vysílanou na stanici BBC One (zde v letech 1972–1997, od roku 2003 dodnes vysílanou na stanici BBC Two). Nová verze však byla navržena s možností hrát soutěž i přímo z obývacího pokoje. V první části hry mohli diváci pomocí interaktivní aplikace tipovat, který ze soutěžících hru vyhraje, v druhé části pak mohli pomocí dálkového ovládání soutěž hrát spolu s účastníky ve studiu (Carter, 2001). Vzhledem k tomu, že byla soutěž vysílána interaktivně pouze pro diváky Sky, odpadly problémy se synchronizací obrazu a interaktivního prvku, které byly výše popsány jako zábrany pro širší využití podobných systémů.

Interaktivity využila v roce 2001 i MTV, která divákům Sky zpřístupnila možnost hlasovat v soutěži *MTV Europe Music Awards (1984–dnes)*. Její aplikace umožňovala hlasovat ve všech kategoriích soutěže před jejím vyhlášením, stejně jako v průběhu vyhlášení v kategorii *nejlepší živé vystoupení*, a po odvysílání vyhlášení výsledků nabízela hudební kvíz. Jedna aplikace tak byla navržena podobně jako aplikace pro pořad *Big Brother* jako projekt propojující více typů interaktivity. Jak zmiňuje Gawlinski, přenos výsledků se i díky aplikaci stal nejsledovanějším pořadem britské MTV vůbec. (Gawlinski, 2003).

Obrázek 28: Jednou z funkcí interaktivní aplikace pro *MTV Europe Music Awards 2001* bylo hlasování o nejlepším živém vystoupení v rámci vyhlašování výsledků soutěže (Gawlinski, 2003)

3.4. Epocha třetí: Interaktivita jako běžná součást vysílání v letech 2002–2008

Poté, co několik let počet nových projektů v rámci interaktivní televize rostl, po roce 2001 dochází k vrcholu jejího rozvoje, a následně k mírnému útlumu. Rozvoj ekonomiky, nutnost nalákat diváky na přechod na digitální televizní vysílání a hrozba konkurence sice dramaturgy motivovaly k tomu, postupně přicházet s novými řešeními, na straně diváků však zájem postupně opadal, konkurence díky krachu služby ITV Digital výrazně pominula, a rychlost internetu ve srovnání s často pomalým rozhraním interaktivních aplikací znamenala, že v období zhruba mezi lety 2002 až 2008 dochází k výrazné změně v tom, jaké interaktivní služby jsou divákům dostupné.

Z hlediska televizního trhu dochází k velkým proměnám v terestriálním vysílání. Po ukončení služby ITV Digital je spuštěna služba Freeview, podobná našemu digitálnímu terestriálnímu vysílání, ve kterém jsou veškeré programy vysílány zdarma. V březnu 2004 je nicméně i navzdory neúspěchu ITV Digital spuštěna v terestriálním vysílání nová placená služba Top Up TV, která se později stává jedním z hlavních průkopníků nabídky obsahu na vyžádání. Krachu ITV Digital využívá i veřejnoprávní BBC, která v terestriálním spektru získává výrazně více prostoru než komerční televize, díky čemuž může ještě více rozvíjet svou obohacenou interaktivitu. Ostatní hlavní vysílatelé – ITV, Channel 4 a Channel 5 – si však dostatek místa pro interaktivní služby nezajistili, a proto byly interaktivní služby z jejich strany pouze marginální.

Na straně placené televize se na konci tohoto období začíná rozvíjet pomalý přesun k videu na vyžádání. Výrazného rozšíření nabízeného obsahu se dočkávají zákazníci digitální kabelové televize, která využívá propojení s internetem a jako první spouští opravdové video na vyžádání. I nadále je v oblasti interaktivity velmi aktivní i Sky, u které také dochází k výrazné změně paradigmatu, a u které k již dostupné formě interaktivity – *Sky Active* a ostatním službám – přibývají dvě další významné formy interaktivního obsahu – postupný přesun právě k videu na vyžádání a také k dostupnosti obsahu na internetu.

Celkově lze tuto epochu shrnout do označení „přechod od kvantity ke kvalitě“. Po prvotním boomu interaktivních projektů je v této době aplikací interaktivity méně, zato však kvalitnějších. Přesun ke kvalitě celkově pak podtrhuje spuštění vysílání ve vysokém rozlišení okolo roku 2006. Mimo toho se pak tato epocha také nese v duchu objevování potenciálu videa na vyžádání. Tato transformace je viditelná na konci tohoto období

spuštěním online videoték všech hlavních hráčů – na konci roku 2006 služby *4oD* (*4 on Demand*) Channelu 4, o rok později portálu *BBC iPlayer* veřejnoprávního vysílatele, a konečně na konci roku 2008 služby *ITV Player* největší komerční televize ITV.

3.4.1. Sky

Na straně největšího poskytovatele placeného obsahu – Sky – dochází k rozvoji nových přístupů k interaktivitě. Ačkoliv Sky stále nabízí divákům přístup ke *Sky Active*, postupně rozvíjí dvě další cesty, kterými je interaktivita vedena. První z nich je zaměření na Video on Demand. Již v roce 2001 je představen speciální set-top box *Sky+,* který umožňuje nahrávání pořadů na pevný disk – tak, aby je mohli diváci sledovat kdy se jim zrovna hodí, aniž by museli používat videorekordéry, které byly v té době hojně nahrazovány DVD přehrávači. Na konci tohoto období pak Sky spouští vlastní službu *Sky Anytime* postavenou na systému Push Video on Demand, kdy na část prostoru na pevném disku přes noc automaticky nahrává vybrané pořady předchozích dní, které si může divák spustit kdy se mu zrovna hodí – aniž by musel nahrávání plánovat. Se snahou umožnit divákovi sledovat obsah flexibilněji souvisí i služba *Sky Multistart* v rámci které si divák může určit, kdy chce začít sledovat ty nejvýznamnější premiéry seriálů a filmů. Třetí cestou je pak výrazná orientace na internet. V této době Sky spouští mnoho interaktivních prvků, které propojují televizi s internetem. Od internetové verze *Sky News Active*, spuštěné v roce 2002, postupně Sky experimentuje s mobilním prohlížením internetu v rámci kterého umožňuje v roce 2006 divákům plánování nahrávek pro jejich *Sky+* boxy, a také s možností sledovat vybrané pořady přímo na internetu pomocí rozšířené služby *Sky Anytime*.

3.4.1.1. Sky Active

Sky Active, tedy původní platforma *Open*, byla rozvíjena i v tomto období. Se stále se rozrůstajícím počtem uživatelů internetového připojení však služba postupně ztrácela na atraktivitě jak kvůli nemodernímu rozhraní, tak kvůli pomalosti systému, zmíněným výše. Sky se s odlivem zákazníků interaktivního portálu snažila bojovat jeho kompletní přestavbou na základě zákaznické zpětné vazby v roce 2004. Výrazně textové menu bylo nejen graficky zmodernizováno, ale zároveň byla změněna celá logika aplikace. Mimo to Sky přešlo na novou technologii založenou na programovacím jazyku HTML, která umožnila zrychlení celého systému (Nouchi, 2003). Zatímco původní verze aplikace byla cílena spíše na muže, u kterých bylo předpokládáno že budou adoptovat novou technologii

dříve, nová verze aplikace cílila spíše na ženy. Přímo na domovské obrazovce byly zobrazovány například nejnovější zprávy z oblasti showbusinessu nebo zkratky pro sekce s horoskopy nebo s lifestylovými články. Změny ve *Sky Active* však v rámci této přestavby probíhaly hlavně na pozadí – cílem Sky bylo aktivní služby více provázat s lineárním vysíláním – tak, aby diváci co nejméně poznali rozdíl mezi „standardním“ a interaktivním obsahem. Tato změna byla nejvíce viditelná v sekci *Sky Vegas*, která divákům umožňovala hrát interaktivní hazardní hry. Pro tuto část byl nově vytvořen lineární živě vysílaný moderovaný program, na kterém byly hry hrány v přímém přenosu s možností interaktivního sázení pomocí *Sky Active*. Sázení a tento typ her v roce 2004 tvořily nadále většinu příjmů společnosti z interaktivní televize (Satellite Today, 2004).

Ani tato změna *Sky Active* však nezastavila postupný odliv diváků. Jednotlivé sekce portálu začaly být na konci tohoto období utlumovány.

Obrázek 29: Nové rozhraní *Sky Active* mělo vypadat výrazně moderněji. Viditelné sekce obsahu navíc naznačují přesun k nové cílové skupině (InformITV, 2004).

Ve snaze zvýšit počet zákazníků využívajících službu (a samozřejmě i zisky společnosti) byla v září 2005 spuštěna nová služba kreditní karty od Sky, která jako jediná platební karta fungovala ve speciálním slotu pro „interaktivní kartu“, kterým byly vybaveny všechny set-top boxy Sky. Díky této kartě bylo zákazníkům umožněno využívat obchodních portálů v rámci *Sky Active*, které si při nákupu strhly peníze přímo z platební karty v zařízení (Sky Customer Magazine, 2005). Tato služba byla zrušena v roce 2009.

V roce 2002 Sky spustila speciální dálkové ovládání *Sky Gamepad*, které bylo speciálně uzpůsobeno pro hraní interaktivních her v rámci sekce *Gamestar*. Toto dálkové

ovládání ve tvaru podobném ostatním ovládacím zařízením pro herní konzole mělo zákazníkům zjednodušit ovládání nejvýdělečnějších interaktivních her.

3.4.1.2. Sky +

V této epoše se začíná více projevovat další směr interaktivity – postupný přesun k videu na vyžádání. V roce 2001, v období, kdy se postupně začínala projevovat generační výměna videorekordérů za DVD přehrávače, tak Sky přišla s řešením, jak nahradit nahrávání pořadů, které mnoho diváků od výměny zařízení odrazovalo. Na konci roku 2001 je tak spuštěn nový produkt – digitální videorekordér *Sky+,* který umožňuje jak sledování pořadů Sky, tak jejich nahrávání na integrovaný pevný disk. Mimo nahrávání je však možné pořady i pozastavit či přetočit.

Možnost „vytvořit si svůj vlastní program“ se na dlouhou dobu stala základem marketingové komunikace pro *Sky+*. Tato technologie výrazně vylepšovala původní videorekordéry. Hlavní změnou byl proces nastavení nahrávek, který byl výrazně zjednodušen. Hned při spuštění produktu bylo uživatelům umožněno nastavování nahrávek jedním tlačítkem přímo z elektronického programového průvodce (EPG) v menu přijímače. Později byla zpřístupněna funkce, díky které bylo možné naplánovat nahrávání (případně připomenutí pořadu) stisknutím zeleného tlačítka (umístěného blízko „interaktivního“ červeného tlačítka) přímo z upoutávky na vybrané pořady. Na konci roku 2005 pak Sky spustila možnost nastavení nahrávky z mobilního telefonu, ve kterém bylo možné nahrávky nastavit pomocí programového průvodce, podobnému tomu v divákově set-top boxu. Tyto nahrávky byly synchronizovány pomocí internetu – divákův set-top box tak musel být propojen s telefonní linkou.

Obrázek 30: Pomocí zeleného tlačítka si mohli diváci nastavit připomenutí události, nebo její nahrání (YouTube, 2012).

V roce 2006 byla na trh uvedena nová verze set-top boxu *Sky+ HD*, která umožňovala sledování HD programů. O rok později je pak v set-top boxech spuštěna služba *Sky Anytime*, která integrovaného pevného disku využívá.

3.4.1.3. Sky Multistart

Ačkoliv lze službu *Sky+* považovat za úspěšnou, jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole, pouhé nahrávání pořadů na pevný disk nelze označit za opravdové video na vyžádání, ke kterému se Sky chtěla přiblížit. Opravdové video na vyžádání totiž znamená dostupnost obsahu kdykoliv jej divák chce. Ačkoliv zatím nebyla dostupná technologie pro zpřístupnění této funkce, Sky se stále snažilo přicházet s řešeními, které by divákům zpřístupnily ještě více alespoň tzv. Near Video on Demand (které využívala služba pay-per view přenosů). V listopadu 2003 je tak v rámci relaunche filmových stanic *Sky Movies* spuštěna nová funkce *Sky Multistart,* která divákům do určité míry umožňuje vybrat si, kdy začne vysílání vybraných pořadů. *Sky Multistart* byla dostupná pouze u premiér nejnovějších filmů a seriálů, a technologicky využívala řešení, které Sky provozovala právě u služby *Sky Box Office*. I když tak z marketingového hlediska zněla „možnost vybrat si kdy váš program začne“ lákavě, technologicky se jednalo o vysílání téhož pořadu na několika vlastních lineárních kanálech, kdy každý spouštěl vysílání o patnáct minut později než ten předchozí (The TV Room, 2003).

Technicky si tak divák v interaktivním menu nastavil čas, ve který chtěl, aby pořad začal. Díky tomu se set-top box v danou dobu automaticky přepnul na správnou stanici a spustil tak přehrávání pořadu.

Obrázek 31: Sky využívala služby *Multistart* hlavně u premiér filmů, občas si však mohli diváci vybrat i čas startu nových seriálů – například seriálu *Lost* (*Ztraceni*) vysílaného na stanici Sky One (YouTube, 2006).

3.4.1.4. Sky Anytime

Jak již bylo několikrát zmíněno, okolo roku 2007 se ukazuje, že spíše než bonusový obsah, který je často tvořen s nižším rozpočtem, diváci preferují možnost sledovat standardní obsah, avšak tehdy, kdy se jim to hodí. Proto je v tomto období viditelná snaha o přiblížení se stavu, kdy si bude moci divák sám vybrat co chce právě sledovat. Po *Sky Box Office* a *Sky Multistart* je tak v březnu 2007 spuštěna nová služba *Sky Anytime.*

Sky Anytime je tzv. Push Video on Demand službou. Sky+ boxy ve skutečnosti poskytovaly divákům možnost využít pro své nahrávky pouze část místa na pevném disku. Zhruba polovina jeho prostoru byla vyhrazena pro Sky – právě pro službu *Sky Anytime*. Ta umožňovala divákům sledovat nejúspěšnější pořady předchozího týdne tehdy, kdy se jim to hodilo – podobně jako u „pravého“ videa na vyžádání. I když kabeloví operátoři streamované video na vyžádání po internetu v této době již nabízeli, technologické překážky zatím neumožňovaly tuto technologii využít na satelitu. Proto byla aplikace technicky řešena opět pomocí triku – každou noc byl na speciálním kanálu vysílán obsah, který byl automaticky nahrán na vyhrazenou část pevného disku. Když se tak diváci následující den

rozhodli pořad sledovat, v podstatě pouze sledovali nahrávku na vlastním set-top boxu, ačkoliv její nahrání nijak neiniciovali.

Tato technologie byla velmi jednoduchá, ale vzhledem k výrazně omezenému prostoru na pevném disku nebyl výběr jednotlivých pořadů dostatečně široký. I navzdory tomu se stala služba oblíbenou. (Jay, 2007).

Obrázek 32: Pořad k přehrání si diváci vybírali v rámci speciálního submenu ve svém set-top boxu. I zde jsou pro filtrování využívána barevná tlačítka, která byla s interaktivitou výrazně propojena (Graham, 2007).

3.4.1.5. Sky TV přes internet

Ačkoliv zatím nebylo technologicky možné zprovoznit on demand služby po internetu pro satelitní diváky (především proto, že set-top boxy Sky neměly ve většině verzí ethernetový výstup, a proto je nebylo možné připojit k internetu), okolo roku 2006 začíná Sky experimentovat s vysíláním televize po internetu.

V lednu 2006 je spuštěna nová služba *Sky by Broadband,* která umožňovala předplatitelům *Sky Sports* anebo *Sky Movies* přístup k dodatečnému obsahu přes internet. Pro filmové předplatitele bylo k dispozici několik desítek filmů, sportovní diváci měli možnost stáhnout si legálně to nejlepší z nejsledovanějších zápasů. Ani zde zatím nebylo možné obsah streamovat – musel být stažen do počítače uživatele, kde se automaticky po 30 dnech smazal.

Mimo *Sky by Broadband* byla spuštěna i služba *Sky By Mobile*, která zatím nenabízela video, ale pouze zprávy, možnost sázení a také již zmíněnou službu nahrávání pořadů na dálku (Farey-Jones, 2006).

V listopadu 2006 došlo v rámci příprav na spuštění služby *Sky Anytime* k rebrandingu *Sky by Broadband* na nový název *Sky Anytime on PC*. Mimo to došlo k rozšíření obsahu o seriály a o prémiové filmy ze služby *Sky Box Office*. Sky při této příležitosti oznámila, že za prvních devět měsíců uživatelé stáhli více než milion pořadů. (Bold, 2006). V roce 2007 pak došlo k rozšíření dostupného obsahu od pořady od jiných televizních stanic a k přechodu na streamované video, dostupné bez nutnosti stahování obsahu (McCorvick, 2007).

V roce 2008 poté dochází k dalšímu rebrandingu služby na *Sky Player* a k jejímu zpřístupnění všem uživatelům internetu. Tato fáze je popsána v další kapitole.

3.4.2. NTL a Telewest, Virgin Media

Po spuštění digitálního vysílání ve všech kabelem pokrytých oblastech se na rozvoj interaktivní televize zaměřují i oba velcí kabeloví operátoři. Okolo roku 2002 obě platformy (Telewest i NTL) přecházejí na společný software v nabízených set-top boxech, díky kterému je možné spustit kromě portálu ohraničeného pole i obohacené interaktivní vysílání. Díky integraci internetového připojení může kabelová televize navíc nabízet výrazně širší nabídku (ziskových) interaktivních her, které navíc oproti *Sky Active* neblokovaly při svém využívání telefonní linku.

Okolo roku 2005 rychlosti internetu umožňují kabelové televizi spustit první opravdové video na vyžádání, čehož využívá hlavně společnost Telewest, opět postupně v jednotlivých částech své sítě. Na konci roku 2005 obě společnosti oznamují dohodu o fůzi (Telegraph, 2005), která zahrnuje i mobilního operátora Virgin Mobile. Spojení probíhá v prvním pololetí roku 2006, od roku 2007 pak spojená společnost vystupuje pod názvem Virgin Media.

3.4.2.1. Telewest

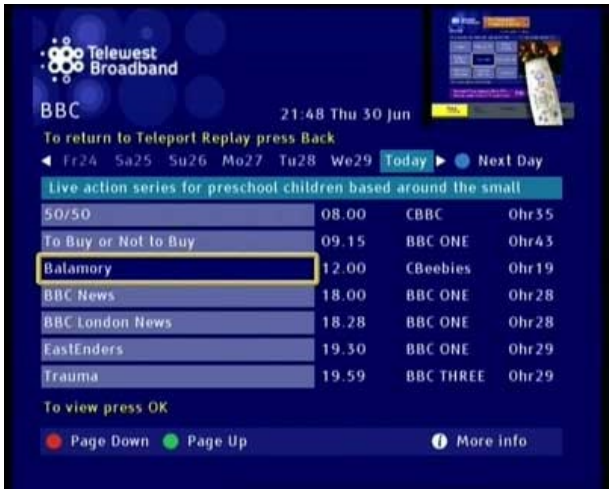
Telewest i nadále rozvíjí svou platformu *Telewest Interactive*, v roce 2002 ji však rozšiřují i o nový typ interaktivity – obohacenou interaktivitu, tedy aplikace, které jednotlivé televizní stanice vyvíjejí přímo pro své pořady (Telewest, 2002). Jednou z prvních aplikací, umožňující tento typ interaktivity se stává *Wimbledon* v roce 2002 (který využívá stejného základu jako výše popisovaný *Wimbledon 2001*) v rámci *BBCi,* postupně pak BBC svou platformu do nabídky Telewestu implementuje úplně. Mimo to je nabízena i interaktivní aplikace pořadu *Big Brother* stanice Channel 4, která divákům stejně jako ve verzi pro Sky

umožňuje interaktivní hlasování, možnost sledování dodatečného obsahu, a také dodatečné informace. Tyto nové aplikace se ukazují jako úspěšné – interaktivní aplikace pro *Wimbledon* využívá téměř polovina všech uživatelů služby, a v rámci interaktivní aplikace pro pořad *Big Brother* zákazníci Telewestu během roku 2002 posílají více než půl milionu hlasů (Telewest, 2003).

Mimo to Telewest okolo roku 2003 začíná využívat širšího prostoru pro interaktivní obsah, a spouští interaktivní aplikace několika dětských stanic, které nabízejí hry, propojené s pořady na nich. Tyto hry jsou nabízeny jak v režimu free-to play (tedy zdarma), tak v režimu pay-per play (tedy za poplatek). Díky tomu tak Telewest z interaktivní televize tvoří platformu pro nový zdroj příjmů (Welsh, 2003b). Mimo to v tomto období Telewest spouští podobně jako NTL možnost procházet internet přímo na televizní obrazovce (Welsh, 2003c).

Ke konci roku 2005 pak Telewest v celé své síti postupně spouští novou službu – *Teleport*. Tato služba se stává první britskou službou, která nabízí divákům opravdové video na vyžádání na televizních obrazovkách. Díky konvergenci internetu a televizního vysílání tak mají kabeloví diváci jako první možnost, vybrat si z knihovny obsahu ten, který si chtějí přehrát.

Teleport sestává z několika sekcí. První z nich, *Teleport Replay*, umožňuje divákům přehrát si vybrané pořady, odvysílané v minulém týdnu na lineárních stanicích (tedy jakýsi archiv vysílání). Další z nich, *Teleport Movies*, umožňuje přístup k placenému videu na vyžádání, které je přejmenováno ze značky *Front Row* na novou značku *FilmFlex,* avšak i zde jako opravdové video na vyžádání, s možností zahájení vysílání kdykoliv. Poslední sekcí pak byla služba *Teleport TV*, která za měsíční předplatné nabízela neomezený přístup do vlastní knihovny několika desítek starších televizních pořadů (Telewest, 2006). Telewest později také experimentoval s placenou nabídkou on demand videoklipů k populární hudbě.



Obrázek 33: Menu služby *Teleport Replay* s pořady od BBC (Welsh, 2005a).

Na konci roku 2005 pak Telewest zpřístupňuje svým divákům první set-top box s integrovaným pevným diskem, nabízený pod značkou *TV Drive*.

3.4.2.2. NTL

I NTL pokračuje v rozvoji interaktivity. Ještě v roce 2002 platforma spouští svůj první „televizní obchod“ ve spolupráci se sítí supermarketů Sainsbury’s (Welsh, 2002b). V roce 2003 pak spouští vlastní prostředí pro dostupnost obohacené televize (Welsh, 2003d), a nadále rozvíjí i vlastní platformu ohraničeného pole. Na konci roku 2005 pak i NTL začíná spouštět vlastní službu on demand obsahu, pod názvem *NTL On Demand.* Její obsah je velmi podobný obsahu Telewestu, je však více zaměřený na placené video na vyžádání (Connected Home, 2006).

Obrázek 34: NTL nabízelo obsah na vyžádání jednoduše pod názvem On Demand. Jeho obsah byl rozdělen do několika kategorií (Welsh, 2005b).

3.4.2.3. NTL:Telewest, Virgin Media

V první polovině roku 2006 se obě společnosti spojují, aby mohly lépe konkurovat výrazně větší Sky. Nová společnost, nabízející služby dále pod svými původními názvy přináší sjednocení už tak velmi podobných interaktivních služeb, které nadále spočívají ve *walled garden* portálu, a ve videu na vyžádání. Postupně se v sekci s videem na vyžádání objevují i první pořady, dostupné ve vysokém rozlišení obsahu, které je dostupné pouze na již zmíněném set-top boxu *TV Drive,* který je od roku 2006 dostupný i zákazníkům NTL (Welsh, 2006).

V únoru 2007 se pak obě společnosti začínají veřejnosti prezentovat pod jménem Virgin Media. S rebrandingem souvisí i přejmenování interaktivních služeb. Plaforma oploceného pole je tak nově nabízena pod jednoduchým názvem *Interactive*, obsah na vyžádání pod názvem *Virgin TV on Demand*, a set-top box *TV Drive* pod názvem *V+* (Virgin Media, 2007a)

Obrázek 35: On Demand obsah Virgin Media propojoval předchozí přístup obou operátorů (Virgin Media, 2007b)

3.4.3. Freeview

Po ukončení vysílání platformy ITV Digital se objevila otázka, co dále s terestriálním vysíláním. Vzhledem k tomu, že přechod na digitální vysílání byl nevyhnutelný, a vzhledem k tomu, že již v rámci ITV Digital bylo k dispozici několik volně vysílajících stanic, bylo rozhodnuto o zachování stávajícího řešení, kdy byla terestriální platforma sestávající výhradně z volně vysílaných stanic přejmenována na Freeview a rozšířena o několik nových stanic, včetně nové interaktivní nabídky BBC (BBC, 2002).

3.4.3.1. Top Up TV

Navzdory tomu že první pokus o úspěch na poli terestriální placené televize nevyšel, v březnu 2004 dochází ke spuštění nové placené platformy Top Up TV. Ta volí odlišný přístup od ITV Digital, a zajišťuje si čtyři programové pozice, na kterých postupně střídá deset různých stanic (z nichž každá vysílá pouze několik hodin denně). Ačkoliv nebyla Top Up TV navržena jako prémiová služba (na rozdíl od ITV Digital Top Up TV nenabízela žádné prémiové filmové či sportovní stanice), i v její nabídce bylo možné najít interaktivní služby (Milmo, 2004).

První z nich byla pay-per view služba pro ty, kteří si nechtěli předplácet balíček dlouhodobě. Pod názvy *Xtraview* a *Top Up TV Pay As You Go* byl od února 2005 do května 2006 nabízen speciální kanál, který za poplatek jedné britské libry denně (později dvou) vysílal na jedné programové pozici „nejlepší“ pořady od až osmi různých stanic v několikahodinových blocích. Tato služba byla dostupná všem divákům terestriálního

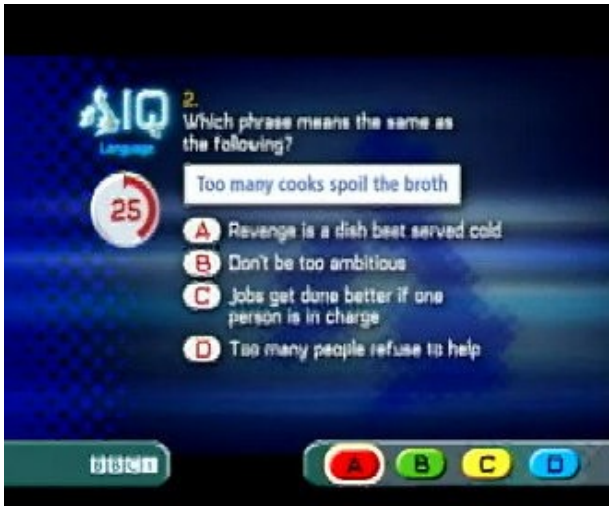
vysílání a nebyla k ní nutné žádné vybavení od Top Up TV. Freeview totiž podobně jako ostatní britské platformy určuje všem televizním stanicím jejich pevně stanovené programové pozice, které nastaví při ladění všechny set-top boxy a televizory automaticky. Toho využil právě tento program, kdy po zakoupení přístupu byla divákovi nadiktována série pinů, které po zadání „odblokovaly“ skrytou stanici (Top Up TV, 2006).

V roce 2006 pak byla hlavně z důvodu nedostatku kapacity celá nabídka kompletně přehodnocena a došlo ke spuštění služby *Top Up TV Anytime*. Tato služba vyžadovala nový set-top box s pevným diskem, a fungovala stejně jako později spuštěná *Sky Anytime*. Místo živě vysílaných stanic, které byly postupně zredukovány na dvě, měli diváci k dispozici pushVOD knihovnu, která jim umožňovala sledovat pořady které byly předtím nahrány na pevný disk v set-top boxu. Díky této službě, první svého druhu na světě, došlo tak mohlo dojít k rozšíření nabízených stanic (ačkoliv ne lineárních, ale pouze pořadů z nich). Mimo to podobně jako ITV Digital Top Up TV experimentovala s prémiovými sporty. Ty však byly nabízeny jako pay-per view pořady, fungující na principu využívajícím dekódovací kartu (podobně jako *Sky Box Office*).

3.4.4. BBC

Po uvedení značky *BBCi* v roce 2001 začala BBC produkovat interaktivní obsah v mnohem větším měřítku. Díky tomu, že se BBC podařilo zajistit si více místa v terestriálním vysílání při vytváření Freeview, má veřejnoprávní televize v tomto období prostor pro to, stavět na základech úspěchu interaktivních prvků v rámci pořadu *Walking With The Beasts*. V roce 2002 BBC spouští novou soutěž, která je založena na aktivitě diváků – *Test The Nation (2002–2007)*. Tento pořad, vysílaný mimo jiné i v České republice[9], umožňoval divákům odpovídat pomocí *BBCi* na jednotlivé otázky díky barevným tlačítkům na dálkovém ovládání. Mimo diváků pak v televizním studiu odpovídalo i několik desítek zástupců různých profesí a celebrit. Po zodpovězení všech otázek pak systém automaticky divákovi spočítal jeho výsledek, a umožnil mu srovnat jej s ostatními diváky (BBC, 2014b). Navzdory tomu, že byla relevantnost testu zpochybňována (Lightfoot, 2002), pořad jako takový zaznamenal úspěch, a v dalších letech se dočkal mnoha dalších verzí (BBC, 2008).

[9] Uvedena pod názvem *Test Národa* v letech 2003-2006 v několika verzích na TV Nova



Obrázek 36: Aplikace připravená pro *Test the Nation* (Médola, Teixeira, 2008).

Rozšířené kapacity pro vysílání interaktivních pořadů bylo ale využito i pro vysílání obsahu, pro který nebyl prostor na ostatních stanicích. Od roku 2003 tak byly na *BBCi* vysílány přenosy koncertů z velkých hudebních festivalů, mimo to byly interaktivní kanály i nadále často místem, kde BBC vysílala sportovní události.

Kromě toho bylo *BBCi* dále místem pro diváky, kteří chtěli vidět více obsahu z jejich oblíbených pořadů. U vybraných pořadů tak byli diváci po odvysílání premiérového dílu odkázáni na *BBCi*, kde byly nabízeny krátké „bonusové" episody, ve kterých protagonisté rozebírali, co se v daném pořadu dělo. Od roku 2005 tak bylo například v rámci taneční soutěže *Strictly Come Dancing (2004–dnes)*[10] po odvysílání každé epizody připraveno její pokračování, ve kterém moderátoři divákům vysvětlovali techniky tanců předváděných v rámci daného soutěžního kola. Později pak došlo i k vysílání rozšířených komentářů porotců. Podobný přístup využil seriál *Doctor Who (1963–dnes),* který v rámci služby *BBCi* v roce 2005 divákům nabídl speciální interaktivní epizodu (Evans, 2013).

Bonusový obsah však nebyl vždy pouze lineární. Hlavně pro dětské diváky byly často připraveny vlastní portály (zmíněné již v sekci NTL v předchozí kapitole), pro které byly připravovány jednoduché hry a kvízy založené na právě odvysílaných epizodách nejsledovanějších pořadů. Pro nejmenší diváky pak byly vysílány písničky z pořadů na stanici CBeebies, určené pro předškolní děti, jako karaoke – s textem, který umožňoval rodičům pomoci dětem s učením písniček. Podobné řešení bylo využíváno i při jiných příležitostech – například u soutěží *Eurovision Song Contest (1956–dnes)* byla často na

[10] Vysílaná v Česku pod názvem *Stardance… když hvězdy tančí* na České televizi od roku 2006

interaktivní stanici vysílána verze s textem soutěžních příspěvků – a to jak v originálním znění, tak s anglickým překladem.

Obrázek 37: Obohacený obsah nabýval i formu karaoke. Zde v případě soutěže *Eurovision Song Contest* (BBC 2006).

BBC v tomto období z hlediska obohacené interaktivity platila za jednoznačného lídra trhu. Právě díky již zmíněnému zisku prostoru v rámci Freeview (kde ITV a Channel 4 v podstatě žádný prostor pro interaktivní služby neměly) měla společnost možnost nabízet interaktivní obsah pro mnoho pořadů. Sama BBC si předurčila snahu přibližovat pomocí interaktivní televize divákům nové technologie. S rozvojem technologií dochází postupně k evoluci *BBCi*. V roce 2004 dochází k odštěpení webu BBC, který je nově prezentován jako *bbc.co.uk*. To však neznamená útlum interaktivních aplikací – právě naopak, podle Bennetta (2006) jich v roce 2004 vzniká více než sto padesát. V roce 2006 dokonce dochází k zavedení pojmu *360° commisioning* (Parker, 2007) – do češtiny přeložitelného jako *360° vývoj formátů*, který znamenal, že byly „nové formáty promýšleny v kontextu všech potenciálních distribučních cest – nejen televizního vysílání“ (Doyle, 2015:1). V konečném důsledku právě tento přístup předznamenával trend pro přístup k interakci diváka s televizním vysíláním v posledních deseti letech – možnost přístupu k obsahu z různých platforem. Na konci roku 2008, kdy slavil interaktivní teletext BBC (jedna ze součástí *BBCi*) desáté výročí, dochází ke zrušení brandu *BBCi*, a k jeho přejmenování na *BBC Red Button* (BBC, 2008).

3.4.5. ITV Interactive

Úspěch *BBCi* a potenciál interaktivity přiměl pokračovat v interaktivním vysílání i ostatní velké vysílatele v Británii. Vzhledem k již zmíněnému faktu že si však ani ITV, ani Channel 4 nezajistili prostor pro interaktivní vysílání v rámci Freeview, je interaktivní vysílání těchto stanic dostupné pouze přes satelit nebo přes kabelovou televizi.

V roce 2003 se ITV dohodla s BSkyB na spuštění interaktivních služeb pro předplatitele Sky. Interaktivní televize v jejím podání nebyla zaměřena na vzdělávání diváků jako u BBC, ale spíše na jejich zábavu. Aplikace tak byly vytvářeny hlavně pro zábavné pořady a reality show, klíčové však bylo spíše propojení interaktivní televize s digitální reklamou, které mělo ITV přinést nový zdroj zisků (Gibson, 2003).

Vzhledem k tomu, že je ITV komerční televizí, byly její interaktivní aplikace, nabízené pod brandem *itvi* založeny především na zábavě a na interaktivních soutěžích. I *itvi* využívala pro vstup do interaktivních aplikací červené tlačítko. Jednotlivé aplikace pak lze rozdělit do dvou hlavních kategorií.

Obrázek 38: *itvi* fungovala jako ohraničené pole s vlastním menu (ITV 2006a).

Do první kategorie spadaly aplikace vytvořené přímo pro pořady vysílané na ITV. Většina z nich byla tvořena hlavně pro velké soutěžní a reality show, jakými byly pořady typu *Pop Idol*, *X Factor (2004–dnes)*, nebo *I'm A Celebrity, Get Me Out Of Here (2002–dnes)*. Všechny tyto aplikace měly v principu tři hlavní funkce. Kromě poskytování dodatečných informací pro „superfanoušky" byla klíčovou z nich možnost nového způsobu hlasování. Zatímco do této doby bylo možné hlasovat pouze pomoci SMS nebo telefonních hovorů, podobně jako u již popisovaného pořadu *Big Brother* umožnila ITV zpoplatněné

interaktivní hlasování i u těchto projektů, a to jako doplněk k telefonickému hlasování. Mimo to však byla klíčovou funkcí možnost hraní hazardních her, které divákům umožňovaly vyhrát peněžní výhru (ITV, 2005a).

Obrázek 39: Interaktivní hry, propojené s hlavními pořady ITV, byly hlavním zdrojem financování provozu aplikace (ITV, 2004).

Právě hazardní soutěže byly druhým typem interaktivních aplikací, provozovaných na platformě *itvi*. Ve spolupráci se sázkovou společností Littlewoods Leisure nabízela ITV možnost sázení na sportovní výsledky, případně hraní hazardních her. Tyto hry byly pro koncového uživatele zpoplatněny (ITV, 2005c) pomocí platební karty, kterou uživatel společnosti poskytl při registraci. Mimo to byly v nabídce i různé katalogy tehdy populárních vyzvánění pro mobilní telefony, nebo seznamovací aplikace, které byly také přístupné za poplatek.

Obrázek 40: Aplikace umožňovala divákům i sázky na výsledky sportovních přenosů (ITV 2005b).

Výjimkou v rámci aplikací pro reality show a soutěžní pořady (které byly vždy vysílány pouze několik měsíců v roce) byla aplikace pro pořad *This Morning (1988–dnes)*. *This Morning* je lifestylový pořad, vysílaný ve všední dny dopoledne, zacílený na ženy v domácnosti. Vzhledem k tomu, že většina sázek a hazardních her byla cílena na muže, aplikace pro *This Morning* měla na starosti přilákat k interaktivitě i ženské publikum. Aplikace přinášela zprávy ze společnosti, recepty na pokrmy připravované v rámci pořadu, ale také právě soutěže a hry, které byly svou koncepcí cíleny na konzervativnější hráče.

Obrázek 41: Aplikace pro pořad *This Morning* byla cílena spíše na ženy (ITV 2006b).

Mimo interaktivní aplikace pak ITV doufala v nové příjmy zavedením interaktivní reklamy. Při jejím vysílání měli diváci možnost pomocí stisknutí zeleného tlačítka přejít do speciální prezentace daného produktu, nezřídka i s možností získání slevy či s možností účasti v soutěži.

Obrázek 42: Reklama na elektrický zubní kartáček, která vedla na interaktivní rozhraní s dalšími informacemi o produktu a se soutěží (ITV 2006c).

Interaktivní televize přes červené tlačítko od ITV se ukázala jako neúspěšná. Nízký zájem diváků o hazardní hry, na zisku z nichž byla celá služba finančně závislá tak znamenal, že na začátku roku 2006 došlo k ukončení spolupráce se společností Littlewoods (Matthews, 2006). Bez zdroje financování tak postupně došlo k ukončení provozu celé služby. Mimo to se ITV začala soustředit na provozování interaktivních her vysílaných přímo na televizních obrazovkách, financovaných pomocí prémiových telefonních linek. Pro tento účel televize dokonce spustila vlastní lineární stanici, ITV Play, kterou označovala jako „domov participační televize" (ITV, 2006d). Po skandálu s podvody při výběru diváků, kteří měli možnost se soutěží účastnit však byly v roce 2007 zrušeny i tyto pořady (Reuters, 2007).

Interaktivní televizi provozoval i Channel 4, ačkoliv v mnohem menším rozsahu. V podstatě jediným pořadem, který interaktivity přímo na obrazovce využíval, byl *Big Brother*. Výše popisovaný úspěch z roku 2002 znamenal, že se vysílatel rozhodl aplikaci provozovat až do roku 2006, poté se však rozhodl služby založené na „červeném tlačítku" kompletně vypnout (Deans, 2006). Mimo aplikaci pro pořad *Big Brother* Channel 4 experimentoval i s vlastní platformou *4Active*, která byla exkluzivně dostupná v kabelové síti Telewest (Webb, 2003). Její provoz však byl po několika měsících ukončen. Na druhou stranu se však Channel 4 stává v listopadu 2006 prvním velkým vysílatelem, který spouští online archiv – službu *4 on Demand,* blíže popsanou v další kapitole.

3.5. Epocha čtvrtá: příchod sekundární obrazovky a hrozba videa na vyžádání v letech 2008–2013

Období zhruba mezi lety 2008 a 2013 lze označit za období postupného přesunu k fenoménu second screen a za období, kdy se video na vyžádání stává de facto standardní součástí televizního vysílání. Postupné rozšiřování internetového připojení umožňuje stále více domácnostem dispozici přístup k technologii, která je ve srovnání s interaktivní televizí typu *Red Button* nebo ohraničeného pole mnohem rychlejší a výrazně uživatelsky přívětivější. To však přináší pro televizní vysílatele výraznou výzvu – jakým způsobem udržet diváky u televize? Toto období se tak nese v duchu hledání cesty, která místo soupeření s internetem jeho výhod využívá ve svůj prospěch. Díky tomu dochází mezi lety 2008 a 2013 ke změně paradigmatu toho, co je interaktivita. Právě okolo roku 2008 spouští největší stanice vlastní online archivy, které diváky přibližují ke konceptu opravdového videa na vyžádání, ke kterému se snažili největší vysílatelé dostat již v předchozích obdobích.

Kromě videa na vyžádání se však objevuje i další velký fenomén – koncept second screen – tedy „sekundární obrazovky“, který má za následek to, že diváci stále častěji u televizního vysílání využívají svých mobilních zařízení, na kterých konzumují další obsah. Televizní poskytovatelé se tak snaží vyvíjet způsoby, kterými by mohli propojit činnost na obou zařízeních. Mobilní aplikace pro největší pořady, využívání Twitteru, nebo dedikované webové stránky pro jednotlivé pořady se tak ve snaze prohloubit interakci diváka s televizorem stávají novým standardem.

3.5.1. Placená televize – Sky a Virgin Media

Sky v tomto období pokračuje v trendu nastoleném koncem předchozího období. Největší důraz je kladen na vývoj videa na vyžádání a na vysílání po internetu. Naopak dochází k postupnému útlumu *Sky Active*, která již nedokáže konkurovat internetovým službám. Sky se v této době snaží akcentovat spíše kvalitu a šíři svého obsahu než interaktivitu, která se postupně dostává do pozadí. V tomto období tak spíše dochází k rozvoji vysílání ve vysokém rozlišení obsahu a vysílání ve 3D.

Virgin Media i nadále investuje hlavně do rozvoje své nabídky na vyžádání, která byla dostupná již v předchozím období. Podobně jako Sky i Virgin Media v tomto období utlumuje provoz svého ohraničeného pole. V roce 2010 se pak Virgin Media spojuje se společností TiVo, která pro ni vyvíjí nové set-top boxy, které prohlubují konvergenci internetu a televize, která je v kabelovém vysílání jednodušší (Laughin, 2011).

3.5.1.1. Sky Anytime, Sky On Demand, Sky Store

Pull Video on Demand služba Sky, *Sky Anytime*, se v tomto období dočkává dalšího rozvoje. Díky novým modelům set-top boxů, které obsahují zabudovaný modem pro bezdrátové připojení k internetu a díky dostatečnému rozšíření internetového připojení mezi zákazníky Sky dochází v říjnu 2010 ke spuštění nové služby, *Sky Anytime+*. Ta divákům, kteří ji využívají, umožňuje přístup do knihovny s filmy, seriály a jinými pořady, které nejsou na set-top box nahrány, ale jsou podobně jako v případě kabelové televize streamovány po internetu. Díky tomu tak mají diváci výrazně větší výběr než v případě *Sky Anytime*. Sekce videa na vyžádání v tomto formátu se tak po letech postupného vývoje stává alternativou lineárního vysílání v plném rozsahu. V roce 2012 dochází k přejmenování sekce na *Sky On Demand*. V tomto období také dochází k jejímu rozšíření o online archivy hlavních vysílatelů (*BBC iPlayer, ITV Player* nebo *4 on Demand*, popisované níže).

Z podobných důvodů navíc dochází v březnu 2012 ke spuštění další nové služby, *Sky Store*. *Sky Store* je platformou pro transakční video na vyžádání – podobně jako *Sky Box Office*. Ve srovnání s ním však *Sky Store* také využívá internetu k tomu, aby mohly být zakoupené pořady sledovány v okamžik, kdy si je zákazník zakoupí, a ne až tehdy, kdy pořad na jednom z lineárních kanálů *Sky Box Office* začne. Služba *Sky Box Office* tak byla s výjimkou sekce *Sky Sports Box Office*, která nabízí vybrané sportovní události, v roce 2017 zrušena.

Celkově tak lze v tomto období pozorovat přesun ke stavu, kdy zákazník místo interakce s televizí jako s pasivním zdrojem obsahu interaguje s televizí jako s místem, ve kterém si může přehrát co chce v době, kdy se mu to hodí.

Obrázek 43: Rozhraní služby *Sky Anytime+*. I v rámci videa na vyžádání služby využívají univerzality barevných tlačítek pro jejich ovládání (BSkyB, 2010).

3.5.1.2. Sky Player, Sky Go

Rozmach internetu se ukazoval jako potenciální prostor pro nalákání zákazníků, kteří z různých důvodů zatím placenou televizi přes satelit nevyužívali. V prosinci 2008 se tak Sky rozhodla využít službu *Sky Player* jako alternativu satelitního vysílání. Služba tak v několika balíčcích nabízela přístup k nejsledovanějším satelitním stanicím (a obsahu na vyžádání z nich) pouze pomocí internetu. Tato služba, která se neukázala být jako příliš úspěšná, však umožňovala i zákazníkům Sky sledovat stanice, které měli předplacené, online. (Davidson, 2008).

V roce 2011 se pak *Sky Player*, spolu s mobilní televizí *Sky Mobile*, popisovanou v předchozím období, spojily do nové aplikace *Sky Go*. Ta následovala nový fenomén OTT služeb v rámci kterého v tomto období největší poskytovatelé placené televize ve světě postupně začínali svým zákazníkům zpřístupňovat obsah z televizorů i do jejich počítačů a mobilních zařízení (tzv. TV Everywhere). Podobně jako s výše popisovaným přesunem

k videu na vyžádání tak dochází i zde k přesunu ke stavu, kdy může divák sledovat to co chce, a to kdy se mu to hodí.

Na stejných základech staví i služba *Now TV*, popisovaná v následující kapitole.

3.5.1.3. Virgin Media TiVo

Svůj koncept přístupu k obsahu mění i Virgin Media. Ve spojení s americkou společností TiVo, která se zaměřuje na vývoj set-top boxů s pokročilými funkcemi, uvádí v roce 2010 na trh nový set-top box, který výrazně více propojuje nelineární a lineární vysílání. Tento set-top box kromě možnosti nahrávat několik pořadů zároveň poprvé přinesl integraci sociálních sítí a jiných aplikací (přístupných z menu přijímače), propojení s vlastní mobilní aplikací, a hlavně první systém doporučování obsahu na základě hodnocení uživatele. Dálkové ovládání set-top boxu tak obsahovalo tlačítka, pomocí kterých mohl divák hodnotit sledovaný obsah. Na základě jeho hodnocení pak set-top box v menu navrhoval pořady, které by se mu mohly líbit.

Obrázek 44: Rozhraní set-top boxu V+, vyvinutého ve spolupráci se společností TiVo (Virgin Media, 2011).

3.5.2. BBC

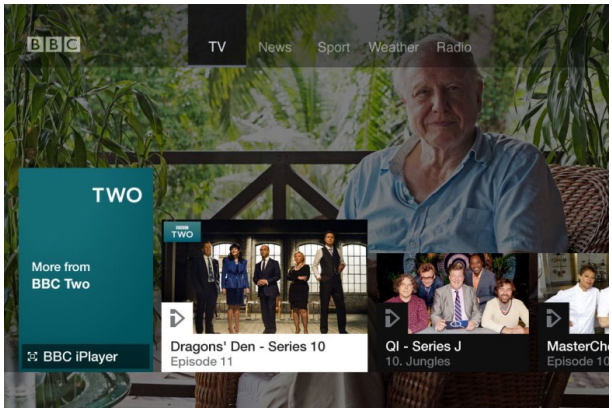
Zatímco v oblasti placené televize docházelo k útlumu interaktivity, u BBC a u ostatních velkých vysílatelů se postupně objevují nové přístupy k interaktivnímu vysílání.

3.5.2.1. BBC Red Button

Navzdory tomu, že se mnoho vysílatelů v období okolo roku 2008 od „červeného tlačítka“ odvrací, služba BBC si stále zachovává své diváky. Ve skutečnosti lze rok 2009 označit za období jeho největšího úspěchu – podle vlastního měření jej v tomto roce

využívalo průměrně jedenáct milionů diváků týdně (O'Carroll, 2009), díky čemuž se stala nejvyužívanější interaktivní službou v Británii (BBC, 2010). Pomocí *Red Button* byly tak i v tomto období nabízeny hlavně dodatečné přenosy, hry pro děti anebo dodatkový obsah. Ani BBC se však nevyhnula redukci interaktivity z důvodu rozšiřování kvality. Z důvodu spuštění HD vysílání v terestriální platformě Freeview byla BBC nucena zredukovat počet lineárních kanálů, dostupných na této platformě pro *BBC Red Button* ze tří na jeden. (Chakkara, 2009). I když tak měli terestriální diváci k dispozici výrazně méně interaktivního obsahu než satelitní a kabeloví, služba dále fungovala.

S příchodem internetu začala být služba *Red Button* vnímána jako „brána" k dodatečnému obsahu, dostupnému online. V roce 2012 tak dochází ke spuštění služby *Connected Red Button*, který rozšiřuje původní nabídku o nové služby, vysílané pomocí internetu. Nově je tak možné využívat i archivu, doplňkového videa, nebo možnosti poslouchat pořady BBC Radio. Tato služba však byla dostupná pouze divákům kabelového operátora Virgin Media (BBC, 2012).



Obrázek 45: Rozhraní služby *Connected Red Button*, spoléhající se hlavně na obsah ze služby *BBC iPlayer* (Danker, 2012).

Klíčovou roli hrál *BBC Red Button* také při olympijských hrách v Londýně v létě 2012. Právě díky propojení služby s internetem měli diváci možnost sledovat až 24 dodatečných streamů v HD kvalitě. Mimo to pro hry BBC vyvinula nový portál, ze kterého bylo možné vybírat obsah, kteří chtěli diváci sledovat. Tato služba se ukázala být jako velmi úspěšná – podle měření BBC ji využilo 24 milionů diváků (Scullion, 2012).

Obrázek 46: Příprava aplikace pro londýnské Olympijské hry byla náročná z pohledu přehledného zobrazení co nejvíce informací z bezprecedentního pokrytí, které BBC umožňovalo konání akce přímo v hlavním městě Británie (Scullion, 2012).

3.5.2.2. BBC iPlayer, BBC Online, Second Screen

I u BBC je však patrný přesun k videu na vyžádání. Podobně jako ostatní vysílatelé, i BBC spouští svůj online archiv – *BBC iPlayer*. Písmeno *i* v jeho názvu mělo divákům připomínat, že se jedná o interaktivní prvek vysílání BBC. Služba spuštěná v červenci 2007 divákům nabízela možnost sledovat (či si stáhnout) již odvysílané pořady až sedm dní po jejich premiéře (Evans, 2013).

Internet byl však pro interaktivní vysílání využit u BBC i dalšími způsoby. V roce 2009 spustila BBC jednu z prvních second screen aplikací pro svůj pořad *The Apprentice (2005–dnes)*[11], ve kterém se soutěžící snaží stát obchodním partnerem úspěšného podnikatele. V aplikaci, dostupné na webové stránce pořadu, měli diváci možnost tipovat, kdo bude muset soutěž daný týden opustit, a také komentovat dění pořadu (BBC, 2014c).

[11] V České republice vysílán pod názvem *Šéfka* v roce 2011 na TV Prima

Obrázek 47: Aplikace pro *The Apprentice* umožňovala divákům tipovat, kdo bude daný týden ze soutěže vyřazen (BBC, 2014a).

Aplikace se ukázala jako úspěšná, a další rok byla použita znovu. BBC se však snažila využít second screen i jinak – pravděpodobně největším projektem byly pořady *Autumnwatch* a *Springwatch (2005–dnes)*. Tyto pořady, vysílané v průběhu jara a podzimu, se snaží zachytit přírodu v Británii v tomto období. V roce 2010 začaly pořady využívat nového prvku – uživatelského obsahu. Publikum mělo možnost nahrát na internetové stránky BBC svůj vlastní obsah, který byl poté vysílán v rámci *BBC Red Button* (Dawson, 2010). Jak zmiňuje Blake (2017), *Autumnwatch* patří mezi nejúspěšnější dokumentární pořady BBC které využívají fenoménu second screen. Je však nezvyklé, že pro pořad nebyla vyvinuta žádná aplikace – díky oddanému publiku, které často patří mezi amatérské fotografy, se podařilo i pouze pomocí webu a sociálních sítí připravit uživatelskou galerii toho, jakými změnami prochází v jednotlivých obdobích příroda v Británii.

Překotný rozvoj internetu měl (a stále má) za následek obavy o budoucnost lineární televize. Právě interaktivita bývá často vnímána jako jeden ze způsobů, jak mohou televizní stanice s internetem bojovat. Příkladem, který se snažil ukázat jak internetu pro svůj prospěch využít, může být 25. výročí zahájení vysílání mýdlové opery *EastEnders*.

EastEnders patří mezi stálé prvky programové skladby BBC. Jako žánr soap opery je již od roku 1985 zaměřen spíše na ženy, spolu s konkurenční *Coronation Street* vysílanou na ITV však patří mezi pořady sledované napříč celým demografickým spektrem. Pořad sleduje události ve fiktivní části východního Londýna – Walfordu, a bývá často chválen za vyobrazování problematických témat. V období okolo roku 2010, kdy so blížilo 25. výročí zahájení vysílání, však sledovanost pořadu klesala, a proto bylo právě na den „narozenin“ připraveno rozuzlení příběhu vraždy jedné z postav, která se odehrála o několik měsíců

dříve. Prozrazení postavy, která zavraždila *Archieho Mitchella* se mělo odehrát v první živě vysílané epizodě v historii seriálu. Ve snaze získat diváky připravila BBC speciální online aplikaci, která využívala uživatelsky tvořeného obsahu – na internetové stránce BBC měli diváci možnost nahrát video, ve kterém ztvárňují znělku seriálu. Mozaika vybraných videí pak byla odvysílána přímo jako finální znělka živé epizody. Vlastní videa však nebyla jediným způsobem, jakým mohli diváci s pořadem interagovat. BBC pro seriál využila rostoucí popularity platformy Twitter, na které mohli diváci pomocí hashtagu #whokilledArchie reagovat na události v seriálu. Konečně, po odvysílání dílu byl divákům na platformě *Red Button* zpřístupněn interaktivní kvíz, ve kterém mohli vyzkoušet, co si pamatují z historie seriálu. Díky vysoké publicitě a možnosti stát se součástí oblíbeného seriálu se živě vysílaná epizoda stala nejsledovanějším pořadem v Británii od roku 2004 (Tryhorn, 2010).

První mobilní aplikace v rámci second screen byla BBC vyvinuta v rámci pěvecké soutěže *The Voice*[12], spuštěné v roce 2012 (od roku 2017 dodnes vysílané na ITV). Tato soutěž je založena na tom, že jsou její soutěžící vybíráni porotci pouze na základě jejich hlasového projevu. Aplikace, která divákům umožňovala stát se jedním z porotců, byla navržena tak, aby ji diváci mohli využívat nejen v rámci přenosu, ale i mimo něj. Ještě před samotným spuštěním soutěže měli diváci možnost si vyslechnout zvukové záznamy soutěžících, a vybrat si je do „svého týmu“. Jednotliví soutěžící pak byli v aplikaci zobrazeni jako jakési sběratelské kartičky, a za jejich úspěchy sbírali uživatelé aplikace body. Gamifikace byla rozšířena i mimo soutěž – uživatelé mohli získat bonusové body i za interakci na sociálních sítích. Právě loajalita k aplikaci, získaná pomocí těchto interakcí, byla pro BBC klíčová – pro vysílatele bylo stále složitější zasáhnout mladé diváky, a to se jí pomocí této aplikace povedlo (Blake, 2017).

3.5.3. ITV, Channel 4 a ostatní stanice

Podobně jako BBC, i ITV a Channel 4 využívají nových technologií ke svému prospěchu. Již v roce 2006 dochází ke spuštění prvního většího archivu právě u stanice Channel 4. Služba *4oD* byla dostupná nejprve pouze kabelovým zákazníkům, později všem uživatelům internetu. Zatímco nejprve byl uplatněn model pay-per view videa na vyžádání, později došlo ke změně na model financování z reklamy přehrávané uprostřed pořadů. Svůj

[12] Vysílané v České republice na TV Nova pod názvy *Hlas Československa* a *The Voice Československo od roku 2012*

online archiv začala v létě 2007 provozovat i ITV. V prosinci 2008 pro něj začíná využívat název *ITV Player* (Evans, 2003).

Interaktivita u obou velkých vysílatelů však nespočívá pouze v nabídce on-demand videa. U ITV dochází v roce 2008 k využití červeného tlačítka u příležitosti spuštění HD stanice. Ta byla vytvořena u příležitosti spuštění volně dostupné satelitní platformy (pod názvem Freesat) a nebyla z počátku vysílána pravidelně, ale pouze v případě, že byl k dispozici pořad dostupný ve vysokém rozlišení. V takovém případě měl divák možnost pomocí červeného tlačítka přepnout na vysílání ve vyšší kvalitě (Sweney, 2010). Po přechodu na plné lineární HD vysílání v roce 2010 však dochází k finálnímu ukončení využívání červeného tlačítka i u ITV.

Jak ITV, tak Channel 4 také využívají možností, které přináší rozšíření mobilních zařízení. Jeden z nejúspěšnějších formátů, který sekundární obrazovky využívá, je od roku 2010 vysílán na stanici Channel 4. Soutěžní pořad *Million Pound Drop (2010–2015, od roku 2018 obnoven pod názvem The £100k Drop)* je postaven na soutěžícím, který na začátku získá milion britských liber. Ty musí v průběhu soutěže vsázet na odpovědi na osm otázek v libovolném poměru – vždy však s tím, že mu zůstává k dispozici pouze ta část, která byla vsazena na správnou odpověď. Podobný formát přinesla v roce 2011 i Česká televize, pod názvem *Vysoká hra* (Česká televize, 2011). K pořadu *Million Pound Drop* však byla vyvinuta mobilní aplikace pro chytré telefony a tablety, která umožňovala divákům hrát spolu se soutěžícími. Vždy na začátku tak každý divák získal svůj virtuální milion liber, které mohl vsázet na odpovědi stejně jako soutěžící. Soutěž však posouvala interaktivitu ještě dál – vzhledem k tomu, že byla vysílána živě, přímo v rámci přenosu byly divákům prezentovány statistiky jejich úspěchů. Aplikace tak umožňovala divákům nejen se zapojit, ale také ovlivnit to, jak budou vypadat statistiky pořadu. Interaktivita v této podobě se ukázala jako mimořádně úspěšný – jak zmiňuje autor aplikace, Tom McDonnel v rozhovoru pro knihu Jamese Blakea, „druhý den hru hrálo zhruba 12,5 % všech diváků, což byl v té době rekord (…), něco, co nebylo možné nikdy předtím – vidět v reálném čase data od statisíců diváků“ (Blake, 2017: 49). I přihlášení do soutěže bylo možné pouze přes aplikaci, což bylo dalším důvodem pro její stažení (Monterosa, 2010), jejichž počet dosáhl více než dva miliony (Bulkley, 2013).

3.6. Epocha pátá: Video na vyžádání jako standard a příchod sociální televize – 2013–2019

Interaktivní televize v období nedávné minulosti a současnosti potvrzuje trend, který začíná být zjevný již v předchozím období – interaktivita i nadále spočívá hlavně ve využívání sekundární obrazovky, v interakci pomocí sociálních sítí a v možnosti sledovat obsah kdekoliv a kdykoliv. Poté co byl v roce 2012 kompletně dokončen přechod na digitální vysílání, se postupně pro vysílatele objevuje nová hrozba – poskytovatelé služeb založených na streamování videa na vyžádání – Netflix, Amazon Prime Video a jiných. Mimo to dochází k masivnímu rozvoji ostatních online video platforem – například *YouTube*, které mají na svědomí postupný odliv hlavně mladších diváků. Zatímco tak ještě v roce 2010 průměrný Brit ve věku 16-24 let strávil u televizní obrazovky 169 minut denně, v roce 2017 televizi sledoval již jen 100 minut denně. I navzdory tomu však stále strávil sledováním videa téměř pět hodin denně (OFCOM, 2018c).

Hrozba on demand platforem má za následek podobný efekt jako hrozba digitálního vysílání na konci devadesátých let minulého století – televizní vysílatelé se snaží zajistit diváckou přízeň i nadále. V oblasti placené televize dochází k výrazným změnám – operátor Top Up TV ukončuje po neúspěšném experimentu s nabídkou prémiového sportu v terestriálním vysílání svou činnost v roce 2013. Největší kabelový operátor, Virgin Media, je ve stejném roce odkoupen největší kabelovou společností na světě – Liberty Global (mj. vlastníkem českého UPC), a Sky se v roce 2014 spojuje s německou a italskou pobočkou v jeden podnik, a kompletně přepracovává svou platformu pro nové způsoby konzumace videa.

S odlivem diváků se potýkají i hlavní vysílatelé. BBC postupně přeformátovává svou službu *Red Button* na portál pro *BBC iPlayer*, a v roce 2017 spouští první britskou aplikaci tzv. hybridní televize (Hbb TV). ITV a Channel 4 pokračují ve vývoji interaktivních mobilních aplikací pro své hlavní formáty. V únoru 2019 pak dokonce hrozba streamovacích služeb znamená spuštění spolupráce největších televizních rivalů BBC a ITV (s očekávaným přidáním Channelu 4), kteří oznamují plán na spuštění vlastního konkurenta *Netflixu* – služby *Britbox*, která tou dobou již několik měsíců funguje v USA (Waterson, 2019).

3.6.1. Placená televize: Sky a Virgin Media

V oblasti placené televize dochází v tomto období k výrazným konsolidacím. Již zmíněný příchod streamovacích platforem, které rychle získávají nové diváky, operátory

nutí k ukončení provozu nevýdělečných služeb. V roce 2015 tak dochází k finálnímu ukončení provozu *Sky Active* v rámci satelitního vysílání, podobně i v kabelové televizi dochází k přerušení provozu interaktivity v tomto smyslu. Oba hlavní hráči v placené televizi místo toho přesouvají svou pozornost k vylepšení uživatelské zkušenosti, která se s příchodem mobilních zařízení stává stále více kritickou ve snaze udržet si předplatitele. Sky tak spouští dvě nové služby. První z nich, *Now TV*, spuštěna již v roce 2012, se zaměřuje na podobný segment zákazníků, jako *Netflix* a ostatní služby pro video na vyžádání. Zákazníkům nabízí několik balíčků s převážně on-demand obsahem, které nejsou smluvně vázané. Jako prémiová je pak postavena služba *Sky Q*, která je nabízena od roku 2016, a která poprvé nabízí veškerý dostupný obsah na všech zařízeních v domácnosti, pomocí konceptu tzv. *Fluid viewing* („tekutého sledování"), který zjednodušeně umožňuje zahájení sledování pořadu na jednom zařízení (například na televizoru), a jednoduchý přenos na druhé zařízení (například na tablet). *Sky Q* má podobně jako ostatní služby divákovi místo „klasické televize" nabízet spíše „velký svět zábavy". Velký důraz kladený na možnost sledovat jakýkoliv obsah kdykoliv a kdekoliv je podtržený představením jednoho z prvních hlasových dálkových ovládání.

I u Virgin Media je viditelná snaha o co největší důraz na zákaznickou zkušenost, která má bojovat s jednoduchostí ostatních aplikací. Po jejím přechodu pod Liberty Global dochází na začátku roku 2017 k představení nové služby *Virgin TV V6*, která (ačkoliv stále postavena na platformě TiVo) umožňuje podobné funkce jako *Sky Q*.

Snaha o předefinování toho, co může placená televize nabídnout se ukazuje jako úspěšná – oběma hlavním poskytovatelům se stále daří získávat nové předplatitele. Snaha o to, stát se „místem pro všechen obsah" dokonce zachází tak daleko, že obě společnosti v průběhu roku 2017 oznamují partnerství s Netflixem, který je dostupný v boxech obou gigantů, a který je zároveň součástí jejich největších programových (nebo spíše obsahových) balíčků.

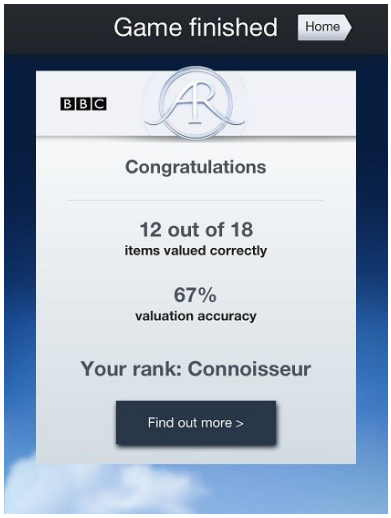
3.6.2. BBC

Také v rámci terestriální televize dochází k potvrzení správnosti přístupu z minulého období. Video na vyžádání a inkluze sekundární obrazovky jsou i nadále hlavními prvky, které jsou využívány v boji s novými hrozbami.

BBC se v posledních několika letech nachází v obtížné pozici. Podobně jako v České republice, i ve Spojeném království se objevují pochyby o relevanci veřejnoprávních médií

v dnešní době. Série rozpočtových škrtů je v tomto období cílena hlavně na nejméně využívané služby, na druhé straně je však viditelná snaha promovat klíčové formáty. V roce 2013 BBC představuje svou druhou mobilní aplikaci, postavenou pro svůj dlouholetý formát *Antiques Roadshow (1979–dnes)*[13]. Formát je založen na oceňování starožitností diváků, a mobilní aplikace (která vycházela z podobného formátu spuštěného již dříve v rámci *BBC Red Button*) umožňovala divákům odhadnout, jakou hodnotu mají dané předměty. Aplikace využívala mikrofonu, zabudovaného v přístrojích, který díky přijetí ultrazvukového signálu umožnil synchronizaci vysílání a aplikace. To kromě vyřešení zpoždění signálu v rámci různých forem distribuce umožnilo hru hrát i při sledování záznamu (BBC, 2013).

Po dvou letech však byla aplikace zrušena, a hra se vrátila opět pouze na službu *Red Button*. I v roce 2015 však zůstávala úspěšná – i když se jednalo o jednu z posledních aplikací pro *Red Button*, během několika měsíců si ji podle Blakea (2017) zapnuly téměř tři miliony diváků.



Obrázek 48: V rámci aplikace pro pořad *Antiques Roadshow* mohli diváci zkoušet oceňovat starožitnosti při sledování pořadu (Williams, 2013).

V létě 2015 však dochází i k ukončení této hry – a celkově k ukončení her na *Red Button*. Na podzim stejného roku dokonce BBC oznámila, že zvažuje kompletní zrušení služby – právě z důvodu rozpočtových škrtů. Později však dochází k jejímu přeformátování pod brandem *BBC Red Button+*. Nová verze využívá služby *Connected Red Button* zmíněné

[13] Vysílaný v České republice vysílaný na konci roku 2018 pod názvem *Poklad z půdy* na TV Prima.

v minulé kapitole, kterou zpřístupňuje všem divákům s boxem připojeným k internetu na všech platformách. Ti tak mají možnost využít nového portálu BBC, který je výrazně propojený se službou *BBC iPlayer.*

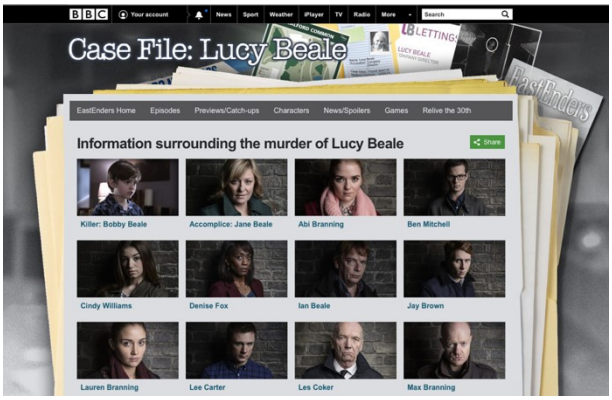
Jak bylo popsáno v první části této práce, lokální obsah je často vnímán za způsob, jakým si mohou televizní stanice udržet náskok před konkurencí streamovacích služeb. Při spojení s velkými událostmi pak mohou být nové technologie způsobem, jak si udržet diváky u lineárně vysílaných pořadů i nadále. Ačkoliv se BBC po uzavření aplikace pro *Antiques Roadshow* rozhodla další mobilní aplikace nevyvíjet, a ačkoliv může být ukončení provozu služby *Red Button* jako takové vnímáno jako odklon od interaktivní televize, opak je pravdou. BBC se po snížení rozpočtu rozhodla zaměřit více na participační interaktivitu, která nevyžadovala tak velké investice.

Okolo roku 2015 se naplno projevuje potenciál propojení pořadů se sociálními sítěmi – v Británii hlavně s twitterem. Televize se snaží využít toho, že diváci při jejich vysílání používají další zařízení – avšak ne možností spoluúčastnit se vysílání, ale spíše příležitostí, podělit se o své dojmy s ostatními diváky. Přesně to umožňují tzv. hashtagy na twitteru – tedy jakési odkazy, díky kterým si může každý zobrazit seznam příspěvků – tweetů – k danému tématu. Právě okolo roku 2015 je vlastní hashtag připraven pro každý větší pořad, který se na obrazovkách objeví. Jedním z nejúspěšnějších případů jeho využití však na straně BBC zůstává třicáté výročí zahájení vysílání seriálu *EastEnders*, vysílaného dodnes.

Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, seriál *EastEnders* je typickou mýdlovou operou, pojednávající o životě ve smyšlené čtvrti východního Londýna – Walfordu. Seriál, který je vysílán čtyřikrát týdně večer na hlavní stanici BBC One, si pro třicáté výročí opět připravil záhadu v podobě vraždy, která se stala téměř rok před výročím zahájení vysílání. Právě odhalení vraha mělo být vrcholem celého týdne oslav. Jak bylo popsáno v první části práce, živě vysílaný obsah je klíčovou výhodou lineární televize – a právě toho bylo využito i v tomto případu. V průběhu prvních tří dílů bylo do děje seriálu zakomponována vždy jedna scéna, která byla vysílána živě. To, že se jedná o živé vysílání vždy napovídal hashtag #EELive, který byl zobrazen v rohu obrazovky, a který vybízel diváky k tomu, sdílet své dojmy na sociální síti. Celý týden byl završen posledním dílem, který byl vysílán kompletně živě, a ve kterém došlo k odhalení vraha. V minutě, kdy k odhalení došlo, Britové odeslali na twitter více než 320 000 tweetů s hashtagem #EELive. Během celé půlhodinové epizody to pak bylo více než milion tweetů. Živě vysílaný díl byl zhlédnut více než deseti miliony diváků.

Obrázek 49: Přehled nejvyužívanějších hashtagů na britském Twitteru 19. února 2015 (archiv autora). Hashtag #EELive se stal v tu dobu nejvyužívanějším, následovaný hasthagem #Bobby (právě Bobby Beale byl odhalen jako vrah). Mezi deset nejdiskutovanější témata se dostal i Albert Square – název hlavního náměstí Walfordu, a #Masood, jeden z hlavních podezřelých.

Pořad *EastEnders* má v Británii mnoho skalních fanoušků, a zatímco u příležitosti 25. výročí BBC připravila interaktivní kvízy, u 30. výročí již nebylo možné využít červeného tlačítka pro jejich přípravu. Místo toho však BBC využila webových stránek pořadu, na kterých bylo možné najít veškeré důkazy, které byly v průběhu celého roku zmíněny o všech podezřelých. Mimo to byly připraveny speciální epizody pořadu, které byly místo hlavní stanice BBC One vysílány na stanici BBC Three, a které byly postaveny na nejzajímavějších okamžicích seriálu za celých třicet let jeho vysílání.



Obrázek 50: Výrazné podpory se události dostalo na webových stránkách pořadu, na kterých mohli diváci získat více informací (archiv autora).

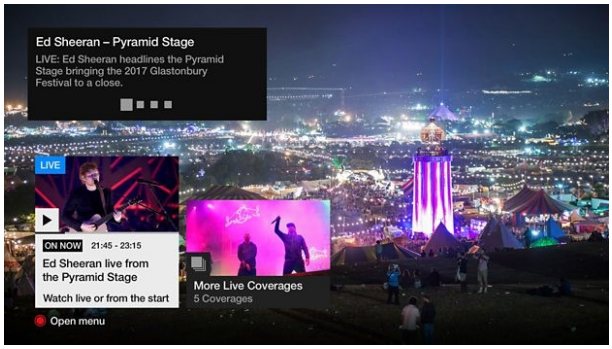
Twitteru a dalších sociálních sítí může být ale využito i jinak. Od roku 2010 vysílá BBC pořad *The Great British Bake Off (2010–dnes, od roku 2017 na stanici Channel 4)* [14]. Pořad je soutěží amatérských pekařů, kteří dostávají v každém díle tři cukrářské úkoly, které jsou hodnoceny porotci. Na konci každého dílu je nejlepší soutěžící označen jako „star baker" – hvězdný pekař, nejhorší pak musí soutěž opustit. Během několika let se soutěž stala fenoménem – v roce 2015 se sedm dílů umístilo v žebříčku deseti nejsledovanějších pořadů v celé zemi (BBC, 2015). I zde BBC produkovala pro skalní fanoušky sekundární formát *The Great British Bakeoff: An Extra Slice (2014–dnes, od roku 2017 vysílá Channel 4)*, který byl navržen tak, aby využíval uživatelsky tvořeného obsahu v co největší míře. Obrovská popularita soutěže totiž zapříčinila nárůst počtu Britů, kteří se pokoušeli péct doma. A právě tito diváci byli vybízeni k tomu, aby své pokusy sdíleli na twitteru pomocí hashtagu *#gbbo*. Velká část sekundárního formátu pak byla založena právě na prezentování diváckých fotografií – ať už těch povedených, nebo těch nepovedených. Díky využití sekundární obrazovky i mimo vysílání pořadu tak BBC získávala obsah, který mohla dále využívat, a zároveň diváky lákala k tomu, aby doplňkovou show sledovali.

Interaktivitu ve smyslu poskytování videa na vyžádání lze jednoznačně označit za směr, který se ukázal jako správný. Hlavně mladší diváci si tento typ vysílání oblíbili natolik, že se BBC rozhodla v rámci nutnosti snížit své výdaje v únoru 2016 uzavřít svou stanici pro diváky ve věku 16-24 let BBC Three, a přesunout ji kompletně na internet (BBC News, 2016). Veškeré nově produkované pořady pro tuto diváckou skupinu jsou tak od té doby dostupné výhradně v rámci *BBC iPlayeru*.

Po rozhodnutí o ukončení provozu služby *Red Button* v jejím původním smyslu se BBC rozhodla přejít z vlastní platformy na platformu hybridní televize Hbb TV, která je využívána i v České republice. Na konci roku 2017 tak dochází ke spuštění první verze aplikace, která postupně nahrazuje rozhraní *BBC Red Button +*. Interaktivní televize v rámci BBC tak v tomto pojetí sestává hlavně z interaktivního menu, postaveného právě na platformě Hbb TV, které umožňuje přístup ke zpravodajství (náhrada teletextu a *BBC Textu*), k počasí, k internetovému vysílání (*BBC iPlayer*), a také přístup k nadále provozovanému zvláštnímu lineárnímu kanálu, vysílanému pod názvem *BBC Red Button*, který je dodnes využíván pro vysílání doplňkových sportovních a kulturních akcí. Celá služba je stále

[14] V České republice aktuálně připravovaný pod názvem *Peče celá země* Českou televizí.

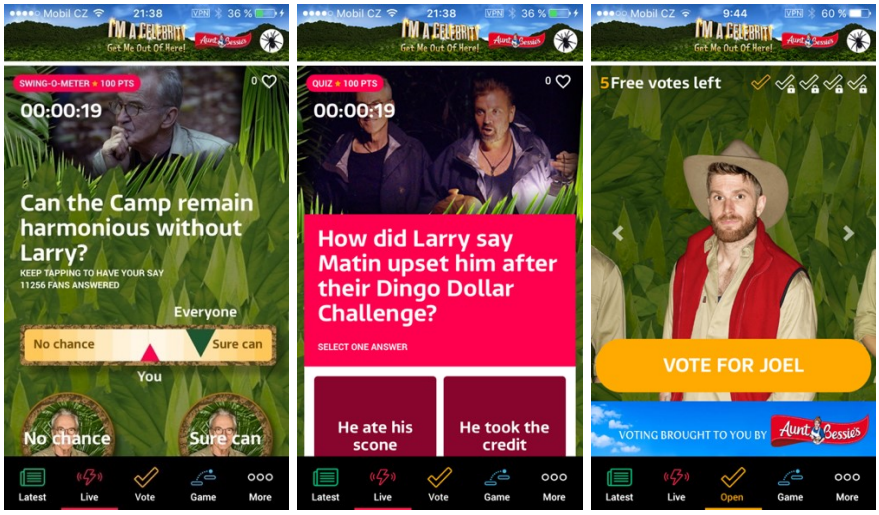
nabízena pod názvem *Red Button*, a je dostupná výhradně na televizních přístrojích připojených k internetu, které tyto služby podporují.



Obrázek 51: V současné podobě služba *Red Button* integruje *BBC iPlayer* spolu s občasným dodatečným obsahem (BBC, 2019).

3.6.3. ITV a Channel 4

Podobně jako u BBC, i u ITV a Channelu 4 se objevují nové přístupy k tomu, jak udržet diváky u obrazovek. ITV je v tomto období aktivní v oblasti doplňkových mobilních aplikací pro své klíčové formáty, hlavně u reality show a soutěží. Příkladem může být aplikace pro reality show *I Am A Celebrity, Get Me Out Of Here*. V této soutěži, která se vysílá od roku 2002, je v každé sérii vybráno několik celebrit, které jsou odvezeny do džungle v Austrálii, kde žijí v malém kempu, s pouze omezenými zdroji potravy. Diváci mohou hlasovat o tom, která celebrita bude muset absolvovat výzvy, za jejichž splnění mohou dostat dodatečné jídlo, a později i o tom, kdo soutěž opustí. Soutěž tak už od svého spuštění využívá interaktivity, v rámci které mohou diváci rozhodovat o jejím výsledku, od roku 2015 však ITV nabízí i mobilní aplikaci (Stevenson, 2015). Ta divákům umožňuje sledovat nejnovější zprávy ze soutěže, v rámci živého vysílání reagovat na to, co se v soutěži děje, a zdarma hlasovat. Lze argumentovat, že právě možnost hlasování zdarma je pro mnoho diváků důvodem, proč si aplikaci nainstalovat.



Obrázek 52: Aplikace pro pořad *I'm A Celebrity, Get Me Out Of Here* kombinuje personalizovanou, obohacenou i participační interaktivitu v jednom (archiv autora).

Podobný přístup, tedy nabídnutí hlasování zdarma ve snaze získat nové uživatele aplikace, si ITV vyzkoušela již v roce 2014, kdy spustila novou aplikaci pro soutěž *X Factor*. Jak popisuje Blake, díky této funkci se zvýšil počet stažení aplikace o 56 %, ve srovnání s rokem 2013, kdy byla aplikace spuštěna. Jak zmiňuje Kat Hebden z ITV, „počet telefonických hlasů klesal, takže jsme se snažili najít nové kreativní cesty, jak soutěž znovu oživit. I když to samozřejmě znamená, že došlo k poklesu placených hlasů, ten nebyl tak velký, jak jsme očekávali“ (in Blake, 2017: 58-59). Strategie se vyplatila – v roce 2014 nezaznamenal žádný pořad tolik tweetů, jako právě *X Factor*. Během roku od ukončení jedné série do zahájení další se na síti objevilo více než 9 400 000 tweetů s hastagem *#XFactor*. Na druhém místě se s téměř polovičním počtem (5 200 000) objevil pořad *Celebrity Big Brother*, který se v té době vysílal na stanici Channel 5 (Brown, 2014).

Na twitter se ITV spoléhá i při výrobě formátu *The Only Way Is Essex (2010–dnes)*. Tento pořad patří do kategorie tzv. scripted reality show – jedná se tedy o jakousi hranou reality show, která je tvořena profesionálními herci na základě předem stanoveného scénáře. Tento typ pořadu je vysílán pro mladší diváky ve věku 15-25 let, které je notoricky těžké televizním vysíláním zastihnout. Právě tato skupina je však nejaktivnější v rámci sociálních médií – a toho pořad využívá ve svůj prospěch. Jak zmiňuje Blake (2017), pořad je vyráběn poměrně krátce před jeho vysíláním, a právě zpětná vazba z twitteru umožňuje zakomponovat přání diváků do jeho děje. Díky tomu tak mají diváci možnost, spolurozhodovat o směřování příběhu.

Po úspěchu soutěže *Million Pound Drop* pokračuje ve vývoji interaktivních prvků pro sekundární obrazovku i Channel 4 – a to poměrně ambiciózně. V roce 2013 spouští novou aplikaci *4Now*, která má být jakýmsi „červeným tlačítkem" moderní doby. Aplikace měla nabízet exkluzivní obsah, hry, které je možné hrát při sledování pořadů, integraci twitteru, a také personalizované reklamy (Plunkett, 2013).

Pro velké projekty však stanice vyvíjela vlastní aplikace. V roce 2014 je například spuštěna nová pěvecká soutěž *The Singer Takes It All (2014)*, která dělala porotce z diváků. Zatímco tak soutěžící v pořadu vysílaném živě zpívají na jezdícím pásu, diváci mohou v aplikaci hlasovat o tom, zda se má pás pohybovat vpřed, nebo vzad. Pokud se divákům výkon nelíbí, zpěvák je pásem odveden do zákulisí, pokud se jim líbí, zpěvák se dostává do dalšího kola. Formát však sklidil řadu kritiky – aplikace byla špatně navržená, a diváci nevěděli, zda je jejich hlas opravdu započítán, nebo ne (Heritage, 2014). Neúspěch soutěže jako by předznamenal i neúspěch aplikace *4Now*, která byla po několika měsících zrušena. Podle Jonathana Lewise, manažera Channelu 4, se aplikace neujala, protože „zobrazovat divákům seznam tweetů, které se týkaly pouze specifických programů nebylo to, co lidé chtěli". (Digitaltveurope, 2017).

Jak ITV, tak Channel 4, Channel 5 a ostatní velcí vysílatelé se tak v současné době plně orientují na video na vyžádání, které však na rozdíl od českých poskytovatelů nabízejí na všech relevantních platformách. *BBC iPlayer, ITV Hub, All4, My5* nebo například *UKTV Play* společnosti UKTV, která patří mezi největší provozovatele převážně placených stanic, jsou tak dostupné zákazníkům jak přes internet a přes vlastní webové stránky, tak přes set-top boxy většiny poskytovatelů. Ať už v rámci terestriálního vysílání, jehož set-top boxy využívají platformy Freeview (a které nabízejí archivy stanic v rámci služby *Freeview Play*), nebo v rámci satelitního vysílání Sky (*Sky On Demand*), kabelové Virgin Media (*Catch-up TV*), ale i v rámci menších platforem (například v rámci boxů pro *Now TV*, nebo *Amazon Fire TV*). Díky tomu tak mají diváci s televizory připojenými k internetu možnost sledovat nejen lineární obsah, ale i video na vyžádání.

4. Srovnání interaktivní televize v České republice a ve Spojeném království

Interaktivní prvky se v rámci televizního vysílání objevují i v České republice, zde však v mnohem menším měřítku (a to i ve srovnání s okolními, velikostí srovnatelnými trhy). Paradoxně je to však Československo, kde se dá mluvit o jedné z prvních interaktivních aplikací vůbec. Díky bohaté kinematografické historii, a díky vynálezu tzv. *Kinoautomatu* z roku 1967, se v roce 1985 objevuje na televizních obrazovkách pořad *Rozpaky kuchaře Svatopluka.*

Třináctidílný seriál Jaroslava Dietla se snaží využít podobné technologie jako právě *kinoautomat*. V průběhu vysílání je pořad v každé epizodě několikrát přerušen, a diváci v sále v sídle Československé televize mají možnost hlasovat, jak se má seriál vyvíjet dál. Jedná se tak o první aplikaci participační televize u nás. Pořad se ukázal být velmi úspěšným, avšak omezenost participace na diváky ve studiu nebyla optimální. Proto autoři přišli s možností hlasování pomocí měření spotřeby elektrického proudu, v rámci které byli diváci vyzváni k rozsvěcení žárovek vždy pro tu možnost pokračování děje, kterou preferovali. Na základě okamžité spotřeby energie pak bylo rozhodnuto o vývoji děje (Pokračování příště, 2003).

Podobně jako ve Spojeném království je však mimo tento pokus v analogovém vysílání interaktivních prvků velmi málo. I v Československu však ještě před Sametovou revolucí dochází ke spuštění teletextu. V květnu 1988 se služba objevuje na druhém programu televize, a poskytuje podobně jako v Británii zpravodajství, počasí a informace o vysílaných programech (Parabola, 2018). Vzhledem k výraznému nedostatku televizorů, které by teletext umožňovaly přijímat, však není služba v prvních letech výrazně využívána (Teletext dnes a zítra, 1989).

Obrázek 53: První verze teletextu se vizuálně příliš nelišila od té dnešní (Parabola, 2018).

Po Sametové revoluci samozřejmě dochází k výrazným změnám i ve světě televizního vysílání. Zrušení cenzury a spuštění komerční televize znamená spuštění mnoha nových televizních formátů, avšak omezení analogového vysílání i nadále znamenají, že je interaktivita dostupná spíše v rámci uživatelsky generovaného obsahu, na který se spoléhají především kontaktní pořady – jako například *Volejte řediteli (1994–2003, od té doby pod názvem Volejte Novu)*, nebo *Vox Populi (1994)* na TV Nova.
Mimo to vybrané pořady nabízely možnost hlasování pomocí telefonních linek – mimo jiné i repríza *Rozpaků kuchaře Svatopluka* v roce 1998 (Pokračování příště, 2003).

Příslib interaktivity se tak objevuje až s přelomem tisíciletí, a to v rámci prvních diskusí ohledně přechodu na digitální televizní vysílání. První komerčně nabízenou digitální televizní platformou v České republice se stává satelitní vysílání operátora UPC (nabízené pod značkou UPC Direct). Ačkoliv však bylo vysílání platformy sdíleno pro několik středoevropských zemí, nízký počet zákazníků nedovoloval investici do interaktivních prvků. I navzdory tomu se však v roce 2004 objevují zprávy o plánované implementaci *Open TV* do set-top boxů platformy. Tato implementace však měla nabízet pouze přístup k interaktivním hrám, a došlo k ní až v průběhu několika dalších let (Parabola, 2004a).

Ve stejném roce se objevují interaktivní aplikace i v testovacím vysílání digitální terestriální televize. Kromě elektronického programového průvodce je zajímavé hlavně spuštění služby *Hlasování*, která poskytovala zpětnou vazbu provozovateli, a také spuštění interaktivních her (Parabola, 2004b).

Hlasování jako takové je podobně jako ve Spojeném království nedílnou součástí mnoha formátů i v České republice. Ačkoliv se nejedná o hlasování pomocí dálkového

ovládání, mnoho soutěží a reality show dává divákům možnost rozhodnout o osudu soutěžících pomocí telefonů a SMS zpráv, případně také možnost se do pořadů stejným způsobem přihlásit. Česká televize tento způsob interaktivity využívá i pro projekt *Souboj seriálů* v roce 2011, v rámci kterého mohli diváci zhlédnout šest pilotních dílů seriálů různých seriálů, a pomocí SMS hlasování vybrat ten, který bude nakonec realizován. Z důvodu změny dramaturgických priorit ČT však nakonec nebyl výherní seriál realizován (Zpráva 2012).

Za největšího průkopníka interaktivní placené televize lze označit společnost O2, která v roce 2006 spouští vlastní placenou televizní platformu, šířenou pomocí své sítě jako IPTV (tedy televizní vysílání pomocí internetového protokolu). Již při spuštění služba nabízí dvě služby, které se do té doby v naší zemi neobjevily – první pay-per view službu *O2 Videopůjčovna*, která umožňovala za poplatek sledovat filmy, a také první video on demand službu *TV Archív*, která nabízela možnost sledovat již odvysílané pořady z hlavních televizních stanic až týden po jejich premiéře podobně jako *Teleport Replay* britského Telewestu (Parabola, 2006).

I navzdory testování interaktivních aplikací v terestriálním vysílání se interaktivita v České republice výrazně nerozšiřuje ani při plném přechodu na digitální vysílání. Kapacita digitálních multiplexů je místo toho využita pro výrazné rozšíření lineární nabídky. Mnoho televizních stanic zároveň v období okolo roku 2008 spouští tzv. interaktivní hry a aukce, které umožňují divákům zapojit se pomocí svých telefonů, a které se v menším měřítku objevily již na počátku tisíciletí. Tyto hry jsou však velmi často postihovány Radou pro rozhlasové a televizní vysílání za nejasná pravidla a různé podvody (např. RRTV, 2019b).

Naopak v oblasti internetu jsou české televizní stanice výrazně aktivnější – první televizní online archivy ve smyslu videa na vyžádání lze nalézt již okolo roku 2004 (iPrima, 2004), tehdy však hlavně jako archiv zpravodajství a vlastních formátů. Jako první výrazný počin v rámci participační interaktivity a vlastně i sekundární obrazovky lze označit anketu České televize *Největší Čech* z roku 2005, adaptaci britského formátu *100 Greatest Britons* z roku 2002 (Štoll, 2017). Speciální webové stránky umožňovaly divákům nominovat osobnosti, které by mohly být označeny jako „Největší Čech“, a také medailonky finalistů a různé hry. Právě prvek nominování se ukázal být oblíbeným, když pomocí internetu přišlo téměř 80 % všech nominačních hlasů (Česká televize, 2006). Od roku 2006 pak dochází k rozvoji internetového vysílání, které se od roku 2007 divákům nabízí pod názvem *iVysílání* (Česká televize, 2008). V prosinci 2007 dokonce Česká televize spouští *Videopůjčovnu ČT*,

která umožňuje zakoupení jednotlivého obsahu systémem transakčního videa na vyžádání (Česká televize, 2008). Tento produkt je však dostupný pouze dva roky – v prosinci 2009 je služba uzavřena z důvodu velmi malého zájmu (Česká televize, 2009a).

Cestou placeného obsahu se na začátku roku 2011 vydává i TV Nova, která spouští svůj placený portál *VOYO* (Nova, 2011). O rok později se pak s vlastním videoportálem přidává i TV Prima, když spouští volně dostupný, reklamou financovaný web *Prima Play*. V roce 2014 pak i TV Nova spouští vlastní volně dostupný portál, *Nova Plus* (Mediaguru, 2014).

V roce 2010 využívá Česká televize fenoménu proměny komunikace díky internetu, a spouští vlastní pořad *Hydepark ČT 24 (2010–dnes),* který byl založený na participační interaktivitě (Česká televize, 2009b),. Diváci v něm mají možnost pomocí sociálních sítí, e-mailu nebo telefonů vyjádřit svůj názor na probírané téma.

Rozvoj interaktivní televize v České republice začíná zrychlovat okolo roku 2012. Právě tehdy Česká televize přichází s první verzí aplikace pro hybridní televizi (Hbb TV), nabízenou pod názvem *ČT Menu*, později pod názvem *ČT Bod* (Česká televize, 2018). Podobně jako u BBC, i v Česku je první interaktivní aplikací vylepšený teletext, který přináší modernější grafickou úpravu, a také podrobný televizní program. V roce 2013 se pak do rozhraní přidává i video na vyžádání – tedy *iVysílání*, o rok později pak také v zjednodušené verzi pro dětské diváky.

Podobně jako u ostatních vysílatelů, i v případě České televize je interaktivní televize spárována s červeným tlačítkem. Kromě červeného však česká televize využívá i modrého tlačítka, které se objevuje okolo roku 2014. Modré tlačítko je využíváno pro promování dočasného obsahu, například při větších sportovních událostech, při možnosti přehrát si pořady z *iVysílání* před jejich lineární premiérou, nebo v případě dostupnosti speciální aplikace (například pro dětskou stanici ČT :D).

Obrázek 54: Česká televize pro promování nových aplikací v rámci hybridního vysílání využívá i modrého tlačítka (Zeman, 2018)

Hybridní televize se objevuje i ve vysílání dalších stanic. Mimo menší stanice, jako je Óčko nebo Kinosvět ji v roce 2015 zprovozňuje i televize Prima (Parabola, 2015) a v roce 2016 TV Nova (Parabola, 2016). Obě stanice také využívají kolokvializmu červeného tlačítka pro přístup ke službě. Hbb TV Primy umožňuje sledování videoarchivu, a několik dalších aplikací, Hbb TV Nova je založena hlavně na prezentování zpravodajství a informací o vlastních pořadech. U obou vysílatelů je pak hybridní televize vnímána jako reklamní médium – výjimkou nejsou reklamní kampaně vedeny pouze pomocí hybridní televize.

Ačkoliv by se dalo očekávat, že vzhledem k absenci předchozích interaktivních řešení nebude hybridní televize příliš populární, opak je pravdou. Podle dat České televize si uživatelé její hybridní aplikace zobrazili v červnu 2014 téměř 2 000 000 stránek denně (Kohout, 2015), podle TV Prima pak v roce 2018 vidělo na svých televizorech odkaz na červené tlačítko 1 900 000 diváků. Ve třetím kvartále 2018 dokonce bylo až 30 % online videa TV Prima přehráváno právě pomocí Hbb TV.

Česká republika patří v rámci Evropy k zemím s absolutně nejnižším počtem diváků využívajících placenou televizní nabídku. Okolo roku 2014 tak největší hráči v oblasti Pay TV investují do mnoha nových interaktivních prvků, kterými by mohli přilákat více diváků. V linii se zahraničními trendy se tak placené služby orientují na video na vyžádání. Česko tak v tomto období patří mezi první země na světě, které přicházejí s možností tzv. zpětného zhlédnutí, tedy archivu všech odvysílaných pořadů z jednotlivých stanic, dostupného až několik dnů nazpět. Mimo to dochází k zpřístupnění možnosti pozastavení a přetočení právě vysílaného obsahu, služby nPVR[15] – tedy možnosti nahrávání obsahu na vzdálené úložiště

[15] *Near Personal Video Recoder* – systém, ve kterém jsou nahrávky uživatele ukládány ne na pevný disk v set-top boxu, ale na vzdálený disk u poskytovatele služby. Nahrávky jsou pak streamovány po internetu. Výhodou je jejich dostupnost i na ostatních zařízeních (mobilních telefonech, tabletech).

(a jeho dostupnosti na všech zařízeních – tedy i mobilních telefonech, tabletech a dalších), a také dalšího videa na vyžádání. To je nabízeno více různými přístupy – například největší operátor televize po internetovém protokolu, O2TV jej i nadále nabízí výhradně jako transakční video na vyžádání, největší poskytovatel kabelové televize, UPC, jej nabízí jako balíček sVOD, tedy na bázi předplatného. Zároveň dochází k masivnímu rozvoji aplikací pro sledování obsahu na sekundární obrazovce, a to v principu dostupnosti veškerého obsahu na všech zařízeních. O2TV také spouští v rámci přípravy vlastních sportovních stanic vlastní aplikaci *Multidimenze*, podobnou formátu *Sky Sports Active.*

V posledních letech dochází i ke změnám v lineární televizi. K největším formátům jsou nově vyvíjeny i vedlejší formáty, vysílané na internetových portálech stanic. Například k pořadům *The Voice* nebo *Masterchef (2012, 2015–dnes)*, vysílaným v roce 2019 na TV Nova jsou produkovány pořady „ze zákulisí“, které jsou dostupné vždy po odvysílání hlavního dílu na portále *Nova Plus*, podobně jako u červeného tlačítka BBC okolo roku 2001. Zároveň se začínají objevovat první formáty využívající sekundární obrazovky – TV Prima v roce 2018 uvádí formát *1 proti všem (2018)*, který jako první nabízel vlastní mobilní aplikaci, v rámci které mohli diváci soupeřit proti hráči ve studiu. Ačkoliv se jednalo o jeden z nejdražších pořadů stanice vůbec, jeho sledovanost byla nízká, a po několika dílech bylo jeho vysílání ukončeno (Mediaguru, 2018).

5. Odpovědi na výzkumné otázky

Jak ukazují předchozí kapitoly, interaktivní televize prošla v průběhu let výraznými změnami – od jednoduchého telefonického hovoru pro objednání přenosu zápasu boxu až po mobilní aplikace, které umožňují divákům zjistit nejnovější podrobnosti z programů a zároveň určit, kdo má v pořadech dále vystupovat – nebo se jich rovnou přímo účastnit.

První výzkumná otázka se ptala na to, „jaké technologické fáze musely nastat při přechodu od klasické k interaktivní televizi“. V rámci technologií lze poměrně jasně vysledovat několik zásadních změn, které formovaly to, jakou podobu budou jednotlivé interaktivní aplikace mít.

Jako první fázi lze označit dobu analogového vysílání. Zde nacházíme od osmdesátých let minulého století dvě hlavní technologie, které definovaly podobu toho, co lze označit jako interaktivitu. První byl teletext, ještě významnější pak první forma konvergence – propojení telefonu a televize. Masivní změny přicházejí s digitalizací – okolo roku 1998 lze začít datovat druhou fázi, ve které se objevují technologie, které využívajíce právě telefonních linek umožňují divákům použít řadu aplikací pomocí kterých mohou nakupovat, hrát hry anebo zjistit více o svých oblíbených pořadech. Díky rozšíření digitální televize se tyto technologie postupně vylepšují. Třetí fází je pak jakási „normalizace“ interaktivního vysílání, které se okolo roku 2002 stává součástí mnoha produkovaných formátů. Je to právě tato doba, kdy je dosah interaktivity tak široký a zájem diváků tak velký, ve které se interaktivita stává v podstatě standardem.

Ačkoliv byla interaktivní televize brána jako zbraň v boji s internetem, která jej mohla porazit, právě internet začal okolo roku 2008 televizní prožitky diváků vylepšovat – a to hlavně s příchodem videa na vyžádání, které je klíčové pro čtvrtou a pátou fázi přechodu k dnešnímu stavu. V dalších letech pak s rozmachem mobilních telefonů dochází také k rozšíření využití sekundární obrazovky. Aplikace ohraničeného pole a aplikace typu *Red Button* nemohly svou rychlostí internetu konkurovat, televize však vyvinuly nové řešení – tzv. hybridní televizi, která se objevuje v posledních několika letech.

Spolu s ní se fenoménem posledních pěti let v rámci boje s novou konkurencí platforem pro streamování videa začíná stávat znovuobjevený sociální rozměr vysílání, který mohou televize díky stále široké divácké základně sdílející data využít nejen pro zvýšení sledovanosti, ale také k vylepšení vlastních pořadů.

Jsou to právě tyto změny, které pomáhají najít odpověď na druhou výzkumnou otázku – tedy na to, „jak tyto fáze proměnily komunikační tok směrem k příjemci“.

Určitou předzvěst budoucí změny lze nalézt hned u první fáze – teletextu, který jako první umožňoval získávat informace „na vyžádání“. Lze argumentovat, že ačkoliv nejstarší, právě tato změna je naprosto klíčová pro budoucí změny dostupnosti obsahu.

S digitálním vysíláním se pak divákům otevírá možnost vybrat si z mnohem širší nabídky lineárního obsahu, který je však díky interaktivitě uzpůsoben těm, kteří chtějí obsahu více. Možnost vybrat si podrobnější komentář k dokumentu, nebo úhel sledování fotbalového přenosu umožňuje divákům přizpůsobit si komunikační tok tak, aby vyhovoval jejich přáním. S příchodem finanční krize okolo roku 2008 se však tento směr vytrácí – právě zrušení dodatečného obsahu je jedním z nejjednodušších způsobů, jakým lze na výrobě ušetřit.

Dodatečný obsah je však optimální náplní aplikací pro sekundární obrazovky. Po umírnění krize tak vysílatelé obě změny spojují, a přicházejí s paradigmatem dostupnosti obsahu kdykoliv, kdekoliv a na co nejvíce zařízeních. Ani tyto změny však lineární vysílání nenahradily – ačkoliv se mladší generace ve větší míře začínají od klasického vysílání odvracet, příležitost sdílet své názory na televizní vysílání se ukazuje jako způsob, jakým mohou stanice diváky u obrazovek nejen udržet, ale dokonce i přilákat zpět.

V rámci odpovědi na poslední výzkumnou otázku, tedy „Je HbbTV jedinou cestou k interaktivní televizi, jak to zamýšlí Česká televize?“ pak lze tvrdit, že ačkoliv Česká televize spustila vysílání hybridní vysílání jako první český vysílatel, a že i když se k ní přidaly všechny velké televizní stanice jak v Česku, tak i často v zahraničí, sama Česká televize svými činnostmi ukázala, že navzdory tomu že se ve srovnání s Velkou Británií může zdát česká interaktivní krajina výrazně menší, i zde se objevují náznaky ostatních interaktivních prvků. I když se tak v Česku objevují z různých důvodů interaktivní služby později, není nijak vyloučené, že se u nás interaktivní televize ukáže podobně úspěšná jako tam.

Do budoucna se dá v České republice očekávat mnohem větší využívání nově objeveného formátu sociální televize. Ačkoliv s participací v rámci pořadu experimentuje Česká televize v rámci *Hydeparku ČT 24*, a i když české televizní stanice často využívají Facebook pro informování a angažování diváků, zatím se v Česku neobjevily větší pořady pobízející diváky k vyjádření vlastního názoru podobně, jako to dělá například pořad *Love Island* na ITV. Jak zmiňuje ředitel výzkumu publika BBC, „platí, že mladí lidé budou sledovat televizi, pokud jim nabídne obsah, o kterém se chtějí bavit se svými přáteli.“

(Vojtěchovská, 2018). Je tak velmi pravděpodobné, že tento fenomén brzy dorazí i do pořadů, vysílaných našimi televizními stanicemi – první náznaky již na podzim 2018 ukázala televize Prima v rámci propojení již zmíněného pořadu *1 proti všem* s platformou Viber (Jun, 2018).

Závěr

Tato diplomová práce se zaobírala poměrně přehlíženým fenoménem oboru televizních studií – tzv. interaktivní televizí. V první části byla interaktivní televize rozebrána z pohledu teorie – byl vysvětlen její vznik, a byly vydefinovány její kategorie. Druhá část je potom případovou studií vývoje interaktivní televize ve Spojeném království, které je vnímáno jako země, ve které je tento způsob vysílání nejvyvinutější. Práce chronologicky popisuje zásadní počiny v tomto oboru, a dělí celý vývoj do několika fází (epoch). Na svém konci se pak práce v krátkosti dívá na nejdůležitější počiny českých televizí v tomto oboru.

Při sledování odpovědi na výzkumné otázky si nelze nevšimnout toho, že se již úplně první náznaky interaktivity (teletext) snaží zajistit divákovi nezávislost na pevně stanoveném programu, který je zcela charakteristický pro lineární vysílání. Je to právě personalizace televize, kterou lze definovat za zásadní důvod pro zavádění interaktivity, a za hlavní směr stojící za dnešním fenoménem Netflixu a podobných platforem. Možnost tvořit si svůj vlastní program zcela nezávisle však zatím neexistuje – a i když se to může na první pohled zdát jako nevýhoda, pomocí participační interaktivity se televiznímu vysílání daří převést tuto vlastnost na výhodu díky angažování diváků pomocí sociálních sítí a mobilních aplikací. Mobilní aplikace jsou i často využívaným nástrojem posledního hlavního přístupu k interaktivitě – tedy obohacené televizi, která díky dodatečnému obsahu umožňuje divákům získat tolik obsahu o daném pořadu, kolik si oni sami zvolí.

Je zcela samozřejmé, že interaktivní televize ušla od spuštění teletextu velký kus cesty. Její základní účel však zůstává nezměněný – udržet televizní diváky u jejich obrazovek. Ačkoliv mnoho lidí předvídalo (a stále předvídá) televiznímu vysílání postupný útlum, je to právě interaktivní televize, která britským stanicím pomáhá zůstávat relevantní – a to právě s využitím nových technologií – ať už telefonii, nebo v poslední době stále více internetu. Právě díky němu mají televize možnost přinést svůj obsah divákům i mimo televizní obrazovku, a právě s jeho využitím mají televize možnost získávat nejen zpětnou vazbu, ale i dodatečný obsah, který lidé pomocí sociálních sítí s televizí sdílejí s možností jejich zapojení do procesu tvorby, a především vyšší sledovanost.

Pokud jsem tak diplomovou práci zahájil citátem, který budoucnost televize zpochybňoval, rád bych ji ukončil jiným citátem, který se na věc dívá jiným pohledem:

Digitální revoluce znamená, že televize převládne nad internetem, ne naopak.

Jeff Bewkes, CEO, Time Warner (Digitaltveurope, 2013)

Summary

This diploma thesis has been describing one of the more overlooked phenomena in the Television studies – interactive television. In its first part, interactive television has been described from a theoretical point of view – I have described its origin and defined its categories. The second part consists of a case study of the evolution of the interactive television in the United Kingdom, which is considered the most developed market for this technology. The thesis chronologically describes major projects in this area and defines its evolution into five major phases. In its end, the thesis describes the most important projects in interactive television in the Czech Republic.

Based on the findings, it has to be noted that even the very first notions of interactivity (in the form of Teletext) try to provide the viewer with some independence from the fixed programme composition that is typical for linear broadcasting. It is the idea of personalisation of the television experience that can be traced as one of the main reasons for introducing interactivity. It also remains the main idea today, standing behind the phenomena of Netflix and similar platforms. The option to create the viewers' own programme composition is still not available though, and even though it may seem to be a disadvantage, thanks to participation interactivity, television broadcasters have managed to turn it into advantage by engaging viewers using social networks and mobile applications. Mobile applications are also often used as a way to the last major way of interactivity – to enhanced television, which allows to gain the viewers as much content as they want by producing further content.

It is obvious that interactivity in television managed to go a long way since the launch of Teletext. Its purpose remains unchanged though – to keep the viewers at their screens. Despite many predictions of gradual attenuation of linear television, it is interactivity that helps the broadcasters to remain relevant – leveraging the power of new technologies, either telephony or lately more often broadband. The power of broadband allows the broadcasters to extend their content behind the biggest screen, resulting in a detailed feedback and additional content that is shared by the viewers. This content can then be used in the broadcast itself, engaging the viewers in its production, resulting in higher viewing figures.

As Jeff Bewkes, the CEO of Time Warner sums the whole thing up, "*TV is taking over the internet, not the other way round"* (Digitaltveurope, 2013).

Použitá literatura

AdAge, 2003. *AdAge Encyclopedia: Soap Opera*. [online]. AdAge.com. NewYork, 15. září 2003 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://adage.com/article/adage-encyclopedia/soap-opera/98883/

ALBA, Joseph. 1997. *Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces.* Journal of Marketing, 61 (3), 38-53. American Marketing Association. Dostupné z: http://www.jstor.org/ stable/1251788

BBC News, 2001a. *Interacting With Beasts*. [online]. BBC News Londýn, 15. listopad 2001 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/1658575.stm

BBC News, 2001b. *BBC Interactive a big hit.* [online]. BBC News Londýn, 28. červen 2001 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/in_depth/2001/wimbledon_2001/1412113.stm

BBC News, 2001c. *BBC Wimbledon Interactive guide*. [online]. BBC News Londýn, 14. červen 2001 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/in_depth/2001/wimbledon_2001/the_bbc_team/1381374.stm

BBC News, 2001d. *BBCi heralds new interactive era*. [online]. BBC News Londýn, 7. listopad 2001 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/1643259.stm

BBC News, 2001e. *Millionaire goes interactive* [online]. BBC News Londýn, 27. březen 2001 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/1245071.stm

BBC News, 2002. *ITV Digital: Where did it all go wrong?* [online]. BBC News Londýn, 30. duben 2002 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/1897316.stm

BBC News, 2012. *News Corporation firm NDS accused of ITV Digital hack.* [online]. BBC News Londýn, 27. březen 2012 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.bbc.co.uk/news/uk-17494723

BBC News, 2015. *BT to buy mobile firm EE for £12.5bn* [online]. BBC News, 5. únor 2015. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://www.bbc.com/news/business-31144009

BBC News, 2016. *BBC Three moves online after final night as TV channel*. [online]. BBC News Londýn, 16. únor 2016 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-35578867

BBC, 1999. *Sub Zero Press Release*. [online]. BBC Press Office. Londýn, 1999 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://ukgameshows.com/ukgs/Sub_Zero_Press_Release

BBC, 2002. *Freeview to launch on 30 October*. [online]. BBC Press Office. Londýn, 3. říjen 2002 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2002/10_october/03/freeview_launchdate.shtml

BBC, 2004. *Somerville To Head Up Interactive Tv Programming*. [online]. BBC Press Office. Londýn, 6. říjen 2004 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2004/02_february/06/emma_somerville.shtml

BBC, 2006. *Interactive Television Design.* [online]. BBC. Londýn, 2006 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia/desed/itv/itv_design_v1_2006.pdf

BBC, 2008. *BBC's Red Button celebrates its 10th anniversary*. [online]. BBC Press Office. Londýn, 6. listopad 2008 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/11_november/06/button.shtml

BBC, 2010. *BBC Red Button Service Review*. [online]. BBC Trust. Londýn, listopad 2010 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/red_button/red_button_final.pdf

BBC, 2012. *BBC launches Connected Red Button* [online]. BBC Press Office. Londýn, 4. prosinec 2012 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2012/04122012connectedredbutton.html

BBC, 2013. *Antiques Roadshow to launch BBC's first ever smartphone companion app.* [online]. BBC Press Office. Londýn, 3. leden 2013 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2013/antiques-roadshow-app.html

BBC, 2014a. *A Brief History of BBC Two.* [online]. BBC. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/1P9ll2qsVspFKJDpXrQfp3s/a-brief-history-of-bbc-two

BBC, 2014b. *Test the Nation*. [online]. BBC. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/testthenation/howto.shtml

BBC, 2014c. *The Apprentice Predictor*. [online]. BBC. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/apprentice/series5/about/predictor.shtml

BBC, 2015. *The Great British Bake Off most-watched TV show in 2015*. [online]. BBC Newsbeat. Londýn, 17. prosinec 2015 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/35118773/the-great-british-bake-off-most-watched-tv-show-in-2015

BBC, 2019. *BBC's interactive TV offer.* [online]. BBC. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/whatwedo/redbutton/

BELL, Emily. 2001. *Bang! The door slams shut on Open* [online]. The Guardian. Londýn, 21. květen 2001 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/media/2001/may/07/mondaymediasection.comment

BENNET, James, 2006. *The public service value of interactive television*, New Review of Film and Television Studies, 4(3), 263-285. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/17400300600982064

BLAKE, James. 2017. *Television And The Second Screen: Interactive TV In The Age Of Social Participation*. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-91433-9

BOEHM, Erich. 1998. *Front Row expands on success*. [online]. 1 Online, 21. srpen 1998 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://variety.com/1998/tv/news/front-row-expands-on-success-1117479705/

BOLD, Ben. 2006. *Sky by Broadband rebrands as Sky Anytime on PC* [online]. Campaign Online. Londýn, 23. listopad 2006 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.campaignlive.co.uk/article/sky-broadband-rebrands-sky-anytime-pc/606400

BODDY, William. 2004. *New Media and Popular Imagination: Launching Radio, Television, and Digital Media in the United States*. Oxford: Oxford University Press; 1.vydání. ISBN 978-0198711452

BONNER, Paul, ASTON, Lesley. 2003. *Independent Television in Britain: Volume 6 New Developments in Independent Television 1981-92: Channel 4, TV-am, Cable and Satellite*. New York: Palgrave Macmillian. ISBN 1349396206

BOWDEN, Andrew. 2009a. *Delving into the archives - how red button could have looked in 1998*. [online]. BBC Press Red. Londýn, 2009 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/blogs/pressred/2009/06/redbuttonhistory.shtml

BOWDEN, Andrew. 2009b. *CBeebies Through the Years - part 1.* [online]. BBC Press Red. Londýn, 2009 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/blogs/pressred/2009/08/cbeebiesarchive1.shtml

BROADBANDNOW, 2016. *Cable, Satellite, IPTV & OTT Streaming: What's the Difference?* [online]. Broadbandnow.com. New York, 23. srpen 2016 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://broadbandnow.com/report/cable-vs-satellite-vs-iptv-vs-ott-streaming/

BROWN, Andy. 2014. *X-Factor has the Tweet-Factor* [online]. Kantar. Londýn, 25. září 2014 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://uk.kantar.com/tech/tv/2014/most-tweeted-uk-tv-series-xfactor/

BSKYB, 1999. *1999 Annual Report*. British Sky Broadcasting. Londýn: 1999. Dostupné z https://web.archive.org/web/20000816210524/http://www.sky.com/corporate/financial/annual_report/1999/

BSKYB, 2000. *2000 Annual Report*. British Sky Broadcasting. Londýn: 2000. Dostupné z https://web.archive.org/web/20040918092130/http://www.corporate-ir.net/media_files/lse/bsy.uk/reports/2000AR/2000_06.pdf

BSKYB, 2003. *Five Years of Sky Digital, 2003.* British Sky Broadcasting. Londýn: 2003.

BSKYB, 2006. *Free Broadband for Sky customers* [online]. 18. červenec 2006. British Sky Broadcasting Group [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20110302112045/http://corporate.sky.com/documents/pdf/press_releases/18_07_06_launch_of_sky_broadband.pdf

BSKYB, 2009. *20 years on...* [online]. British Sky Broadcasting. Londýn, 2009 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20090419173254/http://corporate.sky.com/documents/pdf/1ffb247d89b6490c9cd3dc7a4f24f4eb/sky_20

BSKYB, 2010. *Sky Anytime+ Features* [online]. British Sky Broadcasting. Londýn, 2010 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://web.archive.org/web/20101205054940/http://www.sky.com/shop/tv/anytime-plus/features/

BULKLEY, Kate. 2001. *How lucrative are second screen companion apps for TV broadcaster* [online]. The Guardian. Londýn, 5. červen 2013 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jun/05/second-screen-companion-apps-tv-broadcasters

CAMPAIGN. 1999. *Carlton and Granada launch interactive TV trial* [online]. Campaign Online. Londýn, 20. říjen 1999 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.campaignlive.co.uk/article/carlton-granada-launch-interactive-tv-trial/43505

CAMPAIGN. 2000. *Sainsbury's to front digital TV* [online]. Campaign Online. Londýn, 28. září 2000 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.campaignlive.co.uk/article/sainsburys-front-digital-tv/506669?src_site=mediaweek

CARTER, Meg. 2001. *So you think you're smart?* [online]. The Guardian. Londýn, 12. listopad 2001 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/media/2001/nov/12/mondaymediasection7

CHAKKARA, Rahul. 2009. *BBC Red Button Changes on Freeview* [online]. BBC Press Red. Londýn, 20. říjen 2009 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/blogs/pressred/2009/10/changesonfreeview.shtml

Connected Home, 2006. [online]. NTL Corporate, březen 2006 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20060816064841/http://www.ntl.com/mediacentre/pdf/connected-home.pdf

CREEBER, Glen. 2008. *The Television Genre Book*. Londýn: British Film Institute; 3.vydání. ISBN 1844572188

Česká televize, 2006. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2005* [online]. Česká televize, Praha, 2008. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocni_zpravy/zprava2005.pdf

Česká televize, 2008. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2007* [online]. Česká televize, Praha, 2008. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocni_zpravy/zprava2007_vyrocni_zprava.pdf

Česká televize, 2009a. *Videopůjčovna ČT se 17. prosince rozloučí se svými diváky*. [online]. Česká televize, Praha, 7. prosince 2009. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/?id=4313

Česká televize, 2009b. *Zpravodajská ČT24 – informační náskok v programu a vizuálním stylu* [online]. Česká televize, Praha, 18. prosince 2009. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=4336&strana-2=173&category=2

Česká televize, 2011. *Vysoká hra*. [online]. Česká televize, Praha, 2011. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/porady/10313221066-vysoka-hra/4674-pravidla-hry/

Česká televize, 2018. *ČT bod v novém: červené tlačítko nabídne více informací a zcela novou aplikaci Počasí.* [online]. Česká televize, Praha, 21. prosince 2018. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=8755

DANKER, Daniel. 2012. *The Future of Red Button* [online]. BBC Internet Blog. Londýn, 27. června 2012 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/06/the_future_of_red_button.html

DAVIDSON, Darren. 2008. *Sky launches online pay-TV service* [online]. Campaign Online. Londýn, 4. prosinec 2008 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.campaignlive.co.uk/article/sky-launches-online-pay-tv-service/867500

DAWSON, Lisa. 2010. *What's On BBC Red Button 6th - 19th November* [online]. BBC Internet Blog. Londýn, 5. listopad 2010 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2010/11/whats_on_bbc_red_button_6th_-.html

Digitaltveurope. 2013. *Time Warner chief: TV is taking over the internet, not the other way roun*d [online]. DigitalTVEurope.com, 25. duben 2013 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitaltveurope.com/2013/04/25/time-warner-chief-tv-is-taking-over-the-internet-not-the-other-way-round/

Digitaltveurope. 2017. *Channel 4: second screen experiment failed to reach scale* [online]. DigitalTVEurope.com, 30. březen 2017 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitaltveurope.com/2017/03/30/channel-4-second-screen-experiment-failed-to-reach-scale/

DONATELLA, Selva, 2015. *Social Television: Audience and Political Engagement*, Television and New Media, 17(2), 159-173. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/1527476415616192

DOYLE, Gillian, 2015. *Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes.* Journal of Media Business Studies, 12(1), 49-65. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1027113

DEANS, Jason. 2006. *Channel 4 switches off red button* [online]. The Guardian. Londýn, 19. leden 2001 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/media/2006/jan/19/channel4.broadcasting

DOWARD, Jamie. 2001. *ONdigital net plan in disarray* [online]. The Guardian. Londýn, 18. březen 2007 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/technology/2001/mar/18/business.theobserver

EVANS, Elizabeth. 2013. *Transmedia Television*. Londýn: Routledge. ISBN 9780415712361.

FAREY-JONES, Daniel. 2006. *Sky launches mobile gambling and legal film downloads* [online]. Campaign Online. Londýn, 10. leden 2006 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.campaignlive.co.uk/article/sky-launches-mobile-gambling-legal-film-downloads/534867

GAWLINSKI, Mark. 2003. *Interactive Television Production*. Oxford: Focal Press. ISBN 0 240 51679 6.

GIBSON, Owen. 2006. *ITV strikes interactive deal with Sky* [online]. The Guardian. Londýn, 12. únor 2006 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/media/2003/feb/12/bskyb.digitalmedia

GRAHAM, Dan. 2007. *Sky launches Anytime on-demand TV* [online]. Techradar.com Londýn, 26. březen 2007 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.techradar.com/news/television/home-cinema/high-definition/digital-home/home-networking/sky-launches-anytime-on-demand-tv-166613

GRIPSRUD, J. 2004. *Broadcast Television: The Chances Of Its Survival In A Digital Age, v: Television After TV*, Dule University Press, 2004. ISBN: 978-0-8223-3393-7

HENDL, Jan. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál ISBN: 978-80-262-0982-9

HILL, Annette, GAUNTLETT, David. 1999. *Tv Living: Television, Culture, And Everyday Life*. New York: Routledge in association with the British Film Institute. ISBN: 978-0415184861

HILLMES, Michelle. 2003. *The Television History Book (Television, Media & Cultural Studies)* Londýn: British Film Institute. ISBN 0851709885

HERITAGE, Stuart. 2014. *The Singer Takes It All is the worst TV singing contest of all time* [online]. The Guardian. Londýn, 7. srpna 2014 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2014/aug/07/the-singer-takes-it-all-is-the-worst-tv-singing-contest-alan-carr

HORSMAN, Mathew. 1998. *Sky High: the amazing story of BSkyB – and the egos, deals and ambitions that revolutionised TV broadcasting*. Londýn: Orion Business. ISBN 07-528-1372-2.

InformITV. 2004. *Sky Active launches next generation service* [online]. informitv.com, 18. listopad 2004 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://informitv.com/2004/11/18/sky-active-launches-next-generation-service/

IPrima, 2004. *TV Archiv*. [online]. iPrima.cz. Praha, 2004 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20041209070223/http:/www.iprima.cz/zpravodajstviasport/?460e=1610

ITV Digital, 2000a. *The Internet on your television for a fiver a month. Free keyboard. Free net box. Full access*. [online]. ITV Digital Press Office. Londýn, 5. září 2000 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://web.archive.org/web/20020608233416/http://www.itv-digital.co.uk/company/behind_press_archive2000.html#press77

ITV Digital, 2000b. *ONrequest - Pay Per View Service goes on air on 1st May 2000* [online]. ITV Digital Press Office. Londýn, 27. duben 2000 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://web.archive.org/web/20020608233416/http://www.itv-digital.co.uk/company/behind_press_archive2000.html#press69

ITV Digital, 2000c. *ONnet hits the streets with more than 40 brands on board* [online]. ITV Digital Press Office. Londýn, 18. září 2000 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://web.archive.org/web/20020608233416/http://www.itv-digital.co.uk/company/behind_press_archive2000.html#press78

ITV Digital, 2001a. *Important Customer Announcement – OnDigital is becoming ITV Digital*. ITV Digital Londýn, 6. červen 2001 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://media.onhistory.co.uk/documents/itvrebrand.pdf

ITV Digital, 2001b. *Enjoy everything we have to offer*. ITV Digital Londýn, 2001 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://media.onhistory.co.uk/documents/itv-prepay-welcome.pdf

ITV, 1997. *Carlton Granada And BSkyB Form British Digital Broadcasting*. [online]. ITV Press Office. Londýn, 31. leden 1997 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://web.archive.org/web/20050315175028/www.itvplc.com/itv/news/releases/archive/pr?id=764870

ITV, 2004. *The X Factor Interactive* [online]. itv.com. Londýn, 2004 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20041204171840/http://www.itvi.tv/main_49_82.html

ITV, 2005a. *What is the ITVi menu?* [online]. itv.com. Londýn, 2005 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20050828225646/http://www.itvi.tv/main2_52_91.html

ITV, 2005b. *ITV Interactive Television* [online]. itv.com. Londýn, 2005 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20051122061829/http://www.itvi.tv/app_2_.html

ITV, 2005c. *Welcome to Game On – the home of jackpot games on ITVi, ITV's interactive service* [online]. itv.com. Londýn, 2005 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20050829203313/http:/tv.gameon.com/

ITV, 2006a. *ITV Interactive Television*. [online]. itv.com. Londýn, 2006 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20060314185656/http://www.itv.com/itvi/

ITV, 2006b. *This Morning Interactive.* [online]. itv.com. Londýn, 2006 [cit. 2019-03-03]. https://web.archive.org/web/20060213030212/http://www.itvi.tv/main_23_54.html

ITV, 2006c. *Interactive adverts*. [online]. itv.com. Londýn, 2006 [cit. 2019-03-03]. https://web.archive.org/web/20060213030133/http://www.itvi.tv/main2_26_57.html

ITV, 2006d. *ITV Play launches as home of high quality "Participation TV".* [online]. ITV Press Office. Londýn, 31. leden 1997 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20070428164915/http:/www.itvplc.com/itv/news/releases/pr2006/2006-03-09/

JAY, Alan. 2007. *Feature: Sky Anytime TV preview* [online]. Digital Spy Londýn, 31. leden 2007 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitalspy.com/tech/satellite/a42296/feature-sky-anytime-tv-preview/

JENKINS, Henry. 2008. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press; Rev Ed edition. ISBN 9780814742952

JENSEN, J. 2001. *The concept of „interactivity".* V Jensen, F. a Toscan, C. *Interactive Television.* Aalborg University Press, 2001.

JUN, Michal, 2018. *Prima a Viber přichází s první interaktivní komunitou v České republice pro novou show – 1 proti všem* [online]. Mediaklub.cz. Praha, 31. srpen 2018

[cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://media-club.tv/prima-a-viber-prichazi-s-prvni-interaktivni-komunitou-v-ceske-republice-pro-novou-show-1-proti-vsem/

JOHNSON, Catherine. 2005. *ITV Cultures: Independent Television Over Fifty Years.* Londýn: Open University Press. ISBN 978-0335217298

KOHOUT, Pavel. 2015. *Představení HbbTV České televize* [prezentace]. Konference TV Con 2015 [cit. 2019-03-03]. Prezentace dostupná z: https://i.iinfo.cz/files/akce/659/kohout-pavel-ceska-televize-1.pdf

LAUGHLIN, Andrew. 2011. *Virgin Media to roll out major TiVo update* [online]. Digital Spy Londýn, 22. září 2005 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitalspy.com/tech/cable/a343063/virgin-media-to-roll-out-major-tivo-update/

LIGHTFOOT, Liz. 2002. *BBC attempt to test nation's IQ is not so bright, say critics* [online] The Telegraph Online, Londýn, 6. května 2002. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1393272/BBC-attempt-to-test-nations-IQ-is-not-so-bright-say-critics.html

LUCKEY, Kathleen, 2007. *Television in the interactive age #changingtimes.* [online]. British Film Institute. Londýn, 5. červen 2007 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.bfi.org.uk/news-opinion/news-bfi/features/television-interactive-age-changingtimes

LUPA.CZ, 2016. *O2 Sport oslaví rok. Změnou názvu, loga, novým kanálem i plným přechodem na Full HD* [online]. Lupa.cz. Praha, 14. červenec 2016 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/clanky/o2-sport-oslavi-rok-zmenou-nazvu-loga-novym-kanalem-i-prechodem-na-full-hd/

MATTHEWS, Sam. 2006. *Sportech to lose £14m after ending ITV interactive gaming deal* [online]. Campaign Online. Londýn, 5. leden 2006 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.campaignlive.co.uk/article/sportech-lose-14m-ending-itv-interactive-gaming-deal/534228

MB21, 2012. *The teletext museum*. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://teletext.mb21.co.uk

MCCORVICK, Andrew. 2007. *Sky ties with third parties for Anytime* [online]. Campaign Online. Londýn, 3. prosinec 2007 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.campaignlive.co.uk/article/sky-ties-third-parties-anytime/770873

MEDIAGURU, 2014. CET 21: *Start Nova Plus nekanibalizuje Voyo.cz* [online]. Mediaguru.cz. Praha, 18. dubna 2014 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/04/cet-21-start-nova-plus-nekanibalizuje-voyo-cz

MEDIAGURU, 2018. *Prima od soboty 13. října stáhne soutěž 1 proti všem* [online]. Mediaguru.cz. Praha, 18. září 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z:

https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/prima-od-soboty-13-rijna-stahne-soutez-1-proti-vsem/

MEDIAGURU, 2019a. *TV Nova připravuje i onlinový pořad The Voice Zone* [online]. Mediaguru.cz. Praha, 16. ledna 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/tv-nova-pripravuje-i-onlinovy-porad-the-voice-zone/

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi, TEIXEIRA, Lauro Henrique de Paiva. 2008. *Televisão Digital Interativa e o Desafio da Usabilidade Para a Comunicação.* Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/279641901_Televisao_Digital_Interativa_e_o_Desafio_da_Usabilidade_Para_a_Comunicacao

MILMO, Dan. 2004. *Top Up TV signs up 20,000 viewers* [online]. The Guardian. Londýn, 20. květen 2004 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/media/2004/may/20/digitaltv.broadcasting1

Monterosa, 2010. The Million Pound Drop Case Study [online]. Monterosa.com. Londýn, 2010 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.monterosa.co/million-pound-drop

NOUCHI, Rachel. 2003. *Spotlight - Sky Active prepares for a more integrated future* [online]. Campaign Online. Londýn, 19. září 2003 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.campaignlive.co.uk/article/spotlight-sky-active-prepares-integrated-future/190546

Nova, 2011. *Nova spouští nový video portál VOYO.cz* [online]. TV Nova, Praha, 10. leden 2011. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.talentmania.nova.cz/clanek/pressweb/nova-spousti-novy-video-portal-voyo-cz.html

O'CARROLL, Tristan. 2009. *BBC Red Button attracts 11 million users a week* [online]. Campaign Online. Londýn, 15. prosinec 2009 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.campaignlive.co.uk/article/bbc-red-button-attracts-11-million-users-week/974096

OFCOM, 2013. *The reinvention of the 1950s living room.* [online]. The Office of Communications. Londýn, 31. červenec 2013 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2013/the-reinvention-of-the-1950s-living-room-2

OFCOM, 2014. *Assessing the impact of second screen.* [online]. The Office of Communications. Londýn, 4. březen 2014 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/71653/second_screens_final_report.pdf

OFCOM, 2018a. *Media Nations: UK 2018* [online]. The Office of Communications. Londýn, 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z:

https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0014/116006/media-nations-2018-uk.pdf

OFCOM, 2018b. *Public service broadcasting in the digital age. Supporting PSB for the next decade and beyond* [online]. The Office of Communications. Londýn, 8. březen 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0026/111896/Public-service-broadcasting-in-the-digital-age.pdf

OFCOM, 2018c. *TV streaming services overtake pay TV for first time* [online]. The Office of Communications. Londýn, 17. červenec 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2018/streaming-overtakes-pay-tv#8

OnDigital, 2000a. *Prepare for something amazing.* OnDigital Londýn, 2000 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://media.onhistory.co.uk/documents/ondigital0028.pdf

OnDigital, 2000b. *Free Kicks*. OnDigital Londýn, 2000 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://media.onhistory.co.uk/documents/ondigital-prepaid-free-kicks.pdf

OnDigital, 2001a. *OnDigital Prepaid.* OnDigital Londýn, 2001 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://media.onhistory.co.uk/documents/ondigital-prepaid-january-2001.pdf

ORLEBAR, Jeremy. 2012. *Kniha o televizi*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-246-6.

PARABOLA. 2004a. *UPC Direct s Open TV* [online]. Parabola.cz. Praha, 24. září 2004 [cit. 2019-03-03]. https://www.parabola.cz/zpravicky/1048/upc-direct-s-open-tv/

PARABOLA. 2004b. *Telecom spouští interaktivní aplikace v rámci DVB-T* [online]. Parabola.cz. Praha, 14. října 2004 [cit. 2019-03-03]. https://www.parabola.cz/zpravicky/1129/telecom-spousti-interaktivni-aplikace-v-ramci-dvb-t/

PARABOLA. 2006. *Telefónica O2 dnes spustila IPTV* [online]. Parabola.cz. Praha, 1. září 2006 [cit. 2019-03-03]. https://www.parabola.cz/zpravicky/4626/telefonica-o2-dnes-spustila-iptv/

PARABOLA. 2015. *Podzim na Primě: Nový seriál Přístav i kutilský pořad Ládi Hrušky* [online]. Parabola.cz. Praha, 7. srpna 2015 [cit. 2019-03-03]. https://www.parabola.cz/zpravicky/24426/podzim-na-prime-novy-serial-pristav-i-kutilsky-porad-ladi-hrusky/

PARABOLA. 2016. *Skupina Nova na svých stanicích spustila HbbTV* [online]. Parabola.cz. Praha, 1. listopad 2016 [cit. 2019-03-03]. https://www.parabola.cz/clanky/5999/skupina-nova-na-svych-stanicich-spustila-hbbtv/

PARABOLA. 2018. *30 let od spuštění teletextu* [online]. Parabola.cz. Praha, 5. květen 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.parabola.cz/zpravicky/29396/30-let-od-spusteni-teletextu/

PARKER, Robin. 2007. *Focus: 360-degree commissioning* [online]. Broadcast Magazine. Londýn, 13. září 2007 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.broadcastnow.co.uk/focus-360-degree-commissioning/121754.article

PERCIVAL, Ash. 2018. *'Big Brother' Boss Says It Is 'Highly Likely' Show Will Continue After Leaving Channel 5* [online]. Huffington Post Londýn, 2. červenec 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/big-brother-continue-other-channel-5_uk_5ba4b379e4b0375f8f9bd3d3?

PLUNKETT, John. 2013. *Channel 4 second-screen app 4Now to allow real-time viewer interaction* [online]. The Guardian. Londýn, 5. červen 2013 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/media/2013/jun/05/channel-4-second-screen-app-4now

Pokračování příště, 2003. *Pokračování příště: Rozpaky kuchaře Svatopluka*. ČT 1, Praha. Premiéra: 14. květen 2003. Dostupné online [cit. 2016-04-03]: https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1096084343-pokracovani-priste/

Reuters. 2007. *ITV expects interactive programmes to be back soon* [online]. Campaign Online. Londýn, 3. březen 2007 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://uk.reuters.com/article/uk-itv-interactive/itv-expects-interactive-programmes-to-be-back-soon-idUKL077049520070307

RIXON, Paul. 2006. *American Television on British Screens: A Story of Cultural Interaction*. New York: Palgrave Macmillian. ISBN 1403941203

ROYLE, Orriana Rossa. 2018. *Love Island beats politics to be most tweeted-about TV show in 2018* [online]. Campaign Online. Londýn, 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.campaignlive.co.uk/article/love-island-beats-politics-tweeted-about-tv-show-2018/1521081

RRTV, 2019a. *Audiovizuální mediální služby na vyžádání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Praha, 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/audiovizualni-medialni-sluzby.htm

RRTV, 2019b. *Tisková zpráva z 5. zasedání Rady, konaného dne 12. března 2019* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Praha, 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/press/TZ_05_2019.pdf

RTVS, 2015. *Čo ja viem: Aplikácia*. [online]. Rozhlas a televízia Slovenska. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://cojaviem.rtvs.sk/aplikacia

Satellite Today. 2004 *Sky Ready To Extend Interactive Competitive Advantage* [online]. satellitetoday.com, 13. prosinec 2004 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.satellitetoday.com/uncategorized/2004/12/13/sky-ready-to-extend-interactive-competitive-advantage/

SCULLION, Aaron. 2012. *Olympics Red Button* [online]. BBC Internet Blog. Londýn, 14. říjen 2012 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/08/olympics_red_button_and_connec.html

Sky Customer Magazine, 2001a. *Sky View Magazine March 2001*. British Sky Broadcasting ltd., Isleworth, 2001.

Sky Customer Magazine, 2001b. *Sky View Magazine June 2001*. British Sky Broadcasting ltd., Isleworth, 2001.

Sky Customer Magazine, 2001c. *Sky View Magazine October 2001*. British Sky Broadcasting ltd., Isleworth, 2001.

Sky Customer Magazine, 2002. *Sky View Magazine June 2002*. British Sky Broadcasting ltd., Isleworth, 2001.

Sky Guide 1997. *Sky Guide Magazine May 1997*. British Sky Broadcasting ltd., Isleworth, 1997.

Sky Customer Magazine, 2005. *Sky Magazine September 2005*. British Sky Broadcasting ltd., Isleworth, 2005.

Sky Magazine, 2009. *Sky Magazine June 2009.* British Sky Broadcasting ltd., Isleworth, 2009.

Sky TV Guide, 1998. *Sky TV Guide Magazine February 1998*. British Sky Broadcasting ltd., Isleworth, 1998.

SkyView 1999a. *Sky View Magazine August 1999*. British Sky Broadcasting ltd., Isleworth, 1999.

SkyView 1999b. *Sky View Magazine December 1999*. British Sky Broadcasting ltd., Isleworth, 1999.

SØRENSEN, Inge Ejbye. 2015. *The revival of live TV: Liveness in a multiplatform context.* Media, Culture & Society, 38(3), 381-399. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/0163443715608260

SRIVASTAVA, Hari Om. 2002. *Interactive TV Technology & Markets*. Norwood: Artech House. ISBN 9781580533218

STEVENSON, Claire. 2015. *ITV unveils 'I'm a Celebrity...' app with free in-app voting* [online]. The Drum. Londýn, 10. listopad 2015 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z:

https://www.thedrum.com/news/2015/11/10/itv-unveils-im-celebrity-app-free-app-voting

Štoll, Martin. 2017. *Is Kafka a Greater Czech Than Freud? The Global TV Format 100 Great Britons in Czech Translation (A Case Study).* Czech and Slovak Journal of Humanities, 2017, N. 1, p. 68-87

SWENEY, Mark. 2010. *World Cup given high-definition lift as ITV sets date for HD channel launch* [online]. The Guardian. Londýn, 12. březen 2010 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/media/2010/mar/12/world-cup-high-definition-itv-hd

Telegraph, 2003. *NTL and Telewest merge to deliver broadband monster*. [online] The Telegraph Online, Londýn, 3. října 2005. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: https://www.telegraph.co.uk/news/1499798/NTL-and-Telewest-merge-to-deliver-broadband-monster.html

Teletext dnes a zítra, 1989. *Teletext dnes a zítra.* ČST 1, Praha. Premiéra: 3. srpna 1989. Dostupné online [cit. 2016-04-03]: https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/676174-teletext-dnes-a-zitra/

Telewest, 2002. *Telewest Broadband brings TV programmes to life at the touch of a red button*. [online] Telewest Press Centre, Londýn, 14. květen 2002 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20030804192557/http://www.telewest.co.uk/ourcompany/pressreleases/broadbandbringsprogrammestolife.html

Telewest, 2003. *Strong performance follows national launch of Telewest Broadband's enhanced TV platform.* [online] Telewest Press Centre, Londýn, 16. červenec 2002 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20031006034713/http://www.telewest.co.uk/ourcompany/pressreleases/launchofenhancedtv.html

Telewest, 2006. *What's on Teleport*. [online] telewest.co.uk, Londýn, 2006 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20060702221549/http://www.telewest.co.uk/html/television/teleport/whatson.html

The Money Programme, 2002. *The Money Programme: Monkey Business.* BBC One, Londýn. Premiéra: 12. července 2002. Dostupné online [cit. 2016-04-03]: https://www.youtube.com/watch?v=i8H2s5Dt3aE

The TV Room, 2003. *Sky Movies November 2003 – April 2007*. [online] The TV Room, Londýn. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://thetvroom.com/ark/sky/sky-movies-2003-11-id-010.html

Top Up TV, 2005. *Top Up TV Pay As You Go* [online]. topuptvpayasyougo.com. Londýn, 2005 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20060108202621/http://www.topuptvpayasyougo.com/

TRYHORN, Chris. 2010. *TV ratings: Live EastEnders watched by 15.6m* [online]. The Guardian. Londýn, 22. únor 2010 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/media/2010/feb/22/tv-ratings-live-eastenders

WATERSON, Jim. 2019. *BBC and ITV team up to launch Netflix rival BritBox* [online]. The Guardian. Londýn, 27. únor 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/media/2019/feb/27/bbc-and-itv-team-up-to-launch-netflix-rival-britbox

Virgin Media, 2007a. *How does V+ compare to Sky+?.* [online]. virginmedia.com. Londýn, 2007 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20070323160551/http://allyours.virginmedia.com/html/dtv/vplus/how.html

Virgin Media, 2007b. *Get the most out of your V+ service* [online]. Virgin Media, Londýn, 2007 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: www.cableforum.co.uk/files/vplus_user_guide.pdf

Virgin Media, 2011. *Second Quarter 2011 results* [Prezentace]. Virgin Media, Londýn, 2011 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20111021044402/http://investors.virginmedia.com/imagelibrary/downloadmedia.ashx?MediaDetailsID=1113

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2018. *Nick North: Televizní výzkum směřuje i ke sdílení dat* [online]. Mediaguru.cz. Praha, 22. října 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/nick-north-televizni-vyzkum-smeruje-i-ke-sdileni-dat/

WEBB, John. 2003. *Channel 4 launch 4Active* [online]. Digital Spy Londýn, 7. červen 2003 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitalspy.com/tech/cable/a11190/channel-4-launch-4active/

WELSH, James. 2001. *ntl:home digital interactive TV* [online]. Digital Spy Londýn, 2. červenec 2001 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitalspy.com/tech/cable/a3231/ntlhome-digital-interactive-tv/

WELSH, James. 2002a. *Telewest Broadband TV interactive services* [online]. Digital Spy Londýn, 9. leden 2002 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitalspy.com/tech/cable/a4618/telewest-broadband-tv-interactive-services/

WELSH, James. 2002b. *ntl trialling new shopping service* [online]. Digital Spy Londýn, 26. leden 2002 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitalspy.com/tech/cable/a4796/font-colorcc0000exclusivefont-ntl-trialling-new-shopping-service/

WELSH, James. 2003a. *History of cable TV in the UK* [online]. Digital Spy Londýn, 27. leden 2003 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitalspy.com/tech/cable/a10165/history-of-cable-tv-in-the-uk/

WELSH, James. 2003b. *Fox Kids goes interactive on Telewest* [online]. Digital Spy Londýn, 14. červenec 2003 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitalspy.com/tech/cable/a11368/fox-kids-goes-interactive-on-telewest/

WELSH, James. 2003c. *Telewest confirms TV Internet trial* [online]. Digital Spy Londýn, 13. leden 2003 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitalspy.com/tech/cable/a10050/font-colorcc0000exclusivefont-telewest-confirms-tv-internet-trial/

WELSH, James. 2003d. *Basic eTV application launches on ntl* [online]. Digital Spy Londýn, 17. červen 2003 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitalspy.com/tech/cable/a11247/basic-etv-application-launches-on-ntl/

WELSH, James. 2005a. *Telewest Teleport: TV Programmes* [online]. Digital Spy Londýn, 14. červenec 2005 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitalspy.com/tech/cable/a22575/telewest-teleport-tv-programmes/

WELSH, James. 2005b. *NTL Video on Demand: On Demand menu* [online]. Digital Spy Londýn, 18. leden 2005 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitalspy.com/tech/cable/a18449/ntl-video-on-demand-on-demand-menu/

WELSH, James. 2006. *NTL TV Drive rollout update* [online]. Digital Spy Londýn, 22. září 2005 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitalspy.com/tech/cable/a37281/ntl-tv-drive-rollout-update/

WIGHTMAN, Catriona. 2016. *Ceefax And Teletext: From Bamboozle To Mega-Zine, 12 Reasons They Were Way Better Than The Internet*. [online]. Digital Spy. Londýn 24. březen 2016 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.digitalspy.com/tv/feature/a787941/ceefax-and-teletext-from-bamboozle-to-mega-zine-why-they-were-way-better-than-the-internet/

WILKES, Neil. 2001. *Another award for Beasts interactive* [online]. Digital Spy Londýn, 10. prosinec 2001 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.digitalspy.com/tv/a4405/another-award-for-beasts-interactive/

WILLIAMS, Tom. 2013. *New Antiques Roadshow play-along app* [online]. BBC Internet Blog. Londýn, 3. leden 2013 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2013/01/antiques_roadshow_play-along_a.html

WRAY, Richard. 2007. *ITV admits fake phone-in scandal will cost £18m* [online]. The Guardian. Londýn, 5. říjen 2007 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/business/2007/oct/19/5

YouTube, 2006. *Lost - Sky S3 multi-start advert - Ben, Juliet, Claire, Sun* [online]. YouTube: ThisIsBigBrother. 15. listopad 2006 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=u16PiOdYX0w

YouTube, 2012. *Sky One Ads Continuity 25-06-06* [online]. YouTube: MrSocktag3. 15. srpen 2012 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=W3WZQibqYxw

YouTube, 2013. *ONdigital promo - Digital Terrestrial Television* [online]. YouTube: ONhistoryplus. 29. září 2013 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=1yeVvs8OaLA

YouTube, 2017. *ITV Digital closure - Sky News Active coverage* 30 April 2002. [online]. YouTube: CultMark. 7. srpen 2017 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=chpJr770q_c

YouTube, 2018. *Matt Webb on the BBC Two Gameshow Subzero (Full Episode)* [online]. YouTube: Matt Webb. 18. leden 2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=PicIDLcboHY

ZEMAN, Jan. 2018. *ČT Bod – HbbTV České televize* [prezentace]. Konference TV Con 2018 [cit. 2019-03-03]. Prezentace dostupná z: https://i.iinfo.cz/files/akce/93/jan-zeman-1.pdf

Teze Diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK **Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Ondřej Opluštil	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016/2017	
E-mail diplomantky/diplomanta: 88552276@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Vývoj interaktivní televize ve Spojeném království	
Předpokládaný název práce v angličtině: The evolution of interactive television in the United Kingdom	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2017/2018	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků)**:** Zatímco v České republice dochází k širšímu rozšíření interaktivní televize teprve nyní díky tzv. hybridní televizi (HBB TV), v zahraničí jsou techniky interaktivní televize dostupné již dvě destiletí. Například „červené tlačítko“ jako hlavní vstup do interaktivního systému lze v domácnostech Spojeného království nalézt již na konci minulého století, možnost sledovat pořady na vyžádání (formou Pay-per-view, tedy platby za shlédnutí) se zde poprvé objevila již v roce 1996. Práce vylíčí vývoj fenoménu od 90. let, kdy se objevují první služby s dostatečnou kapacitou pro poskytování technologicky interaktivní televize, a skončí u éry mobilních aplikací, které jsou v Británii často připravovány pro nejsledovanější pořady jako jejich pevná součást. Z důvodu rozsahu se práce zaměří výhradně na produkty „klasických“ televizních vysilatelů (BBC, Sky, ITV Digital, Virgin Media) a opomene ten typ interaktivní televize, ke kterému není třeba vlastnit televizor (Netflix, Amazon Prime Video, nebo zařízení typu Google Chromecast, Roku box nebo Amazon Fire Stick).	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků)**:** Klíčovým záměrem bude hledání odpovědi na otázku: „Jaké technologické fáze musely nastat při přechodu od klasické k interaktivní televizi“. Proto je zvolen příklad Velké Británie, neboť v České republice tento přechod není ještě dokončen. Spolu s tím se nabízejí dvě podotázky a to: Jak tyto fáze proměnily komunikační tok směrem k příjemci? a Je HbbTV jedinou cestou k interaktivní televizi, jak to zamýšlí Česká televize? Tato práce se bude snažit v první části definovat, co lze označit za interaktivní televizi a částečně zmapovat technologie, které tento typ televizního vysílání umožnily. V druhé části pak nabídne chronologický přehled a charakteristiku klíčových fází a produktů, které lze za interaktivní televizi považovat – od příchodu prvního videa na vyžádání, prvních interaktivních platforem Open nebo prvních online platforem pro Sky Anytime+. Připomene dílčí neúspěchy, za které by	

se daly označit aplikace pro e-mailové klienty nebo různé aplikace televizních obchodů, ale také úspěchy, zejména BBC Red Button (dříve BBC Interactive). V poslední části se pak práce nabídne srovnání se současnou situací v České republice a načrtne možný vývoj interaktivní televize v nadcházejících letech.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

1. Úvod (vymezení tématu, pojmy a metodologie)
2. Interaktivní televize (definice, vývoj, vlastnosti, předpoklady)
3. Vývoj interaktivní televize ve Spojeném království (Vývoj interaktivních prvků v britském vysílání – mimo jiné služeb jako Sky Box Office, platformy Open, BBC interactive, aplikací digitální terestrické platformy OnDigital – později ITV Digital, aplikace služby Sky Digital, systém TiVo, různé mobilní aplikace k jednotlivým pořadům atd.)
4. Definice proměn jednotlivých fází a uživatelských zvyklostí
5. Srovnání interaktivní televize v České republice a ve Spojeném království s výhledem do budoucna
6. Závěr (shrnutí celé práce)

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období)**:**
Zkušenost s různými principy interaktivní televize ve Velké Británii, webové stránky jednotlivých poskytovatelů služeb, jejich ročenky, archiv britského tisku, odborná literatura

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Case study, deskriptivní analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**

HANSON, Ralph E., 2017. Mass Communication: Living in a Media World. 6th ed. Sage Publications. ISBN 978-1506344461.
Základní učebnice médií bude v práci využita převážně jako východisko pro definici interaktivní televize a jako zdroj některých základních příkladů, které budou v práci dále rozváděny.

BIGNELL, Jonathan., 2013. An Introduction to Television Studies. 3rd ed. London: Routledge. ISBN 978-041-5598-170.
Kniha představující základní text o televizi ve Spojeném království obsahující mnoho casestudies, ze kterých bude při přípravě práce čerpáno. Právě zde se nachází zmínky o některých fenoménech, které bude práce rozebírat.

GOMERY, Douglas a Luke HOCKLEY, ed., 2006. Television industries. London: BFI. ISBN 978-184-4571-079.
Publikace Britského filmového institutu se snaží o pohled do televizního světa zevnitř. Mimo to, jakým způsobem probíhá plánování a realizace vysílání rozebírá i jiné pohledy, které jsou důležité pro pochopení britského televizního trhu.

GAWLINSKI, Mark, 2003. Interactive Television Production. Focal Press. ISBN 978-024-0516-790.

Učebnice interaktivní televize popisuje, jakým způsobem tento typ vysílání vzniká, a popisuje jeho jednotlivé typy. Zároveň popisuje podrobněji technické aspekty různých platforem, které budou v práci okrajově zmíněny.

STRANGELOVE, Michael., 2015. Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television. University of Toronto Press. ISBN 978-1442614529.
Pro závěrečnou část práce, která se dívá do budoucnosti interaktivní televize bude využito práce Michaela Strangelova, který upozorňuje na potenciální konec televize kvůli internetu. Pokud chce být interaktivní televize ale úspěšná, musí si najít to nejlepší z výhod internetu, a ty využít pro svůj prospěch.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KOZÁKOVÁ, Anna. Digitální komunikační technologie a konvergence audiovizuálních médií - Česká televize a internet [online]. 2014 [cit. 2016-05-12]. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Martin Lokšík. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/153372/

ENDRIS, Petr. Digitalizace televizního a rozhlasového vysílání v České republice [online]. 2013 [cit. 2016-05-12]. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Hana Slámová. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/91999/

WINKLER, Aleš. Funkce nových médií v prostředí České televize [online]. Brno, 2016 [cit. 2017-05-14]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Martin Flašar. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/206825/ff_m/

Datum / Podpis studenta/ky

15. 5. 2017 **……**

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

doc. MgA. Martin Štoll, Ph.D.
16. 5. 2017

……

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Obrázek 1: Při sledování pořadu *Walking With The Beasts (2001)* měli diváci BBC díky obohacené interaktivitě možnost zvolit si dodatečný komentář, projít si všechna fakta zmíněna v daném díle, nebo se podívat na důkazy o jednotlivých tvrzeních (Gawlinski, 2003). 8
Obrázek 2: Ačkoliv Sky již služby červeného tlačítka nenabízí, dodnes jej využívá k informování diváků o vlastních produktech. Snímek z vysílání upoutávky na její sportovní stanice diváky nabádá k tomu, že mohou po stisknutí červeného tlačítka zjistit o její sportovní nabídce více (vysílání Sky One, 20. únor 2019). 9
Obrázek 3: Podobně jako u sportovního obsahu, i zpravodajství Sky umožňovalo divákům výběr obsahu, který chtějí sledovat – v tomto formátu bylo interaktivní zpravodajství prezentováno okolo roku 2000 (BSkyB, 2009). 10
Obrázek 4: Near Video On Demand služby *Sky Box Office.* Při objednání filmu má zákazník možnost, vybrat si start vlastního pořadu z 30minutových intervalů (Gawlinski, 2003) 13
Obrázek 5: Okolo roku 2001 stanice experimentují i s hlasováním pomocí červeného tlačítka. Zde je viditelná aplikace pro pořad *Big Brother* z roku 2002 (Gawlinski, 2003). 14
Obrázek 6: Kvíz *Bamboozle* byl jednou z oblíbených služeb teletextu (Wightman, 2016).21
Obrázek 7: Leták s reklamou na zápasy boxu, které si mohli zákazníci Sky objednat v květnu 1997 (Sky TV Guide, 1997). 24
Obrázek 8: Digitální teletext nabízel výrazně modernější grafické zpracování (Bowden, 2009a). 26
Obrázek 9: Pořad *SubZero* umožnoval divákům pomáhat soutěžícím pomocí online kvízů. Mohli se však zapojit i pomocí posílání zpráv na online chatu (YouTube, 2018). 27
Obrázek 10: Digitální menu umožňuje divákům sledovat více zápasů naráz, a to včetně výsledků (BBC News, 2001c). 28
Obrázek 11: Menu interaktivní části dokumentu *Walking With The Beasts*, zde s detailem sekce o výrobě pořadu (Wilkes, 2001). 30
Obrázek 12: Vůbec prvním zápasem vysílaným na *Sky Sports Active* byl úvodní zápas britské fotbalové Premier League v sezóně 1999 (BSkyB, 2003). 33
Obrázek 13: Interaktivní *Sky News Active* kombinovalo jak textové zprávy, tak videoobsah, nebo možnost kontaktovat redakci pomocí e-mailu. Ovládání probíhalo místo barevných tlačítek pomocí číslic, pro kontakt však bylo využito modrého tlačítka (YouTube, 2017). 34
Obrázek 14: *Sky Movies Active* nabízelo divákům mnoho druhů aktivit (BSkyB, 2003). .. 35
Obrázek 15: Přehled služeb dostupných v systému Open… (Sky Customer Magazine, 2001a: 34-35). 36
Obrázek 16: Výrazně textové rozhraní služby Sky Active (Sky Customer Magazine, 2001c). 37
Obrázek 17: Menu herní sekce *Sky Active – Sky Gamestar* (Gawlinski, 2003). 38
Obrázek 18: Úvodní stránka teletextu ITV. Číslování stránek se sice odvrací od tříčíselného formátu, stále je však dostupné. Ve spodní části je pak viditelná bannerová reklama (OnDigital, 2000a). 41
Obrázek 19: Úvodní obrazovka pro OnNet umožňuje přístup jak ke specifickým portálům, tak i k internetovému prohlížeči (OnDigital, 2000b). 42
Obrázek 20: V rámci aplikace vyvinuté pro stanici Carlton Food Network mohli diváci získat přístup k receptům, které byly právě připravovány na obrazovkách (YouTube, 2013). 43

Obrázek 21: Jednou z komplikovanějších aplikací byl přehled výsledků voleb z roku 2001. Tato aplikace umožňovala v rámci obohacené interaktivity najít i výsledky jednotlivých volebních okrsků – tedy informace, na které v lineárním vysílání často není dostatek času (Gawlinski, 2003). 44
Obrázek 22: Jedna z nejméně úspěšných aplikací OnDigital – digitální ohraničené pole nabízející fyzické zboží (YouTube, 2013). 44
Obrázek 23: Úvodní obrazovka interaktivního portálu Telewestu. Podobně jako ostatní aplikace, i tato využívala barevných tlačítek pro navigaci. Mimo to však využívala i číselných tlačítek pro dělení do sekcí (Welsh, 2002). 46
Obrázek 24: Úvodní obrazovka interaktivního vysílání NTL (Welsh, 2001). 47
Obrázek 25: Internetový prohlížeč NTL – verze z roku 2002. Jak snímek ukazuje, většina stránek nebyla pro zobrazení na televizoru vůbec přizpůsobena. Právě kvůli obtížnému využívání služby se nejednalo o nijak úspěšný produkt u všech operátorů, kteří jej nabízeli (Gawlinski, 2003). 47
Obrázek 26: Dětská sekce *BBCi* umožňovala díky propojení s internetem nabízet dětským divákům širší obsah, na druhou stranu však část dostupné plochy zabíralo menu NTL (Bowden, 2009b). 48
Obrázek 27: Speciální aplikace *Big Brother*, ve které mohli diváci jak hlasovat, tak sledovat přímý přenos z reality show (BSkyB, 2003). 49
Obrázek 28: Jednou z funkcí interaktivní aplikace pro *MTV Europe Music Awards 2001* bylo hlasování o nejlepším živém vystoupení v rámci vyhlašování výsledků soutěže (Gawlinski, 2003) 50
Obrázek 29: Nové rozhraní *Sky Active* mělo vypadat výrazně moderněji. Viditelné sekce obsahu navíc naznačují přesun k nové cílové skupině (InformITV, 2004). 53
Obrázek 30: Pomocí zeleného tlačítka si mohli diváci nastavit připomenutí události, nebo její nahrání (YouTube, 2012). 55
Obrázek 31: Sky využívala služby *Multistart* hlavně u premiér filmů, občas si však mohli diváci vybrat i čas startu nových seriálů – například seriálu *Lost* (*Ztraceni*) vysílaného na stanici Sky One (YouTube, 2006). 56
Obrázek 32: Pořad k přehrání si diváci vybírali v rámci speciálního submenu ve svém set-top boxu. I zde jsou pro filtrování využívána barevná tlačítka, která byla s interaktivitou výrazně propojena (Graham, 2007). 57
Obrázek 33: Menu služby *Teleport Replay* s pořady od BBC (Welsh, 2005a). 60
Obrázek 34: NTL nabízelo obsah na vyžádání jednoduše pod názvem On Demand. Jeho obsah byl rozdělen do několika kategorií (Welsh, 2005b). 61
Obrázek 35: On Demand obsah Virgin Media propojoval předchozí přístup obou operátorů (Virgin Media, 2007b) 62
Obrázek 36: Aplikace připravená pro *Test the Nation* (Médola, Teixeira, 2008). 64
Obrázek 37: Obohacený obsah nabýval i formu karaoke. Zde v případě soutěže *Eurovision Song Contest* (BBC 2006). 65
Obrázek 38: *itvi* fungovala jako ohraničené pole s vlastním menu (ITV 2006a). 66
Obrázek 39: Interaktivní hry, propojené s hlavními pořady ITV, byly hlavním zdrojem financování provozu aplikace (ITV, 2004). 67
Obrázek 40: Aplikace umožňovala divákům i sázky na výsledky sportovních přenosů (ITV 2005b). 67
Obrázek 41: Aplikace pro pořad *This Morning* byla cílena spíše na ženy (ITV 2006b). 68
Obrázek 42: Reklama na elektrický zubní kartáček, která vedla na interaktivní rozhraní s dalšími informacemi o produktu a se soutěží (ITV 2006c). 68

Obrázek 43: Rozhraní služby *Sky Anytime+*. I v rámci videa na vyžádání služby využívají univerzality barevných tlačítek pro jejich ovládání (BSkyB, 2010). 71
Obrázek 44: Rozhraní set-top boxu V+, vyvinutého ve spolupráci se společností TiVo (Virgin Media, 2011). 72
Obrázek 45: Rozhraní služby *Connected Red Button*, spoléhající se hlavně na obsah ze služby *BBC iPlayer* (Danker, 2012). 73
Obrázek 46: Příprava aplikace pro londýnské Olympijské hry byla náročná z pohledu přehledného zobrazení co nejvíce informací z bezprecedentního pokrytí, které BBC umožňovalo konání akce přímo v hlavním městě Británie (Scullion, 2012). 74
Obrázek 47: Aplikace pro *The Apprentice* umožňovala divákům tipovat, kdo bude daný týden ze soutěže vyřazen (BBC, 2014a). 75
Obrázek 48: V rámci aplikace pro pořad *Antiques Roadshow* mohli diváci zkoušet oceňovat starožitnosti při sledování pořadu (Williams, 2013). 80
Obrázek 49: Přehled nejvyužívanějších hashtagů na britském Twitteru 19. února 2015 (archiv autora). Hashtag #EELive se stal v tu dobu nejvyužívanějším, následovaný hasthagem #Bobby (právě Bobby Beale byl odhalen jako vrah). Mezi deset nejdiskutovanější témata se dostal i Albert Square – název hlavního náměstí Walfordu, a #Masood, jeden z hlavních podezřelých. 82
Obrázek 50: Výrazné podpory se události dostalo na webových stránkách pořadu, na kterých mohli diváci získat více informací (archiv autora). 82
Obrázek 51: V současné podobě služba *Red Button* integruje *BBC iPlayer* spolu s občasným dodatečným obsahem (BBC, 2019). 84
Obrázek 52: Aplikace pro pořad *I'm A Celebrity, Get Me Out Of Here* kombinuje personalizovanou, obohacenou i participační interaktivitu v jednom (archiv autora). 85
Obrázek 53: První verze teletextu se vizuálně příliš nelišila od té dnešní (Parabola, 2018). 88
Obrázek 54: Česká televize pro promování nových aplikací v rámci hybridního vysílání využívá i modrého tlačítka (Zeman, 2018) 91