

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

Obor: Studium humanitní vzdělanosti

Konvergence nových a audiovizuálních médií

-

Perspektiva a budoucnost televize

Bakalářská práce

Autor: Jorik Jakubisko

Vedoucí práce: PhDr. Daniel Říha, Ph.D.

Praha 2011

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval/a samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 24.06.2011

.....

podpis

Bibliografický záznam

JAKUBISKO, Jorik. *Konvergence nových a audiovizuálních médií – Perspektiva a budoucnost televize*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta humanitních studií, 2011. počet s. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Daniel Říha, PhD.

Anotace

Bakalářská práce „Konvergence nových a audiovizuálních médií - Perspektiva a budoucnost televize“ si klade za cíl zmapovat, jak mediální konvergence (spojování médií na základě nových technologií) ovlivnila současnou televizi a internet. V úvodní části shrnuje z dostupné literatury, jak se vyvíjely terminologie a teorie, které se váží k tomuto tématu. Dále jsou představeny základní teoretické koncepty konvergence, interaktivity a nových druhů forem televizního vysílání. V empirické části je provedena kvalitativní formální analýza, pomocí které se práce snaží nalézt odpověď na základní hypotézu: Využívají české mediální organizace dostatečně prostředí mediální konvergence? Tuzemské televize v této analýze zastupují internetové prezentace online vysílání www.ceskatelevize.cz a www.nova.cz.

Klíčová slova

Konvergence, Audiovizuální média, Internet, Nová média, Interaktivita, Interaktivní televize, Internetová televize

<u>Úvod</u>	5
<u>1. Nová a audiovizuální média</u>	7
1.2. Nová média	8
1.2.2. Koncepce nových médií podle Leva Manoviche	10
1.3. Internet a Web 2.0	13
1.4. Televize	15
<u>2. Základní teoretická východiska</u>	17
2.1. Konvergence	17
2.2. Remediace	19
2.3. Publikum.....	21
2.3.1. Koncept pasivního publika	22
2.3.2. Koncept aktivního publika	23
2.3.3. Konvergence publika.....	25
2.4. Interaktivita.....	26
<u>3. Konvergence audiovizuálních médií</u>	31
3.1. Interaktivní televize	31
3.2. Video na vyžádání (Video on demand)	35
3.3. Internetová televize – Online vysílání	36
<u>4. Formální analýza internetového vysílání TV Nova a ČT online</u>	38
4.1. České televize	40
4.2. TV NOVA	46
4.3. Komparace formální analýzy TV Nova a ČT online.....	51
<u>Závěr</u>	55
Seznam literatury	58
Seznam příloh.....	61
Přílohy	62

Úvod

Tato bakalářská práce referuje o aktuálním tématu procesu konvergence audiovizuálních médií. Žijeme v moderní informační společnosti, ve které jsou televize a internet nejdominantnějšími a nevlivnějšími médii současnosti. I přes svoji odlišnost a rozdílné charakteristické prvky mají spoustu společných styčných bodů. Proto jsme v současné době svědky procesu ovlivňování mezi novými a audiovizuálními médii.

Proces konvergence lze charakterizovat, jako multidisciplinární pojem. Z tohoto vychází i problematika terminologie této práce. Budu se snažit pohybovat v rámci mediální terminologie, ale ne vždy to bude možné, jelikož tento proces zastřešuje více synergických rovin, které probíhají současně. Proto je pro termín konvergence médií charakteristické, že se vyskytuje i v odborných publikacích různých diskursů. Tento proces není ukončen a ovlivňuje další obory, které s tímto pojmem pracují a dále ho rozvíjejí. Nejednotnost definice procesu konvergence reprezentuje Vin Crosbie, který formuloval metaforu, jejímž prostřednictvím přirovnal konvergenci k sexu náctiletých a vystihnul přesně, jak lze na celou problematiku nahlížet *„Nikdo neví, co to je, ale myslí si, že je to úžasné. Všichni si myslí, že ostatní to dělají. Ti, co říkají, že to dělají, pravděpodobně lžou. Ta hrstka, co to dělá, to nedělá dobře. Jakmile to jednou začnou dělat, zjistí, že to zabere ještě spoustu času, než to budou dělat dobře. Brzy zjistí, že neexistuje žádná správná cesta, jak to dělat.“*¹

Cílem této práce je přiblížení problematiky procesu konvergence a její vliv na audiovizuální média. Efekty tohoto jevu lze spatřit nejen v technologické rovině, kde vliv je nejmarkantnější, ale také v proměně chování publika a mediálních organizací. Proto je dle mého názoru důležité zmapovat, jak se proces konvergence projevuje v konceptech chování publika a jaké nástroje využívají mediální konglomeráty ke zlepšení komunikace s divákem. Výsledkem těchto změn je vznik nových forem šíření mediálních obsahů, které zohledňují tyto změny a aplikují tento proces ve formě konvergovaných audiovizuálních médií, jež využívají tyto technologické změny ve svůj prospěch. Na základě těchto faktů bude účelem této práce představit teoretické koncepty týkající se této problematiky. Nejvíce zásadní pro tuto bakalářskou práci jsou kategorie publika a interaktivita, která je umožněna v rámci změny informačních toků a příchodem nových mediálních platform. Ty zásadně mění přístup komunikace mezi divákem a mediální organizací a také podobu mediální krajiny. Na základě těchto elementů mohly vzniknout nové formy tradičního vysílacího média. Dalším cílem pak bude zjištění faktu, kudy se ubírá budoucnost televizního vysílání při zohlednění konvergenčních procesů, které provozovatele audiovizuálního obsahu ovlivňují.

¹ CROSBIE, Vin. Why „convergence“ is like teenager sex. [online]. *Poynterextra.org*. [cit 2011-06-10]. Dostupné z [www <http://poynterextra.org/extra/tidbits/2002_04_28_tidbitsarchive.htm>](http://poynterextra.org/extra/tidbits/2002_04_28_tidbitsarchive.htm)

Práce je strukturovaná netradiční formou. Uznávám, že to může být kontraproduktivní, ale dle mého názoru povaha zkoumaného tématu si to vyžaduje. První dvě části se omezují na definování základních pojmů spolu s představením teoretických konceptů, se kterými bude následovně pracováno ve třetí části. Zde budou představeny formy konvergovaných audiovizuálních médií a začne se používat terminologie spolu s představením teoretických konceptů, které jsou nejdůležitější pro tuto problematiku. Ve formální analýze a v závěru práce proběhne aplikace nejdůležitějších teorií vztahujících se k tématu bakalářské práce.

V první části proto bude věnován prostor vyjasnění základní terminologie. Audiovizuální a nová média totiž reprezentují široké pojmy a je potřeba si vymezit význam, ve kterém budou užívána. Dále se v této kapitole budu věnovat koncepci nových médií dle Leva Manovicha. Ta ukazuje, jak významná jsou digitální média pro tuto problematiku a co vše umožňují. Konec kapitoly jsem vyhradil prezentaci zástupcům nových a tradičních médií, se kterými práce pracuje.

Druhá část představuje teoretické koncepty, které jsou pro proces konvergence v kontextu audiovizuálních médií zásadní. Jedná se o koncepci publika, interaktivitu, remediaci a samotnou konvergenci. Zde budu vycházet z odborné literatury a akademických publikací.

V třetí části představím formy audiovizuálních médií, které odrážejí ve své podobě konvergenční proces a používají pro svou distribuci internetovou platformu, anebo umožňují svému publiku interakci v rámci prezentovaného mediálního obsahu. Dále budou představeny teoretické koncepty, na základě kterých byly zformulovány kategorie pro formální analýzu. Samozřejmě se nebudu zabývat všemi druhy těchto nových mediálních forem. Představím pouze ty, které můžeme spatřit v české mediální krajině.

V poslední části této bakalářské práce provedu formální analýzu dvou nevlivnějších a největších mediálních organizací v českém mediálním prostředí. Analyzovány budou formy online vysílání audiovizuálních médií a účelem bude zjistit, zda a nakolik dokázaly Česká televize a Nova TV reagovat na konvergenční procesy, které se odehrávají v mediálním prostředí. Budu zde vycházet z dvou předešlých kapitol. Analýza bude provedena kvalitativní formou, jelikož kvantitativní výzkum by nebyl schopen zachytit jednotlivé nuance a změny. V analýze se pokusím o zkoumání tohoto jevu z pozice uživatele. Následně srovnám jednotlivé subjekty a vyvodím závěry z pozorování, které jsem provedl. Před samotným začátkem analýzy jsem formuloval hypotézu, která předpokládá, že mediální organizace dostatečně nevyužívají možností konvergence pro svoje televizní vysílání v internetovém prostředí. Tento názor se opírá o fakt, že česká mediální krajina reaguje s velkým časovým odstupem na změny v mediálním prostředí v porovnání ze západní Evropou a Spojenými státy americkými.

1, Nová a audiovizuální média

Termínem „médiu“ označujeme zpravidla technické prostředky a systém sociálních institucí sloužících komunikaci. V první části této bakalářské práce musím odpovědět na otázku: Co je to médium? Podle Slovníku mediální komunikace termín pochází z latinského pojmu, který znamená prostředek, prostředí, to, co zprostředkovává děj. Média mají podobu velkých organizací, jejichž sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběna mediálními profesionály a za pomoci technických aparátů šířená k velkému heterogennímu a disperznímu publiku². Další možnou definicí tohoto pojmu je, že „*média jsou společenské instituce, které se ve velkém podílejí na zajišťování komunikace ve veřejné sféře, a tím přispívají k rozvoji, ustavování a proměně kultury, tedy sdílených významů, hodnot a výkladů světa.*“³ Zjednodušeně lze média charakterizovat jako složitý a v čase se proměňující sociálně-komunikační jev, který je podmíněný společenskou, technickou, politickou a kulturní situací.

Další otázkou, kterou zodpovím v úvodu své práce je: Co to jsou audiovizuální média? Definice tohoto pojmu je složitější než u prvního pojmu. Tento termín má dva významy. Můžeme tím označovat nosiče informací s audiovizuálním obsahem – tzn. působícím na sluchové a zrakové orgány (například DVD, videokazety), nebo jde o média vysílající sdělení, které na tyto smysly působí.⁴ Milan Šmíd uvádí, že jde o odborný termín v rámci dělení médií, který se používá ve Francii, kde mezi audiovizuální média patří i rozhlas, což může být trochu problematické, jelikož rádio přenáší pouze auditivní informace.

Na druhou stranu anglosaská literatura dělí média na tištěná a elektronická. Do kategorie elektronických médií patří rozhlas, televize, audiovizuální a auditivní záznamy. Americká literatura při tomto dělení zahrnuje mezi elektronická média i film, který měl v minulosti s elektronikou pouze málo společných rysů. V současnosti je však již úzkými vazbami propojen s médii elektronickými (televize, video).⁵ V této bakalářské práci bude tento termín spojován s televizní organizací a jejím mediálním obsahem.

² REIFROVÁ, Irena & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7. str. 139

³ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7. s. 52

⁴ Audio-visua. In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-06-22]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Audio-visua>>.

⁵ ŠMÍD, Milan. *Úvod a texty ke studiu masových médií* [online]. Praha: Karolinum, 1992 [cit. 2011-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://eldar.cz/mishutka/mn/%9Akola/v%FDpisky/uvod%20do%20komunikace.txt>>

V minulosti bylo mnohem jednodušší rozdělit či kategorizovat jednotlivá média. Bohužel v současné době, díky konvergenci komunikačních technologií, která je umožněna především díky digitalizaci, je kategorizování jednotlivých médií mnohem obtížnější, než tomu bylo v minulosti. Jasně hranice mezi jednotlivými druhy médií se postupně stírají a začínají se vzájemně podobat. Jako příklad mohu uvést dostupnost tisku na internetu, online televizní vysílání, vysílání pomocí telefonních sítí. Dalším prvkem, který ztěžuje kategorizování jednotlivých médií, je integrace mediálních korporací a jednotlivých médií „pod jednu střechu“. Tímto procesem vznikají velké národní a globální mediální korporace, které svým vlastním způsobem podporují konvergenci.⁶

V následující kapitole se pokusím definovat základní pojmy a nastínit historický vývoj teoretických konceptů, které se váží k problematice nových a audiovizuálních médií.

1.2. Nová média

Vymezit pojem nová média je obtížné a postupem času se tato definice vyvíjela a měnila. Původně výraz označoval komunikační prostředky, které se objevily jako technologické novinky. Novým médiem bylo v minulosti každé médium. S pojmem nové médium poprvé přichází na počátku druhé poloviny 20. století kanadský teoretik Marshall McLuhan, který tak společně označuje elektronická média a jejich obsahy. V současnosti slovník mediální komunikace používá tento termín pro označení nových forem médií, které jsou založeny na počítačových technologiích. Význam tohoto pojmu je tak synonymem pro digitální média a označuje komunikační prostředky, které k přenosu nebo uchování informací využívají počítačové technologie.⁷ V současnosti se častějším a vhodnějším označením jeví interaktivní média. „Interaktivní médium je integrované digitální médium zahrnující kombinaci elektronického textu, grafiky, filmu a zvuku do strukturovaného digitálního prostředí dovolující interakci (...) Digitální prostředí může zahrnovat internet, telekomunikace a interaktivní digitální televizi.“⁸

⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 640s. ISBN 978-80767-74-5.

⁷ REIFROVÁ, Irena & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7. s. 134

⁸ ENGLAND, Elaine; FINNE, Andy. *Interactive Media: What's that? Who's involved?*. ATSF [online]. 2002, s.2 [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <http://www.atsf.co.uk/atsf/interactive_media.pdf>.

Dalším společným prvkem nových médií je digitalizace. Tento proces umožňuje efektivní přenos informací jakéhokoliv druhu v nejrůznorodějších formátech založených na platformě mediálních technologií a na číselném zpracování dat. Digitalizace výrazně přispěla k urychlení procesu globalizace a dá se tvrdit, že ji ve velké míře umožnila. V zásadě platí, že v současnosti nepotřebujeme spoustu odlišných médií a prostředků masové komunikace, protože díky tomuto procesu můžeme spravovat záležitosti po celém světě z jediného místa.

Informace jsou tak pro jednotlivce dosažitelné v kratším časovém horizontu, než tomu bylo před příchodem digitalizace.⁹

Multidimenzionalitu pojmu nová média shrnuje Jakub Macek na internetových stránkách časopisu *Revue pro média*. Digitální média definuje jako pojem, který se váže k platformě mediálních technologií, založených na numerickém zpracování dat. Dodává, „*V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačově, tedy digitální technologií mediované komunikaci.*“¹⁰

Podle autorek knihy „*Handbook of new media*“, Lievrouwové a Livingstonové, nelze definici nových médií založit na technických funkcích, kanálech či obsahu. Proto se je rozhodly definovat kombinovaným způsobem a spojily informační a komunikační technologie (ICT) s jejich společenským kontextem. ICT¹¹ jsou takové technologie, které slouží ke komunikaci a práci s informacemi. Tato zkratka původně vychází z konceptu IT, což je zkratka pro informační technologie. Poté, co začaly jednotlivé sítě vzájemně komunikovat, byl koncept IT rozšířen o komunikační prvek. Dle jejich názoru je potřebné zahrnout technologické, sociální, politické a ekonomické faktory a teprve potom je možné nová média definovat jako informační a komunikační technologie a jejich související sociální kontext a jako infrastruktury se třemi částmi“, které propojují tři prvky: „artefakty nebo zařízení používaná pro komunikaci a sdělování informací; činnosti a postupy, v nichž se lidé zapojují do komunikace a sdílení informací; a

⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha:Portál, 2009. 640s. ISBN 978–80767–74-5.

¹⁰MACEK, Jakub. Nová média. *Revue pro média* [online]. č.4, [cit. 2011-06-24]. Dostupný z WWW: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media.htm>.

¹¹ ICT z anglického Information and Communication Technologies, česky informační a komunikační technologie

sociální opatření nebo organizační formy, které se vyvíjejí v okolí těchto prostředků a postupů.“¹²

1.2.2. Koncepce nových médií podle Leva Manoviche

V následující kapitole představím koncepci nových médií podle Leva Manoviche. Ve své monografii "The Language of New Media" popsal následujících pět charakteristických prvků digitálních médií: numerickou reprezentaci, modularitu, automatizaci, variabilitu a transkódování. Podle autora by tyto vlastnosti neměly být chápány jako direktivní pravidlo, ale spíše jako tendence kultury, která podléhá komputelizaci. Autor nereflektuje základní charakteristiky popsané jinými teoretiky, ale sám udává odlišné. Neuvádí například jako základ nových médií interaktivitu, která je ve většině definic nových médií uváděna jako zásadní.

Numerická reprezentace

Tento pojem je pro Manoviche naprosto základním principem nových médií. Každý objekt lze rozdělit na dvě roviny. První rovina je formulována pro člověka ve srozumitelném kódu (například obrázků, zvuk). Druhá rovina je informací, která je transformována v číselné podobě, která je založena na binárním systému. Ten přenáší informace v podobě dvou čísel a to jedniček a nul. Pro všechny digitální média jsou charakteristické dva hlavní rysy:

- 1, každý objekt je matematicky popsatelný, protože pro počítač jde vždy o shluk čísel
- 2, nová média jsou vždy programovatelná

Objekt nových médií je předmětem algoritmické manipulace. Například, použitím příslušných algoritmů můžeme automaticky odstranit z fotografií „šum“, zlepšit její kontrast, vytyčit si okraje tvarů nebo změnit její proporce. Ve zkratce, média se stávají programovatelnými.¹³

Numerická reprezentace dat představuje zcela odlišný způsob zpracovávání informací, než jaký užívala analogová média. Pro ty je charakteristická jejich spojitost. Lidé na rozdíl od technologie vnímají fotografii, film nebo knihu jako jeden celek, pro počítač je ale důležité rozložení objektu na co nejmenší části, které lze formálně popsat. Díky tomu můžeme s obsahem libovolně pracovat či dokonce měnit jeho vlastnosti.

¹² LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. (Eds.). Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs. Thousand Oaks, CA: Sage, 2006 Updated Student Edition s. 26

¹³ Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. Cambridge (Mass.). MIT Press. 310 s.

Modularita

Tato vlastnost dává možnost tvořit nová média z jednotlivých objektů, které popisuje Manovich jako fraktálovou strukturu¹⁴. Tento jev je v matematice používán pro geometrický popis objektu, který má na první pohled složitou strukturu, ale je generován aplikováním jednoduchých pravidel.

„Obrázky, zvuky, tvary tvořící objekty nových médií představují soubor diskrétních jednotek (pixely, polygony, znaky). Tyto jednotky jsou sestaveny v objekty ve větším měřítku, ale stále si udržují svou oddělenou identitu a samostatné objekty mohou být opět kombinovány v mnohem komplexnější tělesa. A to opět beze ztráty své nezávislosti.¹⁵

Pro jednotlivé objekty je typická diskrétnost, oddělitelnost, modifikovatelnost a vzájemná kombinovatelnost. Proto modularita z nových médií vytváří stavebnice a využíváme ji například při vkládání obrázků do textového dokumentu. Obrázek, v tomto případě objekt, se stává součástí dokumentu, ale můžeme s ním pracovat jako se samostatnou jednotkou a zachovává si svoje vlastnosti. To znamená, že pokud budu chtít změnit barvu objektu, tak nebudu muset zasáhnout do textového dokumentu.

Automatizace

Tento třetí princip se dá charakterizovat, jako zautomatizování operací zahrnutých ve výrobě objektů nových médií, manipulací s nimi a v přístupu k datům bez řady lidských úkonů a zásahů. Jinak řečeno, obsah nového média může být generován počítačem, což znamená, že z procesu tvorby může být částečně odstraněno lidské myšlení.

Podle Manoviche se automatizace rozlišuje na dva stupně: low-level a high-level. Automatizace nižší úrovně označuje základní operace a jednodušší algoritmy, jakými jsou různé šablony, filtry, které jsou aplikovány na obrázek, ale taktéž vytváření 3-D modelů nebo automatické generování postav v holywoodských filmech. Při tomto stupni automatizace počítač pouze vytváří portfolio možností, avšak jejich konkrétní užití závisí na uživateli.

Automatizace vyšší úrovně obsahuje sofistikované postupy generování objektů, při kterých už počítač sám vytváří prvky reality pomocí umělé inteligence. Toto nevyužívá

¹⁴ Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. Cambridge (Mass.). MIT Press. 310 s.

¹⁵ Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. Cambridge (Mass.). MIT Press. 310 s.

při tvorbě počítačových her nebo při generování a řízení masových bojových scén v holywoodských filmech.

Automatizace nehraje roli pouze při generování nových objektů. S rozvojem nových médií uživatel získal spoustu informací různého druhu, které jsou uloženy v databázích, se kterými pracuje síť word wide webu. Jak zmiňuje sám autor, už není problémem vytvořit digitální objekt, ale najít objekt, který již existuje.¹⁶

A právě při řešení tohoto problému je nezbytným pomocníkem proces automatizace. Internetové vyhledávače totiž využívají při orientaci v informačních sítích také principu automatizovaného procházení jednotlivých objektů.

Variabilita

Digitální technologie přinesly výraznou změnu v chápání neměnnosti jednou vytvořených obsahů. Pro nová média je charakteristická jejich proměnlivost, zatímco stará média jsou fixní a neměnná. Podle Manoviche jsou data uložená na starých médiích velmi těžko editovatelná na rozdíl od nových médií, která nejsou nikde pevně fixována. To umožňuje, že digitální obsahy mohou existovat v potencionálně nekonečných podobách a jednotlivé verze se mohou lišit pouze v různých úrovních detailů. V tomto případě se tedy nejedná o přímočarý vztah originálu a kopie, jak tomu bylo u starých médií, kde se s originálem už nedalo následně pracovat a veškeré další šíření bylo pouze kopírování uzavřeného celku. U nových médií je to vztah mezi rámcovou podobou projektu a jeho následného rozvoje podle potřeby uživatele.

Variabilita je velmi pevně svázána s modularitou, bez níž by byla nemožná. Tento vztah vyplývá z nespojitosti jednotlivých složek objektů a jejich schopnosti udržování oddělených charakteristik, které umožňují tuto proměnlivost. To nám dovoluje upravovat pouze specifickou část objektu. Příkladem variability je instalace různých aktualizací programu, které mění funkce aplikace a opravují chyby. Proto se v případě nových médií nedá nikdy s určitostí tvrdit, že se jedná o finální verzi.

Transkódování

Posledním charakteristickým principem nových médií je kulturní transkódování. Tento proces reprezentuje změnu vztahu mezi člověkem a digitálními médii. Jde vlastně o digitalizaci kultury. Podle Manoviche objekty nových médií obsahují dvě vrstvy dat,

¹⁶ Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. Cambridge (Mass.). MIT Press. 310 s.

kteře nejsou spojeny.¹⁷ Nová média obsahují dvě vrstvy- kulturní a digitální, které se navzájem ovlivňují. To znamená, že počítačová logika bude mít dopad na kulturní logiku média a ovlivní kulturní vrstvu média a její obsah. Tento proces je obousměrný. Proto používání nových médií ovlivňuje počítače a jejich využití. To má vliv na vývoj počítačového softwaru a hardwaru a to v oblasti interakce mezi člověkem a počítačem. To vede k napodobování starších nástrojů a technologií při práci s novými médii. Jako příklad je možné uvést vznik emailu, který přebíral roli pošty v rámci komunikace digitální společnosti. Výsledkem vzájemného ovlivňování je tedy podle Manoviche vznik nové počítačové kultury. Ta v sobě spojuje obě výše zmíněné složky a tím bourá tradiční vnímání světa, ve kterém vše vytváří kultura a počítače jsou jen zobrazujícím prvkem.

1.3. Internet a Web 2.0

Tyto dva pojmy jsou důležité, jelikož bez vzniku těchto platforem by konvergence audiovizuálních médií nemohla vzniknout. Pokusím se o krátké a stručné představení vzniku média internetu a poté popíšu základní charakteristiky koncepce Web 2.0.

Internet byl dalším logickým krokem v komunikační technologii a konvergencí tradičních médií. Tato platforma do sebe postupem času zahrнула audiovizuální média, jejich distribuci a stala se komunikačním kanálem mezi mediálními organizacemi a publikem. Internet lze definovat jako nové médium, které existuje více než půl století a prošel si dramatickým radikálním vývojem. Důležitým charakteristickým rysem internetu je, že ho nikdo nevládní, neprovozuje ani neorganizuje na rozdíl od jiných médií, protože se jedná o mezinárodně propojenou síť počítačů, která funguje na základě síťového protokolu TCP/IP.¹⁸ „*Architektura internetu je postavena na modelu klient/server, přímá komunikace mezi odesílatelem (zdroj) a příjemcem (uživatel) je tedy na webu iniciována zdrojem (push) nebo uživatelem (pull). To znamená, že uživatel o informace buď žádá (například u „surfování“), nebo jsou mu zasílány v momentě jejich publikování (newsletter, syndikace)*“¹⁹

Z historické perspektivy šlo původně o armádní projekt s názvem ARPANET²⁰ pro americké ministerstvo obrany. Výstupem projektu mělo být propojení počítačových sítí.

¹⁷ Viz numerická reprezentace

¹⁸ *Transmission Control Protocol / Internet Protocol*

¹⁹ FABUŠ, Pavel. Co jsou to nová média?. *Literární noviny* [online]. 2009, [cit. 2011-06-1]. Dostupný z WWW: <http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=3182>.

²⁰ Advanced Research Projects Agency Network

Postupem času se na tuto základní funkci nabalovaly další funkce a začal se využívat i v univerzitním prostředí. Zásadním mezníkem k internetu byla síť NSFNET²¹, která nahradila ARPANET. Tato nová síť postupně iniciovala připojování akademických a výzkumných institucí do Internetu. Výhodou Internetu je, že byl navržen jako infrastruktura, na jejíchž základech mohou vznikat nové aplikace. Zlomovým okamžikem byl rok 1991, kdy byl veřejnosti představen základní prostředek komunikace a tím byl World Wide Web. Šlo o soustavu propojených hypertextových dokumentů. Tato aplikace opustila od organizace obsahu internetových stránek podle umístění, ale zavedla novou organizaci podle informací a zároveň vyhledávací systém, který představoval snadnou lokaci požadovaného obsahu²²

S rostoucím vlivem tohoto média se mění i jeho tvář. Změny, kterými prošlo toto médium, zastřešuje WEB 2.0. Tento výraz charakterizuje nové prostředí internetu. Je pro něj charakteristická změna z izolovaných úložišť dat a informací na propojené síti s popracovanější hypertextovou úpravou.²³ Definici tohoto pojmu formuloval Tim O'Reilly. Pro Web 2.0 lze stanovit několik základních charakteristik. Za prvé je třeba internet chápat jako novou platformu, na které se vše odehrává. Za druhé, významným rysem Web 2.0 projektů je nepřetržitý postupný vývoj, přidávání nových služeb a jejich kontinuální vylepšování. Důležitým prvkem je také zpřístupnění rozhraní vlastních aplikací, aby je ostatní uživatelé mohli využívat. To dává prostor pro vznik zcela nových aplikací Nejvýstižnější pojmy, které charakterizují tento nový koncept, jsou otevřenost a sdílení, jelikož tvůrci se snaží vtáhnout uživatele do spolupráce na vytváření obsahu webu. Zásadní změnu přinesl Web 2.0 v rámci komunikačních prostředků. Vin Crosbie tvrdí, *„že médium není rozhlas, televize ani mobil, ale vztah producentů a konzumentů a s ním související model komunikace, čímž trochu nešťastně mění význam slova sjednaný v mediální teorii. Existují podle něj tři modely komunikace (u něj média), které přirovnává ke třem typům transportu. K prvnímu z nich, interpersonální komunikaci, respektive tváři v tvář (one- -to-one), stejně jako k pohybu po souši technologii nepotřebujeme. Pro druhý typ komunikace, který označuje jako masový (one-to-many), stejně jako pro pohyb po vodě, není technologie nutná jen do jistého momentu. Pokud chceme přeplavat oceán nebo promluvit k národu, bez*

²¹ National Science Foundation Network

²² O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. *O'Reilly.com* [online]. 2005-09-30 [cit. 2009-10-10]. Dostupné na World Wide Web <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

²³ O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. *O'Reilly.com* [online]. 2005-09-30 [cit. 2009-10-10]. Dostupné na World Wide Web <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

technologie se neobejdeme. Třetí model podle Crosbieho odpovídá novým médiím (many-to-many), kdy se, stejně jako u pohybu ve vzduchu, bez technologie neobejdeme“²⁴

Pro tuto práci je důležitý rozmach sociálních sítí, jejichž vznik web 2.0 umožnil (Facebook, Twitter atd.). Hlavní funkcí těchto portálů je sdružování uživatelů do komunit a ke komunikaci mezi uživateli. Podstatou těchto sítí je tvorba profilu, prostřednictvím kterého jeho vlastník komunikuje s ostatními uživateli v síti. Mediální organizace využívají toto prostředí k propagaci svého média nebo audiovizuálního obsahu. Některé pořady využívají sociální sítě k zasahování do pořadu. Většinou se jedná publicistické nebo diskusní formáty, které umožňují divákům klást dotazy hostům v přímém přenosu (např. Hidepark, Highlight, Dobré ráno s Jedičkou atd.).

1.4. Televize

Toto audiovizuální médium prošlo dlouhým historickým vývojem, ale ten pro tuto práci není podstatný. Důležité je, že televize je dnes vedle internetu nejmocnějším a nejrozšířenějším komunikačním médiem a vznikla z technologie, která existovala před jejím vznikem: telefon, telegraf, fotografie, film a záznam zvuku.²⁵ V minulosti se televizní médium vyskytovalo výhradně v domácnostech, na které se fixovalo. Bylo nemožné, že by tuto premisu porušilo. To v současnosti neplatí, a proto se vyskytuje i v atypických prostředích, pro které to dříve bylo nemyslitelné. Pro ilustraci mohu uvést výtah, restauraci anebo dopravní prostředky. Právě díky tomu do značné míry ovlivňuje náš společenský život a její audiovizuální obsahy se stávají předmětem každodenní komunikace. Tento jev popsal J. B. Thompson a přisoudil mu název Kvazi-interakce. Jedná se o „*typ společenské komunikace vytvářené sdělovacími prostředky, která má velké rozpětí v čase a prostoru, ale nevede k přímému spojení mezi jedinci*“²⁶. Tím, že umožňuje přenos a příjem symbolických obsahů, jejichž prostřednictvím promlouvá k publiku, které má možnost rozmlouvat o zážitcích, zprostředkovaných audiovizuálním médiem.

Charakteristickým rysem televizního vysílání je „jednosměrnost“, protože recipienti nemohou na sdělení reagovat, a tím mají odepřenou možnost zpětné vazby. Nemohou se k odvysílanému audiovizuálnímu obsahu vrátit a ani na něj reagovat. „*Nejvýznamnějším*

²⁴ FABUŠ, Pavel. Co jsou to nová média?. *Literární noviny* [online]. 2009, [cit. 2011-06-1]. Dostupný z WWW: <http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=3182>.

²⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha:Portál, 2009. 640s. ISBN 978-80767-74-5.

²⁶ GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha : Argo, 2004. 595 s. ISBN 80-7203-124-4. s.375

*elektrickým médiem je dnes televize, protože pronikla téměř do každé domácnosti v zemi a tím, jak tvaruje celý sensorický aparát svým poselstvím, mění centrální nervový systém každého diváka.*²⁷ Neil Postman navazuje na tuto myšlenku tvrzením: „*Každé médium, stejně jako jazyk sám, dává vzniknout jedinečnému způsobu komunikace tím, že myšlení, vyjadřování i senzibilitě poskytují nový orientační bod.*“²⁸ To znamená, že média, která ve specifické kultuře zaujímají dominantní postavení, zásadně ovlivňují myšlení a diktují společenská témata. Nástup televize a audiovizuálních médií vyvolal dle Postmana přechod od kultury orientované na slovo a myšlenky ke kultuře orientované na obraz. Tím se radikálně změnil obsah komunikace.

.

²⁷ MCLUHAN, Marshall Herbert. *Člověk, média a elektronická kultura : Výbor z díla*. Brno : Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.

²⁸ POSTMAN, Neil . *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 1999. 208 s. ISBN 80-204-0747-2. s. 18

2. Základní teoretická východiska

V této části bakalářské práce bych rád představil teoretická východiska, která se váží k problematice tématu. Nejvíce prostoru budu věnovat procesu, který popsal Henry Jenkins ve svém díle „Convergence culture where old and new media collide“, který se nazývá konvergence. Tento jev se dá velmi široce definovat a dá se říci, že je to fenomén současnosti. Další teorií, která se váže k této problematice, ale zaujímá odlišný postoj k této problematice je remediace.

2.1. Konvergence

Zavedení každé nové technologie ovlivňuje kulturu, která ji stvořila a osvojila. Podobně tomu bylo u vynálezu knihtisku v 15. století, který proměnil primitivní (auditivní) kulturu v civilizovanou (vizuální)²⁹. Jestliže toto tvrzení budeme aplikovat na internetovou síť, zjistíme, že nabývá nový rozměr a to díky digitální podstatě, široké dostupnosti a sdílení informací. Technologie modifikují formu a užívání médií samotných. Proto i televize musí na tento vývoj reagovat a přizpůsobovat se novým trendům, mezi které patří především digitalizace. Proto se mediální konglomeráty snaží poskytovat pořady ve vysokém rozlišení nebo komunikují se svým publikem prostřednictvím svých webových stránek.

Pojem konvergence pochází z latinského slova *convergentia*, která obsahuje významy směřování, sklon, sbíhavost. V mediální oblasti se jedná o „*průběžné sblížování médií z hlediska přípravy, distribuce a vnímání obsahů. Výsledkem procesu konvergence médií, který je podmíněn rozvojem technologií, je současný nebo následný výskyt stejných mediovaných sdělení v různých technologických formách*“³⁰

Ačkoli se konvergence stala módním pojmem běžným v rámci komunikačního průmyslu posledního desetiletí, není ničím novým. Politolog Ithiel de Sola Poll v roce 1983 používal termín „Konvergence módů“ a tím nabídl první základní konceptualizaci konvergence médií. Definoval ji jako proces "rozostření hranic mezi médii". Dle jeho názoru se tradiční segregace v rámci mediálního průmyslu začala pomalu hroutit

²⁹ MCLUHAN, Marshall Herbert. *Člověk, média a elektronická kultura : Výbor z díla*. Brno : Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.

³⁰ REIFROVÁ, Irena & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7. .s.111

v důsledku rostoucího vlivu digitálních médií. Postupem času některé definice technologické konvergence kladly větší důraz na samotné technologie.³¹

Konvergence je v jistém smyslu starým konceptem, který byl znovu objeven a v současnosti nabývá nového významu. Vymezuje se totiž vůči paradigmatu digitální revoluce, která předpokládá, že nová média nahradí ta stará. Proti tomuto tvrzení zaujímá konvergence odlišný postoj a předpokládá, že stará a nová média se budou vzájemně ovlivňovat. Podle paradigmatu digitální revoluce měla nová média změnit všechno.

Henry Jenkins rozšiřuje definici pojmu konvergence, jako tok obsahu pomocí rozmanitých mediálních platform, vzájemnou kooperaci různých mediálních odvětví a migrační chování publika. Diváci jsou nestálí a vydají se kamkoliv, aby našli specifický druh zábavy, který vyhledávají. Mediální obsahy a uživatelé se v klimatu konvergence přesouvají mezi různými mediálními platformami. „*Konvergence je slovo, které dokáže vyjádřit technologické, průmyslové, kulturní i sociální odchylky podle toho, kdo právě hovoří a co si myslí, že říká. Ve světě mediální konvergence to znamená, že se převyprávějí všechny důležité příběhy, prodá se každá značka, každý zákazník je proveden škálou mediálních rovin.*“³²

Technologický rozvoj byl určitě důležitou složkou mediální konvergence, ale nesmíme ho brát jako hlavního hybatele tohoto procesu. Spíše je to platforma, která umožnila vznik tohoto procesu. Nedůležitějším mezníkem byl určitě přechod z analogového na digitální kód, který umožnil integraci audiovizuálních a elektronických médií do jedné platformy. Digitalizace přispěla k sjednocení informačních toků komputeračních médií, tj. jejich převedením na počítačová data.³³ Před tímto procesem existovala spousta médií, která sloužila k přenosu informací, a každé individuální médium fungovalo na odlišném základu. Každý druh přenosového média sloužil pro odlišný druh informací a fungovala segregace médií založených na technických znacích. Je zřejmé, že nebude možné trvale odlišovat umělými definicemi to, co se konvergenčně sblíží. „*Určujícím trendem v současné etapě neobyčejně rychlého vývoje informační společnosti je konvergence dosud oddělených sektorů telekomunikací, elektronických audiovizuálních médií a*

³¹ DUPAGNE, Michel; GARRISON, Bruce. A Case study of media convergence at media general's Tampa news center. *Expanding Convergence: Media Use in a Changing Information Environment* [online]. 2003, 1, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <<http://com.miami.edu/car/columbia03.pdf>>.

³² JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York : New York University Press, 2008. 351 s. ISBN-13: 978-0-8147-4295-2. s. 2–3

³³ Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. Cambridge (Mass.). MIT Press. 310s.

zpracování informací v celosvětových počítačových sítích a integrace tohoto komplexu do jednoho strukturovaného systému.“³⁴

Dalším typickým rysem technologické konvergence je existence internetových online vysílacích kanálů (online TV), které tyto mediální organizace provozují. Drtivá většina televizních korporací doplňuje své vysílání internetovým portálem, kde kromě zpravodajských videí nalezneme pořady vlastní produkce, on-line vysílání, archiv starších pořadů a v některých případech dokonce seriály a filmy. V některých případech se můžeme setkat s médii, která v sobě zahrnují více vysílacích kanálů, jak je tomu například u BBC. Její internetová verze v sobě obsahuje nejen výše zmíněný televizní obsah, ale i tištěná média, aplikaci s počasím celého světa a rozhlas.

Existují dva mediální systémy. Tradiční vysílací systém, jehož funkce se mění pod vlivem nových technologií a internet, jehož systém vychází z participace běžných uživatelů fungující na platformě síťového prostředí. Tradiční média poskytují přístup k obecné kultuře, kdežto web nabízí kanály, prostřednictvím kterých lze na kulturu reagovat.³⁵ Internetová média jsou založena na aktivitě svých uživatelů a často dokážou zmobilizovat ostatní v prospěch řešení nějakého problému. Tradiční média pod vlivem nových médií upravují svoje komunikační rozhraní, aby mohly těžit ze vzájemné interakce s divákem. Konvergenci médií lze popsat jako obousměrný proces změny internetu a tradičních médií.

V kontextu digitalizace je diskutována možnost zániku tradičních médií a podle Jenkinse stará média nezaniknou na rozdíl od přenosové technologie, které naprosto zmizí. Už v minulosti jsme byli svědky toho, jak film nezabil divadlo nebo televize nezničila rádio, z toho můžeme usuzovat, že internet nezlikviduje audiovizuální média. Ta před sebou mají pouze úkol najít způsob, jak žít vedle internetu. Proto lze tvrdit, že konvergence je v tomto významu pouze starým konceptem s novým významem.³⁶

2.2. Remediace

Jelikož tato bakalářská práce popisuje procesy, jakými na sebe jednotlivá média působí a přejímají různé charakteristické znaky, bude na místě představit další teoretickou

³⁴ MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia 2003. 261s. ISBN 80-7220-157-3. s.36

³⁵ JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York : New York University Press, 2008. 351 s. ISBN-13: 978-0-8147-4295-2.

³⁶ JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York : New York University Press, 2008. 351 s. ISBN-13: 978-0-8147-4295-2.

rovinu, která tento proces popisuje. Proto na těchto stránkách představím teoretický koncept remediace, kterou formulovali koncem devadesátých Jay Bolter a Richard Grusin. Tato teorie je mimo jiné definována na základě McLuhanovy teze: „nejlepším způsobem studia povahy médií je studium jejich vlivu na další média, neboť takto je lze vidět podrobně a přesně.“³⁷

Název teorie remediace pochází z latinského slova *remedire* – léčit. Bolter a Grusin tvrdí, že nová média léčí stará a tím, že na ně odkazují, jsou na nich závislá. Bez pomoci staršího média by nová média nemohla najít svoji identitu. Podle autorů tohoto konceptu motivace tkví remediace ve snaze vylepšit současná média. Nová média přebírají techniku, formu a funkci média staršího a přetvářejí ji, aby se mohla vymezit jako lepší nebo realističtější. Nástup každého nového média způsobuje remediaci již existujících médií.

Tradiční média se snaží reagovat na změny způsobené digitálními médii a udržet si svůj vliv ve společnosti.³⁸ Podle autorů má každé nové médium snahu napodobovat to předchozí, ale tím ho vlastně vylepšuje. Proto lze remediaci označit za stálou vlastnost všech médií. Digitální média se procesem remediace vymezila oproti starším médiím, poučila se z jejich vývoje a přizpůsobila svůj vzhled specifickým potřebám dnešních tvůrců mediálních produktů. Kvůli těmto elementům nemůže být vývoj médií lineární. Příkladem nám může posloužit televize. Ta na začátku zařadila do své identity film (starší médium) a později prvky internetu (novější médium).

Bolter s Grusinem rozlišují dvě doplňující se logiky, které utvářejí remediaci - hypermediaci a imediaci. První pojem pracuje s absolutním zdůrazněním média, které na sebe dostatečně upozorňuje.³⁹ Hypermédium ztěžuje vtažení do iluze a virtuálního prostoru a reprezentuje koexistenci více mediálních forem v jednom médiu. Při hypermediaci je tříštěna diváková pozornost a zdůrazňuje se samotná podstata média. Typickým příkladem jsou zpravodajské kanály, jejichž vysílání tvoří velké množství grafických a textových polí, které poskytují spoustu různorodých informací. Tímto je zdůrazňovaná povaha těchto médií, která třští divákovu pozornost. Druhý pojem má přesně opačný význam. Imediace se snaží o zdánlivou nepřítomnost média a bezprostřednost. Snaží se nás vtáhnout do iluze a přinést bezprostřední zážitky

³⁷ MCLUHAN, Marshall Herbert. *Člověk, média a elektronická kultura : Výbor z díla*. Brno : Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3. S. 258

³⁸ Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press. 2001. 310s.

³⁹ BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. The MIT Press. Cambridge, 1999. 295 s.

v přítomnosti reprezentovaného obsahu.⁴⁰ Obě výše popsané logiky jsou dynamické a proměnlivé. Nová média vždy vycházejí z médií starších, v některých aspektech se prezentují jako realističtější (imediace) či pestřejší (hypermediace).

2.3. Publikum

Většina teoretiků a autorů odborné literatury upozorňuje na příliš široké a nedostatečné definování tohoto pojmu. Slovo publikum pochází z latinského výrazu publicus, jehož význam znamená: týkající se národa, obecný nebo veřejný.⁴¹

Všeobecně uznávanou definici uvádí ve své knize Denis McQuail: *“Publikum je kolektivní označení denotující příjemce v jednoduchém sekvenčním modelu procesu komunikace (zdroj, kanál, sdělení, příjemce, účinek), který vytvořili průkopníci tohoto oboru ... Publikum lze tedy definovat různými a překrývajícími se způsoby: podle místa (v případě lokálních médií); podle lidí (je – li médium přitažlivé pro určitou věkovou skupinu, pohlaví, stoupence určitého politického přesvědčení nebo pro příslušníky určité příjmové kategorie); podle typu média nebo kanálu (zde hraje roli technologie a organizace); podle obsahu sdělení (žánry, témata, styly); podle času (hovoříme o „denním“ publiku, o publiku „hlavního večerního času“ nebo o krátkodobém a přelétavém jako protikladu ke starému publiku).“⁴²*

Z počátku se tímto pojmem označoval velmi omezený počet jednotlivců, jelikož byl uváděn aktem interpersonální komunikace. Postupem doby se obsahy sdělení začaly šířit pomocí médií a sdělovacích prostředků. Proto se už vytratila nutnost fyzické přítomnosti mezi divákem a producentem obsahu. Můžeme konstatovat, že důležitým faktorem mezi těmito dvěma subjekty je vnímání prostoru. Toto vystihuje J.B. Thompson: *„Užívání komunikačních médií zásadním způsobem mění prostorovou a časovou organizaci společenského života, vytváří nové vzorce jednání a interakce a nové způsoby výkonu moci – takové, které už nejsou spojeny s bezprostředním sdílením společného prostoru.“⁴³*

⁴⁰ BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. The MIT Press. Cambridge, 1999. 295 s

⁴¹ REIFROVÁ, Irena & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 640s. ISBN 978-80767-74-5.

s. 407

⁴³ THOMPSON, John B. *Média a modernita : Sociální terie nových médií*. Praha : Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6. s. 9

Proto nejmarkantněji tento proces ovlivnila digitální média. Internet a televizní vysílání, totiž přinesli nové druhy komunikačních vztahů, které neodpovídají staré typologii tohoto pojmu. Ve vztahu mezi médii a publikem existují dva přístupy. Oba jsou závislé na vnímání role publika v mediální komunikaci. Na toto téma vzniklo množství prací, které reflektují odlišné postoje k této problematice. Nejvýraznější jsou přístupy aktivního a pasivního publika, jelikož se staví do přímého rozporu.

2.3.1. Koncept pasivního publika

V této kapitole popíšu základní vymezení koncepce pasivního publika. Tento model se uplatňoval hlavně na televizního diváka a později se díky němu, vyvinula koncepce aktivního publika. Proto je ho potřeba zmínit. Pro účely této práce bude tento koncept pouze uveden a nebude rozebírán do detailů, protože mnohem důležitějším je koncepce aktivního diváka a konvergence publika. Při definování pasivního publika vycházím především ze Slovníku mediální komunikace a Úvodu do teorie masové komunikace.

Tímto pojetím se zabývá teorie masové kultury, kterou nejostřeji kritizuje skupina německých intelektuálů z tzv. frankfurtské školy. Mezi představitele tohoto proudu patřili: Erich Fromm, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas a Theodor W. Adorno. Tento přístup je do značné míry skeptický a kritický. Pojímá televizního diváka jako zcela pasivního konzumenta obsahů médií, jelikož je v tomto pojetí objektem manipulace ze strany vysílatele sdělení.

Televize zde reprezentuje kulturně průmyslové médium, které se chce na svých obsazích ekonomicky obohacovat. Symbolická sdělení z jejího vysílacího schématu jsou cílena na široké vrstvy obecnstva, s nímž mediální organizace komunikují shora. Televizní divák se v této koncepci stává pouhým konzumentem. Je mu plánovitě podsouván program, jenž formuje jeho vkus a mění se podle aktuální poptávky. Ze strany vysílatele je s recipientem manipulováno a ztrácí kontrolu nad svým vnímáním, což je zájmem kulturního průmyslu.⁴⁴

Dalším konceptem, který vznikl koncem dvacátého století, je kultivační teorie. Jejím autorem je George Gerber a výzkumná skupina soustředěna kolem jeho osoby. Ta zkoumala, do jaké míry audiovizuální média ovlivňují vnímání reality recipienty okolního světa. Hlavním cílem studia této skupiny bylo násilí, které divák vidí na televizní obrazovce. Sledovali, jaké představy má televizní publikum o násilí reálného

⁴⁴ ADORNO, Theodor W. *Culture Industry Reconsidered*. In ADORNO, Theodor W. *The Culture Industry : Selected essays on mass culture*. 1st printing. London : Routledge, 1991.

světa v kontrastu s mediální realitou. Gerber zkoumal, nakolik média ovlivňují společnost a její postoje přes obsahy mediálních sdělení. Došel k závěru, že: *"Zvláště náruživé sledování [televize] může sloužit tomu, že kultivuje postoje jinak odlišných a vzájemně vzdálených skupin směrem k jednoduššímu, mainstreamovému' pohledu"*⁴⁵ Televize podle této kultivační teorie *"pěstuje převládající tendence v přesvědčeních, ideologiích a názorech na svět naší kultury"*⁴⁶

Média dle výše představené koncepce drží ve svých rukách obrovskou sílu z dvou hlavních důvodů. Za prvé působí na myšlení a postoje svého publika, které není schopno tomuto vlivu čelit. Za druhé tuto moc vlastní v ruce pouze pár jednotlivců, jenž ovládá mediální trh. Díky těmto dvou důvodům mediální organizace a jejich vlastníci kumulují v rukách velkou moc.

2.3.2. Koncept aktivního publika

Koncepce aktivního publika přináší rozdílný přístup a je v protikladu k pesimistickému pojetí frankfurtské školy, která na recipienty nahlíží optikou nesvéprávného, pasivního a lehce manipulovatelného diváka. V mediálním slovníku nalezneme následující definici tohoto pojmu: *„Soubor jedinců, kteří soustavně nebo příležitostně užívají -> **média**, přičemž se liší stupněm aktivity jako formy odstupu od médií a sklonu k vlastnímu způsobu recepce, tvorbě vlastního výběru a užití mediálních obsahů.“*⁴⁷

Prvními teoretiky masových médií, kteří změnili pohled na diváka, jsou Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson a Hazel Gaudet. Začali na publikum pohlížet pohledem aktivního činitele mediální komunikace, který nakládá s informacemi z nabídky mediálních sdělení, dle své libosti. Základem jejich hypotézy bylo, že komunikace probíhající mezi médii a příjemcem, je vícestupňová a publikum je mnohem aktivnější. Sdělení se nedostává ke všem příjemcům v jednu chvíli, ale existují aktivnější členové publika⁴⁸, kteří zachycují informace jako první a šíří je k dalším účastníkům interakce, na které mají vliv.⁴⁹ Představu o novém pojetí publika lze

⁴⁵ Gerbner a kol. in JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7. s. 103

⁴⁶ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7. s. 103

⁴⁷ REIFROVÁ, Irena & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

⁴⁸ *opinion leaders*

⁴⁹ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

charakterizovat následujícím výrokem: „*Neptej se, co dělají média s lidmi, ptej se, co dělají lidé s médii*“⁵⁰

Ideje aktivního publika ve svém plném významu přichází až s teorií užití a uspokojení (uses and gratification theory), kterou v roce 1972 formulovali McQuail, Borwn a Blumer. Tento koncept předpokládá, že jednotlivci mají svůj vlastní rozum a sociální zkušenost a hledá odpovědi na následující otázky: Kolik času tráví uživatel s médii? Jaké funkce média nabízí publiku?⁵¹ Hlavní podstatou této teoretické teze je uspokojování potřeb publika prostřednictvím motivace užití medií. Aktivita publika spočívá v interpretaci mediálních obsahů, na které každý jednatel může reagovat dle své vlastní vůle. Recipienti nemusí pouze pasivně přijímat mediální sdělení, ale mohou si vybírat jednotlivé informace, se kterými mohou pracovat nebo je dokonce odmítat.

Určitě nesmíme opomenout práci F. A. Biocca, který zpracoval předpokládané aktivity publika do pěti hlavních kategorií:⁵²

1. Publikum si vybírá: Recipienti si vybírají, které z nabízených mediovaných sdělení si zvolí a budou mu věnovat pozornost. Samozřejmě nelze přisuzovat všem druhům selekce totožnou míru aktivity. Například televizní divák má omezené možnosti výběru, jelikož je odkázán pouze na nabídku programů ze strany vysílatele. Na druhou stranu čtenář v knihovně musí projevit mnohem vyšší míru selekce.

2. Publikum se řídí zkušeností a potřebou: Diváci si na základě svých zkušeností s médii aktivně vybírají mediální sdělení, prostřednictvím kterých uvědoměle uspokojují své potřeby

3. Publikum jedná záměrně: Konzumenti mediálních obsahů zpracovávají mediální obsahy tak, aby odpovídala představě diváka o okolním světě. Na základě těchto zpracovaných informací činí rozhodnutí.

4. Publikum je odolné vůči ovlivnění: Recipienti jsou odolní vůči ovlivnění, protože publikum má snahu pomocí obranných prostředků tyto pokusy ze strany medií odhalit. Publikum je svým způsobem „nepoddajné“ a má dost. To se uskutečňuje pomocí dekódovacích prostředků, díky kterým je divák schopen „číst mezi řádky“ a brání se vnucované interpretaci sdělení. Tato kategorie zpochybňuje sílu reklamy nebo propagandy.

⁵⁰ Barker-Brooks in JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

⁵¹ JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

⁵² JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7. s. 110-111.

5. Publikum je kritické a interaktivní: Dle této představy recipienti vyhodnocují kriticky sdělení a aktivně vyvozují vlastní závěry. Aktivita publika se projevuje v celkové mediální komunikaci. Divák si tedy vybírá a porovnává jednotlivě získané informace, která rozlišuje podle vlastních kritérií, kterým přisuzuje vlastní kvalitu.

2.3.3. Konvergence publika

Ve své knize definuje Jenkins konvergenci jako proces technologické, industriální, kulturní a sociální změny.⁵³ Všechny tyto změny se podle autora se udávají za pomoci aktivní participace publika. Tento pojem je v kontrastu vůči starším teoriím pasivního publika tradičních médií. Proto nelze vnímat pouze technologický aspekt konvergence, jejímž prostřednictvím je kladen důraz na slučování mediálního obsahu a sjednocování technologických platforem, ale je třeba brát v úvahu i změnu chování publika, která na tyto změny reaguje.

Nejdřív bych rád zmínil dva termíny, které Jenkins používá při posuzování konvergence publika. Prvním je kolektivní inteligence, která reprezentuje víru publika, že nikdo nemůže vědět všechno a proto bychom měli spojit své znalosti a vědomosti.⁵⁴ Optimisti používají tento termín jako protiváhu velké symbolické moci tradičních médií⁵⁵ Druhým pojmem je participační kultura, která je v opozici vůči pasivnímu diváctví tradičních médií a vyjadřuje tento kontrast. Konvergence vyžaduje přehodnocení staré představy o publiku a mediální organizace by se tomuto přehodnocení měly přizpůsobit. Měly by přehodnotit své marketingové, programové a obsahové strategie, protože tyto staré strategie už nemají šanci na úspěch. Staré publikum je předvídatelné, stálé, pasivní a jejich loajalita vůči mediálním organizacím je nízká. Oproti tomu nové publikum je aktivní, migruje a zůstává sociálně propojené. Tvůrci mediálních obsahů na tento proces reagují různě a sami nevědí, jaký postoj k němu mají zaujmout. Tato změna přináší výhody ve formě použití totožného obsahu na více mediálních platformách. Na druhou stranu se tímto krokem vystavují rizikům spojených s fragmentací a erozí trhu,

⁵³ JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2008. 351 s. ISBN-13: 978-0-8147-4295-2.

⁵⁴ JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2008. 351 s. ISBN-13: 978-0-8147-4295-2.

⁵⁵ THOMPSON, John B. *Média a modernita : Sociální teorie nových médií*. Praha : Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6.

protože při každém přesunu diváka na odlišný vysílací kanál je v sázce, že už se nevrátí.⁵⁶

Publikum konvergovaných médií je tedy možné definovat jako aktivní recipienty, kteří vyhledávají informace a sdílí je spolu s ostatními prostřednictvím nových médií. Jsou tedy méně loajální, protože jsou zaměřeni na kolektiv a sociální vztahy a často sami vytváří mediální obsahy nových médií, které zveřejňují a sdílejí s ostatními uživateli. Tohoto jevu využívají mediální organizace a prostřednictvím sociálních sítí se snaží o komunikaci s publikem, kterému tímto způsobem otevírají komunikační kanál a možnost komunikovat s producenty audiovizuálních obsahů. V některých konkrétních případech dochází i k ovlivňování dramaturgie pořadu, ale tato možnost se využívá převážně ve zpravodajských a publicistických pořadech.

2.4. Interaktivita

Vymezení pojmu interaktivita je velmi problematická a obsáhlá, jelikož jde velmi těžko konkretizovat a specifikovat. Ztotožňuji se s názorem Erica Zimmermana, který v jedné ze svých esejí napsal: *“Interaktivita je jedno z těch slov, které může znamenat najednou všechno a nic”*⁵⁷ Pokud bych chtěl použít obecnou definici tohoto slova, lze tvrdit, že interaktivita je nedílnou součástí našeho každodenního života. Člověk je neustále v interakci s prostředím, které je všude kolem něj, případně s nástroji, které používá. Například při sledování televize, diskuzi kolektivu atd. Výše zmíněný autor uvádí dualitu tohoto pojmu na příkladu čtení knihy: *„Vezměme si za příklad třeba tuto knihu, kterou právě držíte v ruce. Mohli byste říct, že její čtení není interaktivní? Nemáte snad tuto knihu v ruce, neotáčíte vlastnoručně její stránky? Nejste plně ponořeni v jejím obsahu, nezbuzuje ve vás emoce a nevyvolává psychologickou odezvu? Nevěnujete vědomě speciální pozornost použitému jazyku a nesnažíte se rozpoznat, co přesně se skrývá za jednotlivými slovy, jaká symbolika? Nemění se snad fyzicky i samotná kniha zatímco ji čtete? Nevyvíjí se vaše pochopení textu, čím více se do ní ponořujete? Odpověď je ano i ne.”*⁵⁸

⁵⁶ JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2008. 351 s. ISBN-13: 978-0-8147-4295-2.

⁵⁷ ZIMMERMAN, Eric. *Eric Zimmerman* [online].; [cit. 2011-06-22]. Dostupné z: <<http://www.ericzimmerman.com>>.

⁵⁸ ZIMMERMAN, Eric. *Zimmerman Eric: Narrative, Interactivity, Play, and Games: Four naughty concepts in need of discipline* [online].; [cit. 2010-03-05]. Eric Zimmerman. Dostupné z: <http://www.ericzimmerman.com/0_texts/Four_Concepts.html>.

Proto je důležité si vymezit oborový kontext pojmu interaktivita a specifikovat jej. Podíváme-li se do slovníku mediální komunikace, najdeme zde následující definici: „v nejobecnější rovině komunikačního chování situace, v níž je možná výměna představ účastníků → komunikace v daném sociálním kontextu o významech, které jsou předmětem komunikační aktivity. Je – li komunikace interaktivní, znamená to, že zpětná vazba (reakce na sdělení) do komunikačního aktu je součástí komunikace a podmiňuje (koriguje) komunikační jednání.“⁵⁹

„(...) Interaktivita je ztělesněním způsobu komunikace (...) je čas ji prozkoumat z pohledu komunikace. Interaktivita je zvláštní libůstka jen pro komunikační zasvěcence.“⁶⁰ Na interaktivitu v koncepci nových médií může být nahlíženo ze dvou úhlů. V prvním případě lze tento proces pojmut jako interakci mezi uživatelem a počítačovou aplikací zprostředkovanou uživatelským rozhraním (monitorem, klávesnicí a myší). V druhém případě jde o interaktivitu mezi dvěma nebo více osobami zprostředkovanou počítačem (tzv. interaktivita uživatele k uživateli).⁶¹ Oba dva případy charakterizují posun řízené komunikace od odesílatele k příjemci. Pro lepší pochopení obou rovin interaktivity bych rád uvedl typologii toků informací podle nizozemských telekomunikačních teoretiků J. L. Bordewika a B.van Kaama (1986). Tato typologie vychází ze dvou základních principů, které ukazují její vzájemné vztahy:

1, Kdo vlastní a poskytuje informaci

2, Kdo kontroluje distribuci informace.

Nyní uvedu čtyři základní charakteristiky způsobu komunikace:⁶²

Alokuce⁶³ (projev) je „informace simultánně šířena z jednoho centra k mnoha koncovým příjemcům, kteří mají jen omezenou možnost zpětné vazby“⁶⁴ Jedná se o situaci, kdy je sdělení přijímáno v identickou chvíli větším počtem jedinců, kteří jsou

⁵⁹ REIFROVÁ, Irena & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7. s. 93

⁶⁰ Sheizaf Rafaeli in JENSEN, Jens F. Interactivity : Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf>.

⁶¹

⁶² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 640s. ISBN 978–80767–74-5. s.158- 159

⁶³ Alokuce je výraz odvozen z latiny. Znamená projev římského vojevůdce ke shromáždění vojenských oddílů

časově a prostorově omezení odesílatelem (centrem) a mají nízkou možnost zpětné vazby. Typickým příkladem je přednáška, koncert nebo televizní vysílání.

Konverzace a výměna je proces, během kterého jednotlivci komunikují mezi sebou vzájemně a opomíjejí při tom centrum. To reprezentuje pouze roli zprostředkovatele. Příjemci si sami volí partnery, místo, čas své interakce a důležitou charakteristikou procesu je, že všichni účastníci jsou si rovni. Klasickým druhem této komunikace je emailová korespondence nebo telefonování.

Konzultace je komunikační situací, kdy jednotlivec hledá určitou informaci v centrálním skladu informací. Důležité je, že dobu, místo a téma tohoto procesu určuje příjemce a ne centrum. V souvislosti s počítačově zprostředkovanou komunikací se jedná o databáze, harddisk, cd.

Registrace je přesným opakem *konzultace*. V tomto případě centrum získává informace od účastníků tohoto druhu komunikace. Většinou se tak děje bez jejich vědomí.

Mezi výše zmíněnými principy informačních toků je jediný model, který je definován jednosměrnou komunikací od centra ke spotřebiteli informace a tím je alokuce. Klasická televizní platforma totiž neposkytuje žádný komunikační prostředek, pomocí kterého by mohl koncový uživatel komunikovat s poskytovatelem televizního vysílání.⁶⁵ To neplatí u forem interaktivní televize a internetového vysílání. Tyto konvergovaná média budu podrobně rozebírat až v další kapitole této práce.

„Taková interaktivita, která by odpovídala komunikačním technologiím, je mnohostranný koncept.“⁶⁶

Bordewijk s Van Kaamem upozorňují, že příchod nových médií zásadně změnil informační toky. V éře tradičních médií byl dominantní alokutivní model, ale v současnosti můžeme sledovat odklon ke *konzultačnímu* a *konverzačnímu komunikačnímu modelu*. Zde můžeme čerpat k porozumění základní definici interaktivity. Proto nesmíme zapomínat na fakt, že i toto slovo postupem času mění svůj význam. Ten se mění v závislosti na technologickém pokroku.

„(...) Zasloučení se budou muset posunout směrem k (...) modelům, které budou dávat prostor interaktivně, která je součástí nejnovějších komunikačních technologií. Je potřeba vytvořit nová paradigmata založená na nové intelektuální terminologii.“⁶⁷

⁶⁵ Jsou ale výjimky, které uvedu v následující kapitole Interaktivní tv

⁶⁶ *Carrie Heeter in* JENSEN, Jens F. Interactivity : Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf>.

Ve své publikaci 'Interactivity' - Tracking a New Concept in Media and Communication Studies profesor J.Jensen shrnuje předcházející modely interaktivity. Konstatuje, že starší modely rigidně vycházely ze specifických technologií, které historicky zapadají do dané časové periody, a poukazuje na nevhodnost volených kritérií při formulování těchto konceptů, protože nejsou dostatečně flexibilní pro nové technologie a platformy. Na základě těchto zjištění formuloval model, který vychází z následující definice významu slova interaktivita: „*Míra potenciálních schopností médií, prostřednictvím kterých uživatel uplatňuje vliv na obsah anebo forma zprostředkované komunikace.*“⁶⁸

Na základě těchto vlastností redefinoval a rozdělil charakteristické znaky na následující čtyři.⁶⁹

Přenosová interaktivita: měřítkem možného potenciálu médií je nechat uživatele svobodně vybírat z nepřetržitého proudu informací, a to pouze prostřednictvím jednosměrné komunikace od médií, bez existence zpětného kanálu recipienta. Ten nemá možnost vznášet požadavky a komunikovat s poskytovatelem vysílání (např. teletext, možnost výběru programů atd.)

Konzultační interaktivita: měřítko možného potenciálu médií je nechat uživatele vybírat na přání, z předem vybraných informací v dvoustranném mediálním systému s existencí zpětného kanálu (video na přání⁷⁰, on-line informační servis, CD-ROM encyklopedie, WWW atd.)

Konversační interaktivita: měřítko možného potenciálu médií je nechat uživatele vybrat měřítko možného potenciálu médií nechat uživatele vytvářet a vkládat jejich vlastní informace v dvoustranném mediálním systému, ať už jsou předem uložené nebo v přímém vstupu naživo (videokonferenční systémy, skupiny zpráv, e-mail, mailing seznamy atd.)

Záznamová interaktivita: měřítko možného potenciálu médií informace zaznamenávat a zároveň se přizpůsobovat potřebám uživatele, buď podle jeho přání nebo automaticky na základě předem naprogramované schopnosti patřičného systému „rozpoznat a přizpůsobit se“ (chytrí agenti, chytrí průvodci nebo chytrá rozhraní atd.)

⁶⁷ Rogers & Chaffee, in JENSEN, Jens F. Interactivity : Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf>

⁶⁸ JENSEN, Jens F. Interactivity : Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf>

⁶⁹ JENSEN, Jens F. Interactivity : Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf>

⁷⁰ Video on demand

Rozdílem mezi konzultační a registrační interaktivitou je v uživatelském přístupu k informačním obsahům, metodě komunikace a ve funkci komunikačního rozhraní, přes které je tento proces zprostředkován. Na druhou stranu přenosová a konzultační interaktivita reprezentuje výběr a dostupnost informací. Jensen na konci svého článku konstatuje, že se jedná o dočasný koncept, ale určitě se nejedná o slepou uličku ve výzkumu tohoto jevu. Snažil se pouze o zahrnutí technologického vývoje a jedná se pouze o konceptuální konstrukt.

Interaktivita se stává součástí audiovizuálních médií. Přebírají se staré koncepty, které se upravují tak, aby zachytili technologickou změnu. Mediální konglomeráty začínají přizpůsobovat svoji strategii, aby vyšli maximálně vstříc divákovi a zvýšili svoji sledovanost.

3. Konvergence audiovizuálních médií

V následující kapitole této bakalářské práce se budu zabývat formami konvergovaných audiovizuálních médií, které lze nalézt v české mediální krajině. Samozřejmě některé jsou známější, jiné méně. Nejzajímavějším případem je interaktivní televize a její formy. Nejedná se pouze o speciální druh vysílání, ale tento pojem prezentuje i možnosti zapojení komunikačních platforem do televizního vysílání. Tuto konkrétní formu audiovizuálního vysílání na českém mediálním trhu zastupuje O2 TV. Jedná se o takzvanou IPTV,⁷¹ tedy o televizi vybavenou externím zařízením, které prostřednictvím internetu komunikuje se serverem, jenž umožňuje divákovi využívat rozšířené funkce přenášené televizním signálem. „*Služba se směrem ke klientovi tváří jako kabelová televize, která má několik zajímavých přílepků, například nahrávání pořadů na straně poskytovatele nebo videopůjčovna.*“⁷² Toto médium nevyužívá plně všechny možnosti, které interaktivní televize umožňuje. Proto v následující kapitole shrnu, co přesně tento pojem charakterizuje a jaké jsou kompletní funkce, které nabízí. V provedení pro český trh se jedná pouze o slabou náhražku. To je škoda, protože tato větev moderního televizního vysílání nabízí spoustu inovativních zlepšení a interaktivních prvků, které divákovi mění zážitek ze sledování audiovizuálního média.

3.1. Interaktivní televize

Tento pojem reprezentuje širokou rodinu zařízení a platforem, pro které neexistuje jednotná definice. Interaktivní televize (iTV) anebo rozšířené služby televize⁷³ jsou zastřešující výrazy pro konvergovaná audiovizuální média. „*Interaktivní televize je oxymóron. Na druhou stranu ale představuje televize ten nejběžnější společný prostor pro obyčejnou konverzaci, což by mohlo být s trochou nadsázky vnímáno jako ta nejzábavnější interakce, které se divákovi může dostat. Měli bychom se pokusit vybalancovat sílu televize a nějakým způsobem dát prostor divákovi – aby se vyjadřoval k obsahu, mohl ho kontrolovat nebo alespoň vstoupit alespoň okrajově do diskuse.*“⁷⁴

⁷¹ Internet Protocol Television – vysílání pomocí ADSL internetového připojení

⁷² KRSEK, Michal. Jaká je budoucnost televizního vysílání na internetu. *Pixel*. 2010, 167, s. 50-51.

⁷³ Enhanced TV

⁷⁴ Dan O'Sullivan in CESAR, Pablo; CHORIANOPOULOS, Konstantinos. Interactivity and User Participation in the Television Lifecycle : Creating, Sharing, and Controlling Content. *ACM* [online]. 2008, 1, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW:

<<http://www.ionio.gr/~choko/publications/Interactivity%20and%20user%20participation%20in%20the%20television%20lifecycle.pdf>>.

Pojem interaktivní televizi dle výše zmíněné definice lze volně interpretovat jako aplikaci umožňující publiku řídit a zasahovat do obsahu poskytovaného mediálním vysílatelem. Nejde primárně o médium, které poskytuje audiovizuální obsah, jakým jsou televizní korporace, ale tento pojem zahrnuje formy interaktivity ze strany recipienta. Tato aplikace umožňuje publiku dostat se k rozšířenému obsahu, který je poskytován ze strany mediálního konglomerátu uživatelům a interakci v rámci televizního vysílání. Ve většině případů nestačí vlastnit pouhý televizní přijímač, ale ke zprostředkování tohoto zážitku je potřeba vybavit televizní médium externím technologickým zařízením, které umožní divákovu interakci. Například se může jednat o osobní počítač, mobilní telefon, PVR (osobní videorekordér) atd. Důležitým charakteristickým rysem interaktivního televizního média je forma komunikace s platformou pomocí televizního ovladače: „*Tradiční nastavení interaktivní televize je založeno na dálkovém ovládní jakožto jediném možném způsobu kontroly, které ovšem diváka značně omezuje v možné interakci s programem. Výzkum vedený na input zařízení lze rozdělit do tří hlavních směrů – vylepšená tradiční dálková ovládní, znovu využití předmětů každodenní spotřeby jako například polštáře nebo papíru a ostatní zařízení jako třeba mobilní telefony.*“⁷⁵

V následující části této kapitoly budu prezentovat, jak dánský profesor Jens F. Jensen klasifikoval interaktivní televizi současnosti, jelikož digitální televize umožňuje svému publiku větší míru interaktivity než televize analogová. Dle tvrzení prezentovaných v autorově několika významných publikacích, lze klasifikovat toto médium do tří kategorií: Rozšířené funkce televize⁷⁶, Personalizované televize⁷⁷, Krosmediální interakce.⁷⁸ Každý druh je charakteristický svojí platformou, která umožňuje specifický druh interakcí v rámci televizního vysílání. V následujících odstavcích budu čerpat z akademických publikací napsaných profesorem Jensenem.⁷⁹

⁷⁵ CESAR, Pablo; CHORIANOPOULOS, Konstantinos. Interactivity and User Participation in the Television Lifecycle : Creating, Sharing, and Controlling Content. *ACM* [online]. 2008, 1, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.ionio.gr/~choko/publications/Interactivity%20and%20user%20participation%20in%20the%20television%20lifecycle.pdf>>

⁷⁶ Enhancend TV

⁷⁷ Personalized TV

⁷⁸ Cross-media interaction

⁷⁹ JENSEN, Jens F. Interactive Television : New Genres, New Format, New Content. *DiMedia* [online]. 2005, 1, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <<http://dis.eafit.edu.co/cursos/st0872/itv/Interactive%20Television.pdf>>.

Rozšířená funkce televize

Probíhá zde lokální forma interakce, která se týká jakéhokoliv druhu obsahu. Tato situace nastává v případě, že poskytovatel televizního vysílání nemá přehled o volbách recipienta na jeho televizním přijímači. Základní forma tohoto specifického druhu interakce obsahuje text a grafiku, ke kterému se konzument dostává pomocí interakcí mezi ním a televizním přístrojem. Tyto prvky jsou posílány v samotném signálu vysílání a záleží pouze na vysílateli, kterou z těchto interaktivních funkcí nabídne svému divákovi. Mezi základní funkce, které tato forma nabízí, patří aktivace titulků, volby jazykové mutace (duální vysílání), teletext a v neposlední řadě možnost výběru různých záběrů kamer. Tyto možnosti bývají sesynchronizovány s určitým typem pořadu, jakým jsou například sportovní přenosy. Divák má možnost vybrat si, z kterého kamerového pohledu chce vidět zpomalený záběr podařené akce či gól, nebo zda dá přednost dalšímu pokračování přenosu bez opakovaného záběru. Fanoušci motoristických sportů si mohou zvolit, jestli chtějí sledovat závod z pohledu svého oblíbeného jezdce, nebo dají přednost záběrům ze zákulisí zázemí týmů, či shlédnou celý závod pouze z pohledu hlavní kamery.

Personalizovaná televize

Jedná se další interaktivní aplikaci, která může zpříjemnit uživateli jeho televizní zážitek. Díky této funkci odpadá závislost publika na časovém harmonogramu vysílatele. Pro plnou funkčnost tohoto typu vysílání je potřeba vlastnit zařízení, které se nazývá personální videorekordér. Tato platforma umožňuje uživatelům podobné možnosti interaktivity, jako by sledoval televizní vysílání pomocí videorekordéru. Obsah, který právě sleduje, se nahrává na harddisk zařízení, které musí mít připojené k televizní obrazovce a internetu. Divák má možnost si sledovaný pořad zastavit, vracet se v obsahu, přeskočit reklamy anebo zrychlit nudnou pasáž. Také má možnost si nastavit zařízení tak, aby mu nahrálo pořad, který běží na jiném kanálu. Dovoluje svému majiteli sledovat, co chce, kdy chce a jak chce.

Krosmediální interakce

Poslední forma interaktivity je nejrozšířenější po celém světě a definuje způsob, jakým publikum reaguje a komunikuje s tvůrcem mediálního obsahu. Jak už název napovídá, jedná se o způsob interakce pomocí médií, které fungují na odlišné platformě. Například email, telefon atd. Výhodou tohoto druhu interaktivity je, že není potřeba žádný

speciální druh zařízení k získání zpětné vazby od publika. Většina domácností vlastní televizní přijímač, mobilní telefon, osobní počítač s připojením na internet. Jelikož televizní zařízení nedovoluje reagovat nebo komunikovat s poskytovatelem mediálního sdělení, musí k tomu používat odlišnou platformu Nejrozšířenější formou Krosmediální interakce je reagování formou SMS zpráv. To je dáno tím, že mobil je třetím nejrozšířenějším masmediálním zřízením v domácnostech hned po televizi a rádiu.⁸⁰ „SMS TV je cenově výhodnější než většina interaktivních televizí. Nakonec je nutné dodat, že využití SMS technologie je mezi uživateli rozšířené a její užití přirozené; pro většinu z nich nepředstavuje odeslání SMS zprávy o nic větší problém než kliknutí na ovladači.“⁸¹ Dalším zajímavým aspektem tohoto druhu interakce je, že „díky interaktivní SMS se mohou producenti mediálních obsahů dozvědět cenné informace o svém publiku a zvýšit jejich loajalitu. Tyto informace lze v budoucnu použít například při různých marketingových kampaních.“⁸² Nejvíce je Krosmediální interakce využívána při televizních soutěžích a reality show, kde se v dramaturgické koncepci pořadu počítá s tímto interaktivním prvkem, prostřednictvím kterého divák ovlivňuje vývoj sledovaného pořadu.

Je zřejmé, že televize už nemusí být pouhým pasivním médiem, ale umožňuje jejímu divákovi různé formy interakce. Výhodou interaktivní televize je, že pokud publikum chce být pouhým pasivním příjemcem audiovizuálního obsahu, je mu to stále umožněno. Na druhou stranu dává recipientovi možnost interaktivně částečně zasahovat do vysílání. Tyto nové aktivní prvky poskytují mediálním organizacím nástroje, pomocí kterých mohou s publikem komunikovat (krosmediální interakce), anebo recipient sám plně kontroluje výslednou podobu prezentovaného mediálního obsahu (personalizovaná televize a rozšířené funkce televize).

⁸⁰ JENSEN, Jens F. Interactive Television : A brief media history. *EUROITV* [online]. 2008, 1, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW:

<<http://urania.dis.eafit.edu.co/cursos/st0872/itv/Interactive%20Television%20A%20Brief%20History.pdf>>.

⁸¹ JENSEN, Jens F. Interactive Television : New Genres, New Format, New Content. *DiMedia* [online]. 2005, 1, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW:

<<http://dis.eafit.edu.co/cursos/st0872/itv/Interactive%20Television.pdf>>.

⁸² JENSEN, Jens F. Interactive Television : New Genres, New Format, New Content. *DiMedia* [online]. 2005, 1, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW:

<<http://dis.eafit.edu.co/cursos/st0872/itv/Interactive%20Television.pdf>>.

3.2. Video na vyžádání (Video on demand)

Další aplikací, která vznikla na základě technologické konvergence, je video na vyžádání (VOD). Tato služba poskytuje uživateli možnost vyžádat si audiovizuální obsah podle svých aktuálních potřeb a shlédnout mediální obsah v době, kterou si sám zvolí. Recipient není vázán přesným časem určeným vysílatelem, a tím pádem má absolutní volnost a svobodu. Aplikace přináší individuální přístup všem uživatelům, protože divák si vybírá z databáze pořadů. Proto není pouze pasivním příjemcem. Dovoluje uživatelům individuální přístup k archivu, který nabízí nespočetné množství audiovizuálních obsahů, které stojí menší poplatek. Jednotlivá videa jsou nahrána na serveru poskytovatele služby a dají se pořídít za krátký časový interval. Všechny obsahy pořízené touto formou mají specifické časové omezení, ve většině případů se jedná o dvacet čtyři hodin, po které jsou funkční. Všechn audiovizuální obsah získaný prostřednictvím této služby dovoluje recipientovi zastavit pořad, vracet se, přeskakovat pasáže nebo zrychlovat video dle jeho přání. Video na vyžádání nemůže fungovat bez externí platformy, která je připojena na internet. Ve většině případů se jedná o digitální set top box s harddiskem. Video nebude možné sledovat na televizním přijímači okamžitě, ale divák musí počkat, než se pořad stáhne. Digitální televize v tomto procesu figuruje jako přenosový terminál a nahrazuje osobní počítač s připojením na internet. Tato služba není pouze doménou interaktivních televizí. Aplikace videí na vyžádání využívají různé internetové portály a online videopůjčovny. Pro uživatele osobních počítačů byla tato služba rozšířena i o službu tzv. her na vyžádání.⁸³ Tato služba funguje na principech, které jsem popsal výše, jen se liší v platformě, kterou využívá koncový uživatel. Další rozdíl je v délce, po kterou uživatel může se staženým obsahem volně manipulovat.⁸⁴

Video na přání dle typologie informačních toků J. L. Bordewika a B. van Kaama zařazujeme do konzultačního modelu, protože centrum je zde reprezentováno poskytovatelem služby, který je zde pouze v roli zprostředkovatele audiovizuálních obsahů a uživatel si sám volí čas, místo a druh interakce. Jens Jensen ve svém modelu této službě přisuzuje konzultační formu interaktivity.

⁸³ Games on demand

⁸⁴ PAVLOV, Marek. On-line půjčovny filmů a her. *Zive.cz* [online]. 2003, 1, [cit. 2011-06-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/on-line-pujcovny-filmu-a-her/sc-3-a-109854/default.aspx>>.

3.3. Internetová televize – Online vysílání

Výše uvedené příklady představují konvergovaná audiovizuální média, jejichž základní platformou je televizní přijímač. Nyní uvedu příklad, kde je základní platformou televizního vysílání world wide web. Nejmarkantnějším případem propojení televize se sférou nových médií je internetová televize (Web TV) anebo také webová prezentace televizní stanice. Nové médium internetových stránek televizních stanic pouze potvrzuje fakt, že se mediální konglomeráty snaží maximálním možným způsobem využívat technologickou platformu internetu ve svůj prospěch a oslovit konvergované aktivní publikum. Nejenže digitální média jsou hojně využívána v postprodukčním procesu, jak lze vidět na koncepci Leva Manoviche, ale dokonce konvergují i s televizním obsahem, který vylepšují.

Přesná definice tohoto druhu média neexistuje, protože se jedná o velmi široký pojem. Lze sem zařadit všechny internetové stránky, které zprostředkovávají svůj audiovizuální obsah divákům a dovolují publiku aktivní formu interaktivní participace. Pro toto médium jsou typické čtyři charakteristické rysy této rozšířené televizní funkce, které dovolují interakci mezi televizní stanicí a publikem, jak uvádí článek Louisy Ha a Sylvie Chan-Olmstedové.⁸⁵

1, funkce založena na fanoušcích⁸⁶: Zaměřuje se na vybudování lepších vztahů mezi mediální organizací a publikem specifického pořadu z nabídky audiovizuálních obsahů konglomerátu. Tento druh interakce poskytuje jedinečnou příležitost divákům vžít se s pořadem a dává tvůrcům zpětnou vazbu od publika. Druhou funkcí je snaha o vybudování kultu kolem specifického pořadu.

2, funkce založena na hře⁸⁷: Tento druh funkce často simuluje prostředí televizní soutěže. Divák si na internetových stránkách může vyzkoušet soutěž nanečisto. Příklad z českého mediálního prostředí je aplikace na motivy AZ – kvízu.⁸⁸

3, funkce založená na informacích⁸⁹: Do této kategorie zahrnujeme doplňkové portály, které poskytují informace o počasí, sportu a zprávy na internetových stránkách televize. Myšlenkou je, aby divák měl všechny informace „pod jednou střešou“.

⁸⁵ HA, Louisa; CHAN-OLMSTED, Sylvia M. Enhanced TV as Brand Extension: TV Viewers' Perception of Enhanced TV Features and TV Commerce on Broadcast Networks' Web Sites. *The International Journal on Media Management* [online]. 2001, Vol. 3, No. IV, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediajournal.org/ojs/index.php/jmm/article/viewFile/187/71>>.

⁸⁶ Fanbased features

⁸⁷ Game-based features

⁸⁸ Dostupné na [www: http://www.ceskatelevize.cz/porady/1097147804-az-kviz/3044-zahrajte-si/](http://www.ceskatelevize.cz/porady/1097147804-az-kviz/3044-zahrajte-si/)

⁸⁹ Information-based features

Obsahy těchto služeb v drtivé většině případů obstarávají redakce zpravodajství televizních stanic.

4, funkce založena na programu⁹⁰: Zahrnuje on-line systémy, které usnadňují orientaci v programové skladbě nebo dodávají divákovi konkrétní informace o televizních pořadech.

Nová média více zapojují diváka do vysílání pomocí personalizace obsahu a interaktivity, kterou stránky poskytují. Toto médium reprezentuje komunikační kanál mezi producentem audiovizuálního obsahu a publikem. Cílem webové prezentace televizních stanic je zvýšit zapojení publika pomocí různých personalizovaných aplikací, které dovolují divákovi individuální přístup k audiovizuálním obsahům. Televizní stanice objevují možnosti nového konvergovaného mediálního prostředí. Svě internetové stránky využívají primárně k výše zmíněným účelům. Dalšími možnostmi internetového prostředí je nabídnutí doplňkového obsahu, s jehož pomocí mediální organizace recipienta vtáhnou do imaginárního prostředí, ukojí jeho potřeby a poskytnou mu kontakt s protagonisty jednotlivých pořadů. *„Doplňující strategií je využít aktivity diváka, aby došlo k hlubšímu pochopení multimedialního obsahu a vnímání dívání se na televizi jako sdílené zkušenosti.“*⁹¹

Na médium internetové televize lze aplikovat teorii remediace. Televize v tomto případě není zničena novými digitálními médii, ale místo toho jich plně využívá ve svůj prospěch. Nejenže využívá vlastnosti digitálních médií ve výrobě a distribuci, ale taktéž komunikuje a vysílá pomocí těchto médií. S trochou nadsázky by se dalo tvrdit, že internet vylepšil a zkvalitnil formu, vzhled a rozšířil obsah spolu se segmentem působnosti audiovizuálních médií současnosti.

Přínos tohoto konvergovaného média lze shrnout slovy futurologa Johna Smarta: *„Pokud bychom zkombinovali velkoplošné rozšíření televize s tím, co najdeme na anarchistických webových stránkách, představovalo by to ideální průlomovou aplikaci. Nebo ještě jinak. Internet jako takový je v podstatě průlomovou aplikací. A to jedině, co*

⁹⁰ programming-based features

⁹¹ CESAR, Pablo; CHORIANOPOULOS, Konstantinos. Interactivity and User Participation in the Television Lifecycle : Creating, Sharing, and Controlling Content. *ACM* [online]. 2008, 1, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <http://www.ionio.gr/~choko/publications/Interactivity%20and%20user%20participation%20in%20the%20television%20lifecycle.pdf>

zbývá, je přiblížit internet těm, kteří ho nemají či nevyužívají, ale už jsou tam, kde mají být, na gauči.“⁹²

4. Formální analýza internetového vysílání České televize a TV Nova

Cílem analýzy není podrobný kvalitativní výzkum internetového vysílání mediálních organizací. Dle mého názoru by byl takový výzkum naprosto kontraproduktivní, vzhledem k situaci, kdy se během letošního roku několikrát změnil vzhled analyzovaných stránek a je už předem oznámeno, že tyto změny nejsou finální. Dalším důvodem tohoto odvážného tvrzení je fakt, že rozvoj nových médií je tak dynamický, že by takový typ analýzy zastaral již v den svého dokončení. Cílem bude zjistit, jakým způsobem dva největší televizní subjekty české mediální krajiny reagují na výše zmíněný jev konvergence médií, který umožňuje mediálním organizacím nový přístup k publiku a komunikace s ním.

Pokusil jsem se o zkoumání jevu z pozice běžného uživatele a zjistit, co mu stránky mediálních organizací nabízejí. Cílem není zkoumat, zda jsou stránky správně strukturované nebo zda mají přátelské uživatelské rozhraní. Takové dotazování by bylo úkolem pro informačně-vědní diskurs. Analýza se omezí na subjektivní přístup, jelikož neexistuje žádná akademická publikace, která zkoumá tyto změny v českém mediálním prostředí.

Dále nesmíme opomenout terminologii použitou ve formální analýze. Bohužel, z důvodů multidisciplinarity konvergence a nejednotné terminologii konvergovaných audiovizuálních médií v této části práce, bude nutné oddělit některé pojmy z odlišných vědních disciplín. Konkrétně se jedná o pojem webové prezentace, jelikož internetové stránky televizních organizací by pravděpodobně lépe charakterizoval termín internetová televize (web TV či online TV). Ale struktura, kterou používají mediální organizace, vypovídá o klasické internetové prezentaci, i když se jedná o internetovou televizi.

Aby byla komparace relevantní, je nutné porovnávat nejen porovnatelné subjekty, ale důraz musí být kladen i na účel, který má internetová prezentace pro tuto organizaci

⁹² SMART, John M.. Tomorrow's Interactive Television. *THE FUTURIST* [online]. 2010, 1, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.wfs.org/content/tomorrows-interactive-television>>.

plnit. Jelikož budeme srovnávat dvě největší televizní organizace na trhu, jsou dle mého názoru vybraná online televizní vysílání a doprovodné informační obsahy naprosto relevantní. Oba zdroje mají za úkol přinášet audiovizuální obsahy svému publiku, oslovit diváky a zapojit recipienty do komunikace s producentem.

Při formulaci zkoumaných kategorií jsem vycházel z kapitoly 3 a teoretické části práce. Prvním a nejdůležitějším faktorem, který rozhoduje o tom, zda online verze televizního vysílání a produkce osloví uživatele, je titulní strana. Jestli ho vizuálně nezaujme a není skální příznivec, tím spíš nebude sledovat její mediální obsah a ani využívat rozšířené funkce. Proto první kategorií, kterou budeme sledovat, je hlavní strana, její aplikace a co všechno uživatelům nabízí. Nebude nás zajímat uživatelská přívětivost ani rozhraní webové prezentace

Druhou kategorií mé analýzy jsou informační funkce. Zde vycházím z funkcí formulovaných v kapitole 3. Touto kategorií sledujeme i konvergenční procesy, kterými jednotlivé mediální stanice procházejí. Nakolik využívají prostředí internetu a začínají provozovat služby, které nejsou charakteristické pro televizní médium.

Třetí kategorií jsou programové funkce. Zde opět vycházím z kapitoly 3 a formulovaných tezí v ní. Chceme zjistit, zda mediální organizace nabízejí nějaké další personalizované nebo dokonce interaktivní funkce kromě pouhého představení programu.

Čtvrtou kategorií jsou speciální služby a interaktivita. Zde se zaměřím na to, co jiného, kromě standardního online vysílání a videoarchivu, poskytují tyto webové televizní služby. Budeme se zajímat o služby, speciální aplikace, bonusové materiály atd. Tyto obsahy totiž utužují „fanouškovskou“ základnu a to by mělo být hlavní strategií mediálních konglomerátů. Dalším zkoumaným aspektem bude možná míra interakce a možnost zapojení publika do tvorby mediálních obsahů. Samozřejmě, že není možné popsat úplně každý pořad a jeho stránku, proto se budu snažit o generalizaci a tyto procesy budou uváděny na příkladech.

Pátou a poslední zkoumanou kategorií bude srovnání webových prezentací dvou tzv. „kultovních“ a zejména nejsledovanějších seriálů jednotlivých televizí, určených pro mladé publikum. Těmi jsou Comeback na televizi Nova a 4teens na České televizi. Na těchto televizních webech by se měla interaktivita stránek projevit nejvíce, jelikož cílí na mladé aktivní publikum. Při výběru těchto seriálů jsem vycházel z dat, která poskytují jednotlivé mediální konglomeráty. Videá jednotlivých seriálů patřila k nejsledovanějším na obou portálech.

Hypotézou, před samotnou realizací analýzy je, že mediální organizace pro svoje televizní vysílání v internetovém prostředí dostatečně nevyužívají možností procesu konvergence. Tento názor se opírá o fakt, že česká mediální krajina v porovnání se západní Evropou a Spojenými státy americkými reaguje na změny v mediálním prostředí s velkým časovým odstupem

4.1. Česká televize online

Hlavní stránka internetové televize⁹³

Ve vrchní části internetových stránek najdeme lištu, která je tvořena ikonami jednotlivých televizních kanálů (ČT1, ČT2, ČT24, ČT4). Každý ze čtyř programových okruhů České televize má od ledna roku 2011 své samostatné internetové stránky. Tyto jednotlivé webové prezentace kanálů mají svůj vlastní unikátní obsah, o kterém budu referovat později. Dále zde najdeme odkazy na jednotlivé hlavní sekce dělené do následujících kategorií: ivysílání, TV program, vše o ČT, pořady A-Z, E-shop a sekci Další. V poslední jmenované možnosti lze nalézt odkazy na Chat s osobností, teletext, Zapojte se, TV poplatek a Press. Vyhledávání na stránkách České Televize je zprostředkováno aplikací společností Google a prohledává kompletní web včetně jednotlivých stránek televizních kanálů. Dalším nepřehlédnutelným elementem titulní strany je propagační okno, které upozorňuje na hlavní televizní pořady, aktuality týkající se mediální organizace a v neposlední řadě žurnalistické a sportovní události. Pokud zpráva obsahuje video, je zde přítomný odkaz ke shlédnutí tohoto obsahu. Samozřejmě, že na hlavní stránce nalezneme ty nejdůležitější události ze zpravodajství, sportu a jednotlivých regionů. Zajímavou sekcí na hlavní stránce je „Osobnosti doporučují“. Znamá tvář České televize doporučuje návštěvníkům internetových stránek pořady. Zde je patrný pokus o vtažení recipienta do používání stránek, jelikož pokud divák sympatizuje s prezentovanou známou tváří, je velká pravděpodobnost, že bude chtít shlédnout doporučené pořady. Dále je zde vidět snaha mediální organizace umožnit publiku personalizaci s osobnostmi, které znají z obrazovky. Tato sekce je uvedena krátkým popisem, jaké žánry mediálních obsahů ji zajímají a zároveň je zde několik vybraných pořadů, které by měl dle jejího názoru divák určitě shlédnout. Nemusí se jednat pouze o aktuální relace, ale i pořady z archívu. Pokud danou osobnost neznáte, máte možnost kliknout na její jméno a dostanete se na stránku s životopisem.

⁹³ Viz obrázek 1 příloha

Pro ilustraci této služby uvedu, jak vypadala tato aplikace v podání Petra Vichnara. Pod fotkou osobnosti se vyskytoval následující text: „*Petr Vichnar, sportovní komentátor. Rád si udělám čas na chytré a laskavé talk show. Také nemohu vynechat zpravodajství a sport. Nenechám ujít ani zápasy našich fotbalových lvíčat. Vybraná videa: Všechnopárty: datum vysílání 17.6. 2011, Na plovárně s Karlem Šípem: datum vysílání 20.9. 2009, ČT Live: Michal Prokop & hosté: datum vysílání 29.12. 2006, Otázky Václava Moravce: datum vysílání 12.6. 2011, ME ve fotbalu hráčů do 21 let: datum vysílání 15.6. 2011 a Zlatá hokejka 2011: datum vysílání: 18.6. 2011*“⁹⁴

Milan Fridrich krásně shrnul, co všechno poskytuje hlavní stránka České Televize: *"Na titulní straně je přehledně přesně to, v čem je síla ČT a co lidé očekávají od internetu – rychlé vizuální info o hlavních pořadech, audiovizuální obsah čerstvě odvysílaných pořadů, archiv v iVysílání a samozřejmě zprávy, sport, regionální servis a počasí."*⁹⁵

Je vidět, že se Česká televize snaží zaujmout konzervativního diváka, jelikož vše je přehledné a má promyšlenou strukturu. Mediální organizace se snaží, aby recipient nemusel opouštět stránky. Dle mého názoru stránky působí profesionálním a vyváženým dojmem. Je otázkou, zda se uživatel nezalekne objemného obsahu stránek a nebude mít tendence se v něm ztrácet i přes systematickou a logickou strukturu webové prezentace. Mile mě překvapila přítomnost sekce „osobnosti doporučují“.

Televizní služby s přidanou hodnotou poskytované internetovou televizí⁹⁶

Pro tento segment služeb vyhradila Česká televize celé samostatné stránky, které jsou součástí webových prezentací kanálů ČT24 a ČT4. Tyto sekce bohužel ještě neprošly grafickou inovací, takže design stránek neodpovídá nové grafické koncepci celých stránek České televize. Propojení zpravodajského kanálu s webovou prezentací stále není dokonalé, ale v české mediální krajině je zcela unikátní. V malém okénku běží archivovaný pořad a ve zbytku obrazovky máte k dispozici článek, vzniklý na základě pořadu. Ve vrchní části stránky je formou výřezu prezentováno živé vysílání obou kanálů (každý má svou vlastní stránku), které běží nepřetržitě a umožňuje přepnutí vysílání na celou obrazovku. Dalším zajímavým prvkem je možnost vysílání pouhé audiostopy. Nechybí možnost odběru služeb formou RRS. *„Pomocí RSS můžete nepřetržitě sledovat novinky z různých webů. Pro využití RSS kanálů potřebujete*

⁹⁴ www.ceskatelevize.cz[online].[cit.2011-06-12]

⁹⁵ *CT 24* [online]. 2011 [cit. 2011-06-24]. ČT má nové weby. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/media/vse-o-ct/111447-ct-ma-nove-weby/video/2/>>.

⁹⁶ Viz obrázek 2 příloha

speciální prohlížeč (čtečku), nebo mailového klienta, který tuto technologii podporuje. RSS umožňuje také automatické přebírání novinek na partnerské webové stránky.“⁹⁷

Na těchto stránkách nalezneme spoustu klasických žurnalistických informací dělených do rubrik, o kterých se nemá smysl rozepisovat. Většina článků vzniká na základě reportáží odvysílaných v televizi a příjemným zpestřením jsou subjektivně laděné blogy novinářů, které komentují momentální dění doma i ve světě. Na druhou stranu, dle mého názoru, nesmí zůstat bez povšimnutí ostatní zajímavé služby. Například živé vysílání dopravních kamer všech problematických dopravních tepen v České republice, regionální zpravodajství reflektující dění v regionech, polské bilingvní vysílání nebo přepisy rozhovorů s odborníky a známými osobnostmi. Samozřejmě zde nechybí videoarchivy pořadů obou televizních stanic. Tyto části webové prezentace televize substituují zpravodajské portály a na rozdíl od nich využívají mnohem bohatší audiovizuální obsah, který přejímají ze svého vysílání. Milan Fridrich v interview odpověděl na otázku, zda se nebojí protestu provozovatelů internetového zpravodajství ohledně vstupování do segmentu trhu, který veřejnoprávnímu médiu nenáleží, následovně: „*Nebojíme, protože máme ze zákona rozvíjet multimediální služby, a toto je příklad takové služby. Není rok 2000, ale 2011, takže nelze brát internet a televizi jako dvě oddělené entity. V roce 2011 je už naprostá konverze videa do internetu a teď dochází k etapě inverze internetu do televizorů. Zatímco do teď jsme řešili chytré telefony, nyní nás čeká éra chytrých televizorů, které budou zpracovávat jak televizní signál, tak internet a spoustu doplňkových služeb. ČT se musí na všechny tyto služby dobře připravit, otestovat si je na internetu v rámci svých stránek, aby je poté mohla nabízet i prostřednictvím nových typů televizorů.*“⁹⁸

Na tomto místě je možné vyzdvihnout rozcestník, který uživateli ukazuje přesnou polohu na stránce a umožňuje se vracet mezi jednotlivými sekcemi pomocí kliknutí na určitou položku. Dále mě zaujala unikátní služba prohlížení vysílání dopravních kamer a možnost sledování živého vysílání přímo na hlavní stránce v malém okně i v prosté zvukové formě. Jediný problém byl s aktivací RSS zpráv.

⁹⁷ <http://www.ct24.cz/rss/>

⁹⁸ DVORSKÁ, Ivana. Milan Fridrich : Nový web ČT 24 bude konkurovat iDnesu a Novinkám. *Digizone.cz* [online]. 2011, 1, [cit. 2011-06-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/fridrich-novy-web-ct-24-bude-konkurovat-idnesu/>>.

Programové funkce internetové televize⁹⁹

Zde si popíšeme funkce, které nabízí sekce TV program na hlavní stránce. Sekce je složena z následujících možností: Dnešní program, osobní program, naše tipy, HD¹⁰⁰, pořady A-Z a podle témat. Primární funkcí této stránky je informovat diváky o tom, co vysílají všechny čtyři kanály České televize. Po rozkliknutí sekce televizní program jsou k vidění aktuálně vysílané pořady a programová skladba do konce celého dne. Vždy je k dispozici popis a v konkrétních případech lze shlédnout audiovizuální obsah. Pokud byl pořad odvysílán a televize vlastní práva, výběrem této možnosti se pořad spustí. Nachází se zde také kalendář, který nám umožňuje prohlédnout si vysílací schéma od roku 2000 až do konce aktuálního měsíce. Sekce HD zobrazuje, které programy je možné shlédnout v tomto rozlišení a sekce podle témat třídí vysílací obsah do dramaturgických kategorií. Pořady A-Z ukazuje třicet nejnavštěvovanějších pořadů za poslední týden a dále máme možnost se podívat na seznamy za posledních: čtrnáct dní, třicet dní, uplynulý měsíc nebo si nechat zobrazit nejnavštěvovanější pořady v rámci celých stránek. Samozřejmě je tu k dispozici seznam pořadů podle abecedy. Výběrem jakéhokoliv názvu se dostaneme na stránky příslušného obsahu. Zajímavá je služba osobní program. Tato funkce umožňuje, aby si registrovaný uživatel nebo vlastník účtu na sociální síti Facebook vytvořil vlastní program. U každého mediálního obsahu je totiž možnost přidání do osobního programu a vložení individuální poznámky. Osobní program vás na vysílání upozorní prostřednictvím emailu nebo SMS pět minut – tři dny před premiérou. Tato aplikace je pro samotnou televizi velice zajímavá, protože zvyšuje šanci, že divák opravdu bude vybráný audiovizuální obsah sledovat buď v televizi anebo na internetových stránkách.

Speciální služby a interaktivita¹⁰¹

Každý audiovizuální obsah svým divákům nabízí odlišné možnosti interaktivity, které jsou závislé na jednotlivém dramaturgickém žánru pořadu. Pokusím se poznatky, které jsem vypořádal, sjednotit a generalizovat. Na stránkách jednotlivých pořadů divák nalezne různé funkce, informace, podklady, bonusové materiály a aplikace.

⁹⁹Viz obrázek 3 příloha

¹⁰⁰ High Definition – vysoké rozlišení

¹⁰¹ Viz obrázek 4 příloha

Úplně všechny stránky pořadů podporují sekci „napište nám“. Prostřednictvím této možnosti diváci mohou komunikovat s mediální korporací. Je zde předpřipravený formulář, kam uživatel napíše své jméno, text sdělení a email (není povinným údajem). Dalším společným rysem stránek pořadů je možnost sdílení stránek na sociální síti Facebook. Tato funkce zdarma propaguje stránky a uvádí pořad do širšího povědomí, proto je sdílení stránek vyhledávanou funkcí mediálních institucí. Sociální sítě hrají na stránkách České televize významnou roli. Diváci mají možnost ovlivňovat pořady a zasahovat do jejich vysílání. Jedná se ve většině případů o mediální obsahy produkováné zpravodajským kanálem ČT24, zejména jde o diskuzní a publicistické pořady. Specifické druhy pořadů využívají i telefonní spojení. Například mohu uvést pořady Otázky Václava Moravce, Highlight nebo Hydepark.

Další zajímavou funkcí, kterou webová prezentace nabízí, je chat s osobností. V této části stránek lze vidět, s kým se budou uskutečňovat v nejbližším časovém horizontu a divák má také přístup k již proběhnutým konverzacím. Zde je možné klást otázky osobnosti, se kterou se bude konat rozhovor. Forma je opět prostřednictvím formuláře, kam napíše své jméno a dotaz. Otázky může klást před rozhovorem (od data kdy je avizován) anebo během samotného rozhovoru.

Dále je na místě zmínit zábavní soutěže. Divák má možnost najít zde podmínky soutěží, soupis výherců a pravidla, ale také jsou k dispozici všechny důležité informace ohledně přihlášení nebo aplikace her na motivy jednotlivých pořadů.¹⁰²

Každý pořad, na který Česká televize vlastní práva, má sekci videoarchiv, který obsahuje i starší díly pořadů.

Česká televize se snaží o komunikaci se svými diváky. Je otázkou, zda právě předpřipravené formuláře jsou tím správným nástrojem. Uživatel má možnost napsat dotaz nebo připomínku, ale neví, zda ho někdo bude brát na zřetel a odpoví mu. Samozřejmě může komunikovat prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Twitter), ale tím je vlastně diskriminován ten, kdo účet v této síti nevlastní. Na stránkách se vyskytuje velmi mnoho audiovizuálních obsahů s bonusovými materiály, ale pouze v případě pořadů vlastní produkce. U přebraných pořadů je velmi často k dispozici malé penzum informací a obsahů vztahujících se k pořadu nebo konkrétnímu audiovizuálnímu dílu.

¹⁰² <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/vysokaHra/hra/>

Podoba stránky seriálu 4teens¹⁰³

Stránky disponují zajímavým „komiksovým“ designem a nalezneme zde široké spektrum informací a bonusových materiálů. Na úvodní straně je vždy obsah příští vysílané epizody. Dále jsou zde k nalezení všechny základní informace o realizačním týmu a představení jednotlivých hlavních tvůrčích profesí včetně herců. Najdeme zde také rozhovory s protagonisty hlavních rolí a diváci mají možnost se na stránkách po skončení každého dílu zúčastnit chatu s vybraným protagonistou hlavní role. Dále je zde bohatá nabídka bonusových materiálů. Nalezneme fotky z natáčení a lokací, na kterých se projekt realizoval, seriálovou statistiku (např. kolik komparzistů se účastnilo projektu, počet klapek, najeté kilometry atd.), fotografie z různých kinoprojekcí v rámci festivalů a v neposlední řadě prezentaci seriálu v tisku. Samozřejmě na stránkách nechybí bohatá sekce videobonusy. V ní se nachází nejen rozhovory, které byly odvysílány v pořadech na obrazovkách České televize, ale také upoutávky na jednotlivé díly, záznamy z besed s tvůrci a záběry ze zákulisí. Zajímavým zpestřením je sekce „kdo je kdo“, ve které je vytvořen strom se všemi postavami, které se v seriálu vyskytují. Nejenže je vidět, v jakém prostředí se vyskytují (například škola, jednotlivé hudební skupiny atd.), ale jsou zde reprezentovány i rodinné vazby. To divákovi ulehčuje orientaci v celém seriálu. Nesmím opomenout ani sekci týkající se hudební kapely, která nahrála úvodní znělku audiovizuálního díla. Má vyhrazenou vlastní prezentaci, kde nalezneme historii kapely, rozhovor s členy kapely, ale také úvodní singl s klipem, který je tvořen ze stříhového materiálu seriálu. Samozřejmostí je videoarchiv, diskuze, možnost propojení stránky se sociálními sítěmi a možnost „napište nám“.

Webovou službu televize lze hodnotit kladně. Internetová prezentace pořadu nabízí interaktivní prostředí pro aktivního diváka, který se chce zapojit a ztotožnit se seriálem. Pouze mi přijde na škodu, že nejsou k dispozici další prvky, které by více pracovaly s imaginárními postavami a upevňovaly jejich pozici u fanoušků. Jako příklad mohu uvést různé aplikace ve formě kvízů, her, komiksové obrázky nebo pozadí na plochu osobního počítače.

¹⁰³ Viz obrázek 5 příloha

4.2.TV NOVA

Hlavní stránka internetové televize¹⁰⁴

Úvodní strana webové televize Nova působí komplexním dojmem. Jediným rušivým elementem je malá bílá lišta ve vrchní části stránek, na které jsou umístěny odkazy sesterských portálů této mediální organizace. Základní menu je tvořeno z následujících možností: Video, Stránky pořadů, TV program, Voyo+, Živá vysílání a Hry. Vyhledávání je zprostředkováno vlastním vyhledávačem. Každá z výše zmíněných možností odkazuje na stránku s diametrálně odlišným grafickým zpracováním. To ukazuje na snahu mediální organizace diferencovat všechny služby, které nabízí.

V první půlce obrazovky najdeme velké okno, které mění svůj obsah. Hlavní důraz je kladen na možnost stažení premiérových řad seriálů dříve, než budou k shlédnutí na televizních obrazovkách, a starších epizod. Zajímavým prvkem je kolonka „nejčastěji hledáte“. V této sekci je umístěno deset nejvyhledávanějších výrazů s linkem na stránku, která je reprezentována těmito hesly. Dále je zde aktuální program, který ukazuje, co se právě vysílá na jednotlivých televizních kanálech televize Nova. Sekce „Doporučujeme“ a „Nejnovější články“ odkazuje na aktuální zprávy jednotlivých stránek a novinek pořadů. Další možností je portál Voyo, který avizuje nové filmy z videopůjčovny a vidoarchiv.

Webovou prezentaci kazí pouze fakt, že je přeplněna reklamou, a proto celkově stránka působí nepřehledně. Je zřejmé, že mediální korporace preferuje vizuální komunikaci s publikem před textovou. Tím chci říci, že upřednostňuje na své hlavní stránce obrázky na úkor textu. Dále je zřejmé, že mediální konglomerát nechce diváka ohromit svým obsahem a zpravodajstvím, ale chce ho upozorňovat pouze na informace a zprávy týkající se audiovizuálního média. Hlavní strana nabízí zajímavé funkce a je čistě profilována na audiovizuální obsahy a informace, které se jich týkají. Vytknout musím diferenciaci jednotlivých sekcí a služeb, které mediální organizace nabízí. Kvůli tomu stránky televize Nova působí jako webová prezentace a nereprezentují konvergované audiovizuální médium.

¹⁰⁴Viz obrázek 6 příloha

Televizní služby s přidanou hodnotou poskytované internetovou televizí¹⁰⁵

Televize Nova využívá pro zprostředkování informačních služeb uživateli portál Tn.cz. Na grafickém zpracování stránek je vidět snaha o ztrátu identifikace s televizní organizací. „Nová podoba titulní strany ze všeho nejvíce připomíná celoplošné zpravodajské weby jako je iHned, nebo starší verze iDnes.cz, kterou Nova prohlašuje za svého hlavního konkurenta.“¹⁰⁶ Tento portál má naprosto odlišnou strukturu a jediným prvkem, který tyto dvě stránky spojuje, jsou sekce živé vysílání a TV Nova. Odkaz Živé vysílání nás přeměruje na stránky voyo.cz, kde tato služba probíhá.

Základní dělení rubrik je následující: Zprávy, Red news, doma.cz a magazín. Red news se specializují na bulvární zpravodajství. Ve zprávách najdeme klasické zpravodajské žurnalistické žánry. Doma.cz je portál pro ženy a plně se této tematice věnuje a magazín obsahuje různé zájmové a profilované žánry (hobby, chata, hi-tech atd.) Většina obsahů je doprovázená krátkým reportážním videem, které vyrobila televizní stanice. Samozřejmě zde nesmí chybět služba RSS a články propagující pořady TV Nova.

Jediným interaktivním prvkem na celých stránkách je přítomnost blogů a možnost sdílet stránky prostřednictvím sociálních sítí. Bohužel tato sekce hlavních stránek televize Nova nenabízí nic nového anebo převratného. Jelikož se portál snaží od televizní stanice distancovat, nelze zde nalézt žádný přínos pro televizní organizaci a tento portál naprosto popírá informační funkci stránek audiovizuálního média. Jedná se jen o další zpravodajský portál, kterých můžeme na mediálním internetovém trhu najít nespočetné množství.

Největším problémem, který jsem shledal na těchto stránkách, je absolutní diferenciace od mateřské webové prezentace televize Nova. Žádný prvek obsažený na stránkách nenapovídá, že se jedná o zpravodajskou prezentaci mediální organizace. Logo je jiné a design je diametrálně odlišný. Jediný prvek, díky kterému lze poznat, že se jedná o web propojený s televizí Nova, je sekce živé vysílání, články prezentující pořady této organizace a malý link v levém horním rohu. Místo toho, aby bylo toto médium využito k posílení identifikace diváka s televizí, vznikl zde portál, který by mohl patřit kterékoliv mediální organizaci a návštěvníci stránek by nepoznali rozdíl.

¹⁰⁵Viz obrázek 7 příloha

¹⁰⁶ WOLF, Karel. Tn.cz mění tvář. *Lupa.cz* [online]. 2009, 1, [cit. 2011-06-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/tn-cz-meni-tvar/>>.

Programové funkce internetové televize¹⁰⁷

Nabídka programových funkcí není příliš bohatá. Sekce TV program obsahuje následující kategorie: Datum, čas, žánr, změna TV stanice a hledat. Primární funkcí této stránky je informovat o programu televizních stanic Nova TV, Nova Cinema, MTV a Nova Sport. Tato aplikace nemá žádné speciální interaktivní služby. Na dramaturgickou skladbu se lze podívat maximálně jeden týden dopředu. V sekci žánr máme na výběr z následujících možností: zábava, sport, film, seriál, dokument. Prostřednictvím výběru jedné možnosti se vám zobrazí všechny vysílané pořady zvoleného typu. Komickým dojmem působí poslední žánrová kategorie, jelikož mediální organizace nevysílá skoro žádné dokumenty.

Stránka ukazuje momentálně vysílané programy, ale pokud budeme chtít získat informace o jednotlivých pořadech, tak se nám to ve většině případů nepovede. U drtivé většiny audiovizuálních obsahů vlastní tvorby nejsou k dispozici žádné informace. Máme pouze možnost podívat se na informace k televizním seriálům a filmům, a to formou krátkého obsahu, hereckého obsazení a páru fotek.

Kategorie TV stanice dává uživateli možnost vybrat si, které televizní programy se mu budou zobrazovat na stránkách. Má na výběr kromě výše zmíněných televizních stanic i dva slovenské televizní programy Markýza TV a televize Doma. Bohužel znepokojujícím faktem je, že stránka dokáže vždy zobrazit pouze čtyři televizní kanály, takže tato funkce ztrácí význam.

Speciální služby a interaktivita¹⁰⁸

Mediální organizace přistupuje k těmto prvkům v rámci jednotlivých pořadů velmi vágně a nevyváženě. Jednoduše lze generalizovat funkce, které umožňují jednotlivé webové prezentace pořadů v internetovém prostředí. V každém případě jsou zde obsaženy videoarchivy s jednotlivými epizodami seriálů. Dále je nedílnou součástí všech stránek diskuze řazená do tematických okruhů, možnost propojení s některou ze sociálních sítí (Myspace, Facebook, Blog, twitter atd.), emailová komunikace, fotogalerie a možnost stažení pozadí pro osobní počítač. Je škoda, že webové prezentace jednotlivých pořadů se diametrálně liší, a proto poskytují naprosto odlišný zážitek. Mezi příklad vydařené stránky pořadu, která pracuje s publikem a snaží se o vytvoření kultu kolem seriálu, je webová prezentace Ulice. Odehrávají se zde chaty, má bohatý

¹⁰⁷ Viz Obrázek 8 příloha

¹⁰⁸ Viz obrázek 9 příloha

bonusový materiál a vybízí obecenstvo k interaktivnímu jednání. K tomuto audiovizuálnímu dílu se píše mnoho článků, které dávají podněty k diskuzi.

Všechn audiovizuální obsah je umístěn na portálu Voyo.cz. Tato část webové prezentace mediální organizace disponuje jednou unikátní funkcí v české mediální krajině. Jedná se o video na vyžádání. Prostřednictvím této aplikace si lze v předstihu stáhnout díl oblíbeného seriálu v klasickém formátu nebo ve 3D rozlišení. Pomocí této aplikace má uživatel možnost si půjčit film, jelikož se jedná i o online videopůjčovnu. Televize Nova totiž tímto kanálem distribuují mediální obsahy celosvětových distribučních firem. „Jsme rádi, že Voyo.cz bude mezi prvními video-on-demand službami, které budou nabízet tituly Warner Bros. českým uživatelům. Voyo.cz chce udávat směr na trhu placeného obsahu online a my vnímáme tuto dohodu s Warner Bros. jako krok správným směrem“¹⁰⁹

V sekci hry najde uživatel nepřeberné množství herních aplikací, které nemusí instalovat do svého osobního počítače. Je pravdou, že je to určitě příjemným zpestřením, ale nevidím v této službě žádný smysl. Jelikož se hry tematicky netýkají žádného audiovizuálního obsahu, nemají tyto aplikace žádný faktický dopad na návštěvníky stránek a neutužují vztah mezi mediálním obsahem producenta a diváka. Nelze ani prohlásit, že mají nějaký interaktivní význam.

Opět jsme se setkali s totožným problémem jako u portálu Tn.cz. Všechny interaktivní prvky stránek (mimo her) jsou umístěny na portálu voyo.cz. Proč se opět tyto stránky nehlásí ke své domovské organizaci, zůstává nezodpovězenou otázkou. Co tím televize Nova sleduje?

Dalším problémem je nevyváženost jednotlivých stránek pořadů v internetovém prostředí a nemožnost komunikace mezi publikem a televizní stanicí.

Podoba stránky seriálu Comeback¹¹⁰

Stránky disponují „pivním“ designem. K nalezení jsou zde informační texty o jednotlivých dílech spolu s upoutávkou a jedním krátkým skečem. Dále se můžeme podívat na krátký životopis postav a jejich protagonistů. Sekce o pořadu představuje divákům základní dramaturgickou linku pořadu, scénářistický tým a kusé informace o

¹⁰⁹ MACÍCH, Jiří. Voyo.cz nabídne nové hity od Warner Bros.. *Lupa.cz* [online]. 2011, 1, [cit. 2011-06-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/voyo-cz-nabidne-nove-hity-od-warner-bros/>>.

¹¹⁰ Viz obrázek 10 příloha

realizaci pilotního dílu. „To nej“ reprezentuje deset nejsledovanějších epizod na portálu a fotogalerie obsahuje fotky z promo akcí, pár fotek herců ze scén nebo „Ozzákův betlém“.

Mezi jedny z mála interaktivních funkcí webové prezentace seriálu patří diskuze (tematicky strukturovaná do fór), propojení stránky se sociálními sítěmi a služba video na přání, která umožňuje stažení premiérových dílů z portálu Voyo.cz. Bohužel profily sociálních sítí, které jsou vytvořeny producenty audiovizuálního obsahu, slouží pouze k upozorňování uživatelů na nové díly a neprobíhá zde žádná komunikace mezi televizí a publikem. Splňují spíše marketingovou roli při propagaci seriálu. Za další prvek komunikace s publikem lze považovat anketu, která se ptá na nejoblíbenější díl seriálu.

Největším problémem stránek je, že na stránkách jsou úplně prázdné sekce bez obsahu (video, bonusy). Přitom by tyto sekce měly sloužit pro utužení „fanouškovské“ základny kolem audiovizuálního obsahu. Bonusy s přidanou hodnotou můžeme nalézt pod heslem ke stažení, kde má uživatel možnost stáhnout si pozadí na plochu svého osobního počítače nebo mozaiku na motivy seriálu. Dalším problémem je opakování obsahu stránek ve více sekcích. Například v novinkách nalezneme v drtivé většině obsahy, které se vyskytují u jednotlivých dílů (krátké scénky, upoutávky atd.), ale také pár článků ohledně technologických inovací audiovizuálního díla (Comeback ve 3D, přehrávání seriálu v mobilu).

Webová prezentace pořadu Comeback je pro mě velkým zklamáním. Očekával jsem, že zde budu psát samé superlativy. Jelikož tento seriál je televizí Nova propagován jakožto kultovní záležitost, očekával jsem stránky přeplněné informacemi, audiovizuálním obsahem, bonusovými materiály, aplikacemi a v neposlední řadě i pokus o vytvoření kultu kolem seriálu. Místo toho jsem našel internetové stránky, kde je žalostně málo obsahu, některé sekce neobsahují absolutně žádné informace a vizuálně je zpracování amatérské. Při pohledu na internetovou prezentaci seriálu mi připadá, jako bych se vrátil v čase o deset let.

4.3. Komparace formální analýzy TV Nova a ČT online

V analýze byly srovnávány internetové prezentace audiovizuálních organizací dvou největších hráčů v tuzemské mediální krajině. Obě mediální korporace propagují ve svém vysílání webové služby svých mediálních domů, snaží se o inovativní přístup, ale obě zvolily odlišnou cestu k dosažení totožného cíle. Tím je oslovení aktivního diváka a využití konvergenčních technologických procesů ve svůj prospěch. Je pravdou, že obě srovnávané mediální organizace jsou trochu odlišné, protože Česká televize je veřejnoprávní mediální institucí, kdežto televize Nova je soukromou stanicí. Veřejnoprávní médium je omezováno a regulováno státem. Soukromá stanice musí pouze dodržovat pravidla určená Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Tento fakt by ale neměl být překážkou při této komparaci.

V první kategorii se objevuje zásadní rozdíl ve vizuálním pojetí hlavní stránky a skladby jejího obsahu. Česká televize působí konzervativním dojmem a nemá na svých stránkách žádné reklamy (jelikož je financována z koncesionářských poplatků, má regulovaný reklamní prostor). Televize Nova je soukromým subjektem, který je mimo jiné financován reklamními sděleními, což ovlivňuje vizuální vzhled jejích stránek. Hlavní rozdíl je v přístupu obou mediálních organizací. Česká televize chce, aby její stránky měly konzistentní a jednotný vzhled. Televize Nova se snaží diferencovat jednotlivé služby do samostatných webových prezentací. Tímto krokem nevytvořila jednotné konvergované médium internetové televize, ale více internetových stránek, které mají pouze jednotného majitele. Co se týče designu, oslovilo mě grafické pojetí hlavní stránky televize Nova a také to, že je kladen důraz na informace týkající se audiovizuálního média. Nenachází se zde mnoho zpráv a z mého pohledu zbytečných informací, které nesouvisí s mediální korporací. Česká televize se snaží o personalizaci diváků s osobnostmi, které znají z televizní obrazovky a upozorňují je na jednotlivé audiovizuální obsahy v archivu.

V rámci rozboru druhé kategorie jsem se zaměřil na to, nakolik médium využívá prostředí vedoucího ke konvergenci médií a dokáže zastávat funkce ostatních médií v internetovém prostředí. Zde lze identifikovat, že lépe se s tímto novým mediálním prostředím vypořádala Česká televize. Je pravdou, že televize Nova vytvořila zajímavou alternativu ke stávajícím informačním portálům iDnes a jim podobným. Jenže tento portál nemá nic společného s audiovizuálním médiem televize a vůbec nevyužívá

technologické inovace, které konvergence umožňuje. Česká televize provozuje zpravodajství a vizuálně se také podobá výše zmíněnému serveru, ale na rozdíl od portálu tn.cz konvergenci plně využívá. Zprostředkovává televizní živé vysílání, které není schováno pod odkazem, využívá kamerový dopravní systém a také má možnost své živé televizní vysílání přepnout pouze do audiostopy. Posledním jmenovaným příkladem konkuruje zpravodajským rozhlasovým stanicím. Všechny předcházející služby vznikly pouze na základě mediální technologické konvergence.

Pomocí formulování třetí kategorie bylo mým záměrem zjistit, zda mediální konglomeráty v rámci svých webových prezentací nabízejí nějaké personalizované, či dokonce interaktivní funkce v rámci představení svého programu vysílání. Zde je srovnání obou subjektů poměrně snazší. Lze říci, že televize Nova nenabízí žádné funkce tohoto druhu. Zato Česká televize umožňuje divákovi sestavení personalizovaného televizního programu, který umí uživatele, dle individuálního nastavení, upozornit na program formou SMS zprávy nebo emailu.

Ve čtvrté kategorii jsem se zaměřil na to, jaké nadstandardní služby a formy interaktivity umožňují internetové prezentace televizních organizací a které webové varianty televizní služby nabízejí. Dalším kritériem, na které jsem se zaměřil, byla možnost zapojení aktivního publika do vysílání. Oba srovnávané subjekty mají své stránky propojené se sociálními sítěmi (TV Nova se neváže pouze výhradně na platformy Facebooku a Twitteru) a vlastní bohaté videoarchivy nebo fotogalerie k drtivé většině pořadů vlastní produkce. Televize Nova přináší zajímavou službu video na vyžádání. Tu lze podle Jensena charakterizovat pomocí takzvané přenosové interakce, jelikož uživatel si vybírá svobodně z databáze informačních sdělení, přičemž poskytovatel je při této aktivitě naprosto pasivní. Ve většině případů však tato mediální organizace nabízí služby definované přenosovou interakcí. Uživatelé v rámci tohoto modelu pouze vybírají z informačních toků a mají možnost zpětné vazby jen ve velmi omezené míře. Samozřejmě, že na webové prezentaci televizní stanice najdeme pořady, které spadají do konzultační interakce a jsou reprezentovány například chaty s herci, ale jedná se spíše o výjimky (seriály Ulice, Ordinance v růžové zahradě). Diskuze do těchto modelů nespádají, jelikož se nejedná o komunikace mezi publikem a mediální organizací.

Česká televize nabízí na stránkách všech svých pořadů možnost „napíšte nám“. Tato funkce splňuje charakteristické znaky pro konzultační interakci, jelikož zprostředkovává komunikaci mezi divákem a mediální organizací. Otázkou je, zda recipienti tuto funkci

budou využívat, a to kvůli neosobní formě předpřipraveného formuláře. Některé specifické pořady využívají rozšířené funkce televize, jelikož poskytují rozhovory se zahraničními hosty v originálním znění (Na plovárně). Dalším markantním rozdílem je využití potenciálu sociálních sítí. Uživatelé mají možnost jejich prostřednictvím zasahovat do živého vysílání, a tím ovlivňují výslednou podobu pořadu.

Nesmíme opomenout aplikace her na stránkách. V podání České televize mají funkci ztotožnění publika s pořadem a zprostředkování atmosféry pořadu uživateli. Na internetových stránkách televize Nova je nabídka těchto aplikací mnohem bohatší, ale vůbec neplní funkci založenou na hře a „fanouškovství“.

Z výše uvedeného srovnání je zřejmé, že Česká televize mnohem komplexněji využívá nové konvergované prostředí založené na internetové platformě, například ke komunikaci se svým publikem, a snaží se o co nejširší využití specifických funkcí, které nabízí toto prostředí.

Poslední pátá kategorie srovnává webovou prezenci obou televizí v kategorii nejsledovanějších pořadů pro mladé publikum. Lze předpokládat, že tyto recipienti budou mít k využívání nových medií nejbližší. Oba dva seriály patří mezi deset nejsledovanějších na internetových stránkách obou mediálních organizací. Na základě sledovanosti v internetovém prostředí lze předpokládat, že tyto stránky budou vyhledávány na základě koncepce aktivního publika, nesmíme také opomenout konvergované publikum, které reaguje na technologické změny.

Z analýzy je zřejmé, že televize Nova na těchto konkrétních stránkách nevyužívá žádné interaktivní možnosti internetu. Tato stránka je cílená na tradiční pasivní publikum. Má spoustu nedostatků a ani komunikace vedená prostřednictvím sociálních služeb nenabízí žádnou interakci. Podle formulované kategorizace interakce profesorem Jensem lze těmto stránkám přisoudit přenosovou interakci. Ta je charakteristická jednosměrnou komunikací a uživatel může vybírat pouze z informačních toků.

Česká televize u webové prezentace seriálu 4teens poskytuje velké množství bonusových materiálů. Jediným nedostatkem je absence interaktivních prvků, které umožňují hlubší ztotožnění publika s pořadem. Tím myslím například herní aplikace formou kvízů, hry na motivy seriálu, pozadí pro plochu osobního počítače anebo práce s kultem postav. Tyto nedostatky jsou pouze kosmetické a ukazují, jak lze ještě samotnou prezentaci vylepšit. Česká televize na rozdíl od televize Nova nemusí na stránkách svého seriálu řešit základní nedostatky.

Z výše uvedeného vyplývá, že zásadní rozdíl je v přístupu obou mediálních organizací k možnostem procesu konvergence médií. Televize Nova se snaží o reflexi tohoto fenoménu, ale místo konvergované internetové televize vytvořila funkčně velmi omezené webové prezentace mediální organizace v internetovém prostředí. Česká televize se snaží maximálně možným způsobem promítnout konvergenci do svého online vysílání a její současné pojetí je dobrým základem pro další práci na tomto konceptu. Internetové stránky, které nabízí, se dají nazvat pátým kanálem veřejnoprávní televize.

Závěr

V této bakalářské práci jsem představil teoretické koncepty, které se týkají současného mediálního jevu, postupné konvergence tradičních a tzv. nových či interaktivních médií. Je zřejmé, že tento proces se netýká výhradně mediálního diskursu, ale jedná se o mezioborovou problematiku. Práce také představuje moderní konvergovaná audiovizuální média a současný stav realizace jejich rozvoje v kontextu významných mediálních teoretických konceptů. Cílem bylo zjistit, jak proces konvergence ovlivňuje a mění tradiční médium televize v nové audiovizuální médium, které reflektuje změny diváka tradiční televize a mediálních organizací a jeho měnících se potřeb.

Technologické inovace mají výrazný vliv na společnost a podporují přeměnu pasivního diváka, který pouze přejímal informace z médií, v aktivního uživatele, jenž se snaží hledat, komunikovat a brání se vůči vnucované interpretaci. Tento uživatel vyžaduje interaktivitu a možnost komunikace s producentem audiovizuálních obsahů. K tomuto účelu jsou využívány odlišné mediální platformy, které doplňují, vylepšují a rozšiřují možnosti poskytovaných služeb vysílání.

Do jisté míry můžeme na proces konvergence aplikovat teorii remediace. Lze totiž tvrdit, že nová digitální média vylepšují tradiční televizní médium a nyní prochází hypermediačním procesem, který tříští divákovu pozornost a upozorňuje na samotnou podstatu nově vzniklého audiovizuálního média.

Z formální analýzy lze usoudit, že organizace operující v české mediální krajině se snaží o reflexi procesu konvergence do své strategie, ale pořád je pro ně tento pojem naprosto nový a neumějí se změnami na mediálním trhu náležitě vypořádat. Poskytují nové služby a snaží se vybudovat kult fanouška kolem jejich audiovizuálních obsahů, ale to se jim zatím daří pouze do určité míry. Nevyužívají všechny prostředky, které jim prostředí konvergence nabízí, a stále v tomto směru hledají správnou formu. Lze pouze konstatovat, že formulovaná pesimistická hypotéza se potvrdila, ale i přes tento fakt se Česká televize na proces konvergence snaží reagovat a v budoucnosti určitě bude aspirovat na plnohodnotné konvergované audiovizuální médium.

Televize Nova stále předpokládá, že většinové české publikum je pasivní. To můžeme vyvodit z koncepce internetových stránek, jelikož je nelze považovat za nový konvergovaný distribuční a komunikační kanál, ale za pouhou webovou prezentaci televize v internetovém prostředí s pár interaktivními prvky. Proto lze této formě přisoudit pouze přenosovou interakci s některými konzultačními prvky informačních

toků. Je pravdou, že u specifických druhů pořadu a služeb překračuje tento teoretický rámec, ale tento závěr vychází z celkového pojetí a množství nabízených služeb. Největší chybou této mediální organizace je, že publikum nedokáže identifikovat jednotlivé funkce do jednotného konvergovaného média.

Na druhou stranu, Česká televize se profiluje jako jednotné konvergované médium a lze její internetový vysílací kanál definovat jako internetovou televizi (web TV, online TV). Je pravdou, že toto médium stále obsahuje nedostatky a nevyužívá plně všechny výhody konvergence ve svůj prospěch, ale i přesto je možné výsledek prezentované práce považovat za kvalitní výchozí bod pro následující rozvoj v této oblasti. U prezentace České televize v internetovém prostředí se na základě zjištění získaných pomocí formální analýzy dá tvrdit, že se nejedná o pouhé webové stránky, ale o konvergované médium s komunikačním kanálem mezi producentem audiovizuálního obsahu a divákem. Proto lze přisuzovat podobě tohoto audiovizuálního vysílacího média přenosovou i konzultační interakci.

Budoucnost televize a jednotlivé mediální organizace jsou na rozcestí. Chtějí-li reflektovat realitu zvýšeného využívání nových technologií, ale také do jisté míry i populárních teoretických konceptů a přizpůsobení se publiku, mohou si zvolit, jak se jejich postavení a vliv ve společnosti bude vyvíjet. Mají na výběr: Buď se plně přizpůsobí konvergenčním procesům a budou reagovat na změnu diváka z pasivního příjemce prezentovaných informací na aktivního uživatele jakožto recipienta zasahujícího do vysílání, který chce mít částečnou možnost ovlivnit vysílání, vybírat si a personalizovat audiovizuální obsahy dle svých potřeb, nebo budou tento fakt ignorovat. Tato volba naprosto ovlivní postavení, vliv, technologické možnosti a podobu obsahů mediálních vysílacích organizací v budoucnosti.

Na závěr bych rád vyjádřil k představě zakladatele firmy Microsoft a technologického inovátora Billa Gatese o konvergovaném audiovizuálním vysílacím médiu budoucnosti: *„Sledujete v televizi Seinfelda, který má na sobě kabát. Kliknete na něj svým dálkovým ovladačem. Pořad se zastaví a otevře se menu ve vrchní části obrazovky, které se vás zeptá, zda chcete produkt koupit. Kliknete na „ano“. V další nabídce jsou nabízena barevná provedení kabátu: Kliknete na černou. V dalším menu jsou uvedeny vaše kreditní karty a vyberete, kterou chcete použít pro tento nákup. Kliknete na MasterCard, nebo kteroukoliv jinou. Kam ho chcete doručit – domů, nebo do kanceláře? Znovu kliknete a máte nakoupeno. Pořad Jerryho Seinfelda se znovu rozběhne tam, kde jste ho zastavili. Stejně tak, jako jste už naučil svůj počítač vše o své*

kreditní kartě a adrese, bude mít také změřené vaše tělesné proporce v 3-D verzi pomocí skenerů ze supermarketů a pošle tato elektronická data do továrny, kde roboti ušijí kabát přímo na míru na základě dat z měření. Ráno doručí kurýrní společnost zásilku přímo před vaše dveře.“¹¹¹

Dle mého názoru je možné, že v horizontu blízké budoucnosti může vyústit prostředí mediální a technologické konvergence do výše zmíněné podoby. Některé aspekty se totiž promítají do našich životů už nyní. Technologická konvergence se přiblížila dokonalosti v rámci televizního přijímače. Ten v současné době dokáže být propojen s internetovým prostředím. Nemám na mysli externí zařízení, na jejichž bázi funguje interaktivní televize a umožňuje rozšířené či personalizované služby a funkce. Vyústění konvergenčního procesu mezi televizním přijímačem a osobním počítačem přineslo tzv. Internet@TV ¹¹². Tato nová platforma zprostředkovává pomocí dálkového ovladače zcela nové možnosti pro televizní médium. Proto je otázkou času, kdy na tento inovační proces televizní platformy zareagují mediální organizace a přinesou absolutně novou formu televizního vysílání, které bude založeno na interaktivně publika. Jakmile proběhne zmíněná revoluce v televizním vysílání a poskytování audiovizuálních obsahů, bude jen otázkou času, než na tuto změnu zareagují ostatní segmenty trhu a přinesou výše zmíněné inovace.

¹¹¹ LEE, Barbara; LEE, Robert S. How and why people watch TV : implications for the future of interactive television. *Journal of ADVERTISING RESEARCH*. 1995.

¹¹²Více o internetu v televizi na www: <http://www.samsung.com/cz/experience/tv/internetattv/>

Seznam literatury a online zdrojů

ADORNO, Theodor W. *Culture Industry Reconsidered*. In ADORNO, Theodor W. *The Culture Industry : Selected essays on mass culture*. 1st printing. London : Routledge, 1991.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. The MIT Press. Cambridge, 1999. 295 s.

CESAR, Pablo; CHORIANOPOULOS, Konstantinos. Interactivity and User Participation in the Television Lifecycle : Creating, Sharing, and Controlling Content. *ACM* [online]. 2008, 1, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.ionio.gr/~choko/publications/Interactivity%20and%20user%20participation%20in%20the%20television%20lifecycle.pdf>>

CT 24 [online]. 2011 [cit. 2011-06-24]. ČT má nové weby. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/media/vse-o-ct/111447-ct-ma-nove-weby/video/2/>>.

DUPAGNE, Michel; GARRISON, Bruce. A Case study of media convergence at media general's Tampa news center. *Expanding Convergence: Media Use in a Changing Information Environment* [online]. 2003, 1, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <<http://com.miami.edu/car/columbia03.pdf>>.

DVORSKÁ, Ivana. Milan Fridrich : Nový web ČT 24 bude konkurovat iDnesu a Novinkám. *Digizone.cz* [online]. 2011, 1, [cit. 2011-06-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/fridrich-novy-web-ct-24-bude-konkurovat-idnesu/>>.

ENGLAND, Elaine; FINNE, Andy. Interactive Media: What's that? Who's involved?. *ATSF* [online]. 2002, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <http://www.atsf.co.uk/atsf/interactive_media.pdf>.

FABUŠ, Pavel. Co jsou to nová média?. *Literární noviny* [online]. 2009, [cit. 2011-06-1]. Dostupný z WWW: <http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=3182>.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha : Argo, 2004. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.

Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press. 2001. 310s.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York : New York University Press, 2008. 351 s

JENSEN, Jens F. Interactive Television : A brief media history. *EUROITV* [online]. 2008, 1, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <<http://urania.dis.eafit.edu.co/cursos/st0872/itv/Interactive%20Television%20A%20Brief%20History.pdf>>.

JENSEN, Jens F. Interactive Television : New Genres, New Format, New Content. *DiMedia* [online]. 2005, 1, [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <<http://dis.eafit.edu.co/cursos/st0872/itv/Interactive%20Television.pdf>>.

JENSEN, Jens F. Interactivity : Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. [cit. 2011-06-22]. Dostupný z WWW: <www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf>

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. Praha:Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

LEE, Barbara; LEE, Robert S. How and why people watch TV : implications for the future of interactive television. *Journal of ADVERTISING RESEARCH*. 1995.

KRSEK, Michal. Jaká je budoucnost televizního vysílání na internetu. *Pixel*. 2010, 167, s. 50-51.

LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. (Eds.). Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs. Thousand Oaks, CA: Sage, 2006 Updated Student Edition s. 26

MACEK, Jakub. Nová média. *Revue pro media* [online]. č.4, [cit. 2011-06-24]. Dostupný z WWW: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media.htm>.

MACÍCH, Jiří. Voyo.cz nabídne nové hity od Warner Bros.. *Lupa.cz* [online]. 2011, 1, [cit. 2011-06-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/voyo-cz-nabidne-nove-hity-od-warner-bros/>>.

Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press. 2001. 310s.

MCLUHAN, Marshall Herbert. *Člověk, média a elektronická kultura : Výbor z díla*. Brno : Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 640s. ISBN 978-80767-74-5.

MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia 2003. 261s. ISBN 80-7220-157-3

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. *O'Reilly.com* [online]. 2005-09-30 [cit. 2011-06-24]. Dostupné na World Wide Web <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

PAVLOV, Marek. On-line půjčovny filmů a her. *Zive.cz* [online]. 2003, 1, [cit. 2011-06-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/on-line-pujcovny-filmu-a-her/sc-3-a-109854/default.aspx>>.

POSTMAN, Neil . *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999. 208 s. ISBN 80-204-0747-2.

THOMPSON, John B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004. 219 s.

REIFROVÁ, Irena & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s.
ISBN 80-7178-926-7.

ŠMÍD, Milan. Úvod a texty ke studiu masových médií [online]. Praha: Karolinum, 1992
[cit. 2011-06-10]. Dostupné z WWW:
<<http://eldar.cz/mishutka/mn/%9Akola/v%FDpisky/uvod%20do%20komunikace.txt>>

THOMPSON, John B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004. 219 s.

WOLF, Karel. Tn.cz mění tvář. *Lupa.cz* [online]. 2009, 1, [cit. 2011-06-24]. Dostupný z
WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/tn-cz-meni-tvar/>>.

ZIMMERMAN, Eric. *Zimmeman Eric: Narrative, Interactivity, Play, and Games: Four
naughty concepts in need of discipline* [online].; [cit. 2010-03-05]. Eric Zimmeman.
Dostupné z: <http://www.ericzimmerman.com/0_texts/Four_Concepts.html >.

Seznam příloh

Příloha č.1: Hlavní stránka České televize

Příloha č. 2: Portál ČT24

Příloha č. 3: prezentace programu České televize

Příloha č. 4: Stránka České televize

Příloha č. 5: Stránka pořadu 4teens

Příloha č. 6: Hlavní stránka Nova TV

Příloha č. 7: Portál TN.cz

Příloha č. 8: prezentace programu Nova TV

Příloha č. 9: Portál Voyo.cz

Příloha č. 10: Stránky seriálu Comeback

Rozšířte možnosti svého prohlížeče



Vyzkoušejte rozšíření pro Google Chrome



Nepřihlášený uživatel
Přihlaste se nebo registrujte

1 2 24 4

[iVysílání](#)
[TV program](#)
[Vše o ČT](#)
[Pořady A-Z](#)
[eShop](#)
[další](#)

i-vysílání

1791 dní 18 hodin 39 minut 49 sekund videa

Domů
A-Z
Podle data
Moje iVysílání
Živé



MS ve sjezdu na divoké vodě 2011
Reportáž z průběhu šampionátu

To bylo Pražské jaro 2011
Dokument

MS ve sjezdu na divoké vodě 2011
Německo

Události, komentáře
Budoucnost koalice
Násilí v Belfastu
Art Prague Sculpture

4teens
Ples

Nejsledovanější videa: dne týdne

 Předpověď počasí 22. 6. 2011	 4teens: Ples	 Hyde park ČT24 22. 6. 2011	 Události 22. 6. 2011
 Diagnóza 23. 1. 2002	 Česká pokerová tour 21. 6. 2011	 Vyprávěj 22. 2. 2010	 Události, komentáře 22. 6. 2011

Ostatní právě sledují

 Diagnóza 23. 1. 2002	 Česká pokerová tour 21. 6. 2011	 Vyprávěj 22. 2. 2010	 Události, komentáře 22. 6. 2011
--	---	--	---

Reklama:



3 noci od € 246,00

Relaxovat a vychutnat si romantiku v hotelu Wastlwirt

Česká televize na Facebooku
 Česká televize na Twitteru
 Kanál ČT na YouTube
 Aplikace do vašeho mobilu

Domů

ČT1
ČT2
ČT4

iVysílání
TV program
Pořady A-Z
eShop

Vše o ČT
Teletext
Zapojte se
TV poplatek

Press
Kontakty
Časté dotazy
Rada ČT

RSS
English

© Česká televize 1996-2011 | 6

Pauka peněz na cestovní pojištění ANO!

Alltime @ Direct
Pojištění online

RECEPTY
z PORADY ČESKÉ TELEVIZE

Hledejte recept:

OK

1 2 4 24 4

Vysílání TV program Víde o ČT Pořady A-Z eShop další

Google Na ČT24 Na internetu Hledej na ČT24

Červen 23
čtvrtek Počasí dnešní teploty 19/23 °C

[Domácí](#) [Regionální](#) [Nebezpečná bakterie](#) [Svět](#) [Ekonomika](#) [Sport](#) [Kultura](#) [Změny ve školství](#) [Děchodová reforma](#) [Věda a technika](#)

[Doprava](#) [O čem se mluví](#) [Média](#) [Diplomacie](#) [Kalendářum](#) [Cestování](#) [Videozáznamy](#)

[ČT24 živě](#) [Pořady ČT24](#) [Ani jak se mluví a čte](#) [Sledovnost spravovat](#) [Textové zprávy](#) [Články na mařá](#)

Kde jsem: [Hlavní stránka](#)

Bankou roku je UniCredit, klienti mají nejradši Poštovní spořitelnu

Vydáno před 57 minutami

Praha – Nejlepší bankou roku 2011 je UniCredit Bank. Po porovnání více než 280 kritérií předstihla 17 konkurenčních bankovních domů. Cenu klienty nejpřívětivější banky získala Poštovní spořitelna. Ještě lépe si vedla Půjčovna Česká spořitelna, která je Nejlepší...

Za vraždu bezdomovce 11 let a 3,5 roku vězení

aktualizováno před 1 hodinou

Praha – Za účast na napadení čtyř bezdomovců, z nichž jednoho zabil, byl odsouzen k 11 letům a 3,5 roku vězení...

Pařížský aerosalon přinesl Airbus další rekordní zakázku

Vydáno před 1 hodinou

Le Bourget – Evropský výrobce Airbus podepsal s malajsijskou společností...

Pařížský aerosalon přinesl Airbus další rekordní zakázku

Vydáno před 1 hodinou

Le Bourget – Evropský výrobce Airbus podepsal s malajsijskou společností...

Pražské části i magistrát mají nedostatky v hospodaření

aktualizováno před 47 minutami

Praha – Více než polovina městských částí má nedostatky v hospodaření...

Nečas po jednání s Cameronem Řecku by měl pomoci pouze fond eurozóny

aktualizováno před 19 minutami

Praha – Britský premiér David Cameron je na státní návštěvě České republiky. Dopoladne se setkal se...

Výdaje domácnosti se od loňska nezměnily

Vydáno před 2 hodinami

Praha – České domácnosti v porovnání s minulým rokem utratily zhruba stejnou sumu. Průměrně číslá...

FBI zatkla jednoho z nehledaných zločinců USA

Vydáno před 1 hodinou

Los Angeles (USA) – Americká FBI zatkla jednoho z deseti nehledaných zločinců USA, prosluého...

Transparency International chce úpravu proti kupcům s blížky

aktualizováno před 1 hodinou

Praha – Česká pobočka Transparency International vyvolala vředu k úpravě zákonů kvůli korupci a jiné...

Domácí

Při záchráně neovrozeuční rozhoduje stika, ne peníze

aktualizováno před 3 hodinami

Praha – Etická komise zdravotnictví prohlásila, že zachraňovat nedonošené děti i před čtyřladvacátým týdnem se za určitých okolností má...

- Akreditační komise navrhuje odebrat právlm v Plzni akreditační
- Roman: S VV se musí počítat, odchodem by si samy uškolily

[Další zprávy >](#)

Ekonomika

ŘSD vrací evropské dotace, kvůli možnému podvodu

aktualizováno před 7 minutami

Praha – Ředitelství silnic a dálnic (ŘSD) stálo žádost o dotaci na stavbu silnice z Brna do Nikolova, na kterou málo Česko získat od Evropské unie...

- Saša nemá na výplaty
- Pražský dopravní podnik vydval na stávce tři miliony

[Další zprávy >](#)

Kultura

To je fotografie Andraase Feiningera

Vydáno před 14 minutami

Praha – Téměř tři stovky černobílých fotografií vystavuje v Domě u Kamenného zvonu Andreas Feininger. Retrospektivní výběr z tvorby tohoto světově...

- Rájecký zámeck zavede do ráje rodu Salmů
- Olympic jedou dál. Jako za mláde

[Další zprávy >](#)

Regionální

Kontrola Dukovan: Experti navrhl tři změny

Vydáno před 48 minutami

Hrotovice – Experti mezinárodní mise OSARt doporučili v provozu atomové elektrárny. Kvůli tomu napříkla...

- Doprava v noci komplikovaly bouře a silný vítr
- Archeologové objevili v Klimentině pohřbení z 12. století

[Další zprávy >](#)

Sport

Francouzské Lille vykoupilo z Hamburku Davida Rozehnalá

Vydáno před 53 minutami

Hamburk – Fotbalový obránce David Rozehnal zůstane v Lille, kde v uplynulý sezóně hostoval z Hamburku. Rozehnal měl sice v Německu smlouvu ještě na...

- O Zlatý pohár si znovu zahrál USA a Mexiko
- Provozní Ato pro gymnastiku ušetříme všechno, slibují lívičata

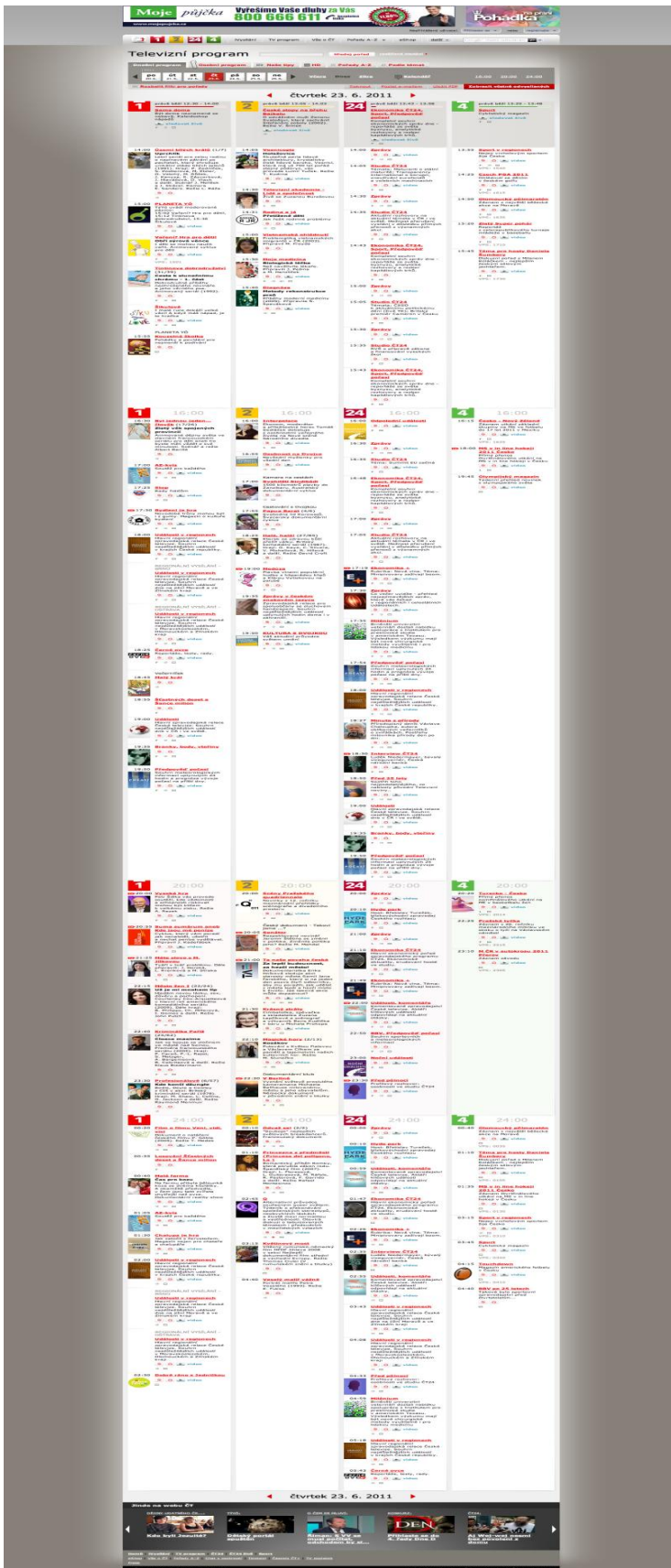
[Další zprávy >](#)

Diginové

- Výstava mechanických hraček v Novém Městě nad řekou
- Čarohrátky v Zlíně
- AVČKO: Np. na Karlovarské v Mněšku nad Brno

Videoarchiv pořadů

168 hodin Archiv ČT24	Miténium	TEP ČT24	Diginové
Ekonomika ČT24	Objektiv	Toulavá kamera	
FILM 2011	Objektiv	Týden v regionech - Brno	
Fokus ČT24	Objektiv	Týden v regionech - Ostrava	
Miřička	Objektiv	Turbofórnice	
Historie	Objektiv	Události	
Horizont ČT24	Objektiv	Události, komentáře	
Hranop doktořan - Brazílské zlatko	Objektiv	Události v regionech Brno	
Hře Park	Objektiv	Události v regionech Ostrava	
Intervace ČT24	Objektiv	Věšte nevěřte	
Kultura v regionech	Objektiv	Z nebes	
Kulturní	Objektiv	Zajímavosti a regionů	



na přání Pohádka

Nepřihášený uživatel. Přihlaste se nebo registrujte

1 2 24 4 iVysílání TV program Vše o ČT Pořady A-Z eShop další Google! vlastní vyhledávání

Suma sumárum aneb Kde jsou mé peníze

Víte, že je rozdíl mezi pojištěním bytu nebo domu a pojištěním majetku, tedy všeho, co byt či dům obsahuje? Ukážeme vám, kde jsou základnosti pojištění nemovitostí a majetku? Na co si dát pozor, abyste při nepředvídané události nezůstali bez prostředků?

► [Upoutávka](#)
► [O pořadu](#)

1 dnes ve 20:55 ▶ Přejít na minulý díl

Právě běží

12:30 Sama doma ▶ Sledovat živě	13:05 České stopy na... ▶ Sledovat živě	13:43 Ekonomika ČT24,... ▶ Sledovat živě	13:25 Spurt ▶ Sledovat živě
Následuje 14:00 Území bílých králů	Následuje 14:05 Vesnicopis	Následuje 14:00 Zprávy	Následuje 13:55 Sport v regionech

Osobnosti doporučuji Nejsledovanější Moje pořady **i-vysílání** Reklama

PRIVÍTEJTE I U VÁS DOMA LEVNĚJŠÍ PLYN OD ČEZ

Česká televize na Facebooku Česká televize na Twitteru Kanál ČT na YouTube Aplikace do vašeho mobilu

Domů ČT1 iVysílání Vše o ČT Press RSS
ČT2 TV program Teletext Kontakty English
ČT24 Pořady A-Z Zapojte se Časté dotazy
ČT4 eShop TV poplatky Rada ČT

© Česká televize 1996-2011 | 6

TOP OFFICE DESIGN KANCELÁŘE ZDARMA

na přání **Pohádka**

1 2 24 4 | Vysílání TV program Vše o ČT Pořady A-Z eShop další | Přihlásit se nebo registrace

4teens (6/7) Předchozí díl | Následující díl

Ples
Hodnocení pořadu: ★★★★★ Počet hlasů: 1651

Herci
Herci v rolích teenagerů
Kdo je kdo
Soutěž
Na place

Ondřej Malý na chatu 28. 6. od 21.00
PTEJTE SE UŽ TEĎ!

V hlavní roli Patricie (Paty) Pelikánová

Paty, která je pod vlivem ambiciózní matky, má příležitost nafotit svůj první book. Prvotřídní fotograf, kterého jí máma setne, však v ateliéru začne sexuální obtěžovat. Ta se s tím doma bojí svěřit, protože máma nechce, aby si takovou příležitost zkasila.

Mezitím se Patricii podaří založit družstvo rozleškávaček. Trénuje je máma skejfačky Miši Turkové, Hanka. Paty, která se vidí na místě kapitánky, je však přijata pouze podmíněně. Začne ale tvrdě trénovat se svým tátou, který je bývalým tanečníkem, a podaří se jí uspět.

Na tréninku rozleškávaček se setkávají Hanka Turková (máma Miši) a Oskar Pelikán (otec Paty). Jsou bývalými tanečními partnery. A tak tu překvapivě máme dva skvělé tanečníky, kteří zajistí přežítání pro nadcházející výroční ples gymnázie.

Na tomto plesu má své první vystoupení i družstvo rozleškávaček. Děje samozřejmě vše systematicky dokumentuje pro 4teens. Milan pokračuje na netu v souboji se stále nemárným Red Dovišem. Věd úctyhavým fotografem se Paty vydá zachránit Petr Kocman, který ji už dávno miluje.

Dofotí Paty svůj book a přijme fotografovy návrhy k focení akťů? Co vše nám prozradí Ghost v komiksech ve 4teens?

4teens on Facebook
3,030 likes

4teens Dobrá zpráva!!! 6. díl s názvem Ples je na pozvání!!!

4teens: Ples - Vysílání - Česká televize
www.ceskatelevize.cz
Pokud jste již zaregistrováni ve službě Moje Vysílání nebo Osobní program, není třeba se znovu registrovat, můžeme použít stejné přihlašovací údaje. Přihlásit se Yesterday at 3:18am

4teens Ahojte 4teensáci! Pro všechny, kteří se těší, že se podívají na večerku už online máme 2 zprávy, jednu špatnou a jednu dobrou... Facebook social plugin

Diskuse
Václav Měsíček 23. 6. 2011 13:41
písníčka
Je to tam titulní píseň k seriálu od Charlie Straight: School Beaty Queen :D...
Zuzka 23. 6. 2011 13:28
písníčka
Jak se prosím jmenuje ta hlavní písníčka, která vždy hraje na koncert? děkuji :)-
Nikola 23. 6. 2011 12:23
Souhlas
Absolutně souhlasim...mezi teenagery už sice nepatřím, ale děsně mě to baví...rd...
Vstoupit do diskuse

Stopáž: 54 minut - Rok výroby: 2009 - P - 14
Pořad připravilo Centrum hudby, zábavy a tvorby pro děti a mládež TS Ostrava
Znáte seriál

14 people like this.

Jinde na webu ČT

ČT24: UniCredit Babank
Bankou roku je UniCredit, klienti mají nejradši...

O ČEM SE MLUVÍ: Stalín všel o plánu Barbarossa, hrozbu však...
O ČEM SE MLUVÍ: Říman: 9 VV se musí počítat, odchodem by si...
BLOGY ČT24: Ferdinand Peroutka, jr.: Pittnerová se čte i po 100 letech
EXKLUZIVNĚ NA WEBU: Průvodci Magickými horami

Roční | Vysílání | TV program | ČT24 | ČT24 živě | Sport
eShop | Vše o ČT | Pořady A-Z | Chat a osobnost | Teenové | TV vysílání
Přihlásit se

© Česká televize 1996-2011 | Reklama | 0
Mesa stránek | Kontakty | Články dotazy | Redakce ČT | RSS | English

Rozšířte možnosti svého prohlížeče



Vyzkoušejte rozšíření pro Google Chrome



Čtete na doma.cz? [Přihlásit se](#)

Přihlášení nastaveno: je to problém? [Přihlásit se](#)

Videa
Stránky pořadů
TV Program
vovo+
Živá vysílání
Hry
Nova Cinema
Nova Sport
MTV



partner projektu **MALL.CZ**



Čtvrtě Ulice: ODPUSTI VOJTA Tereze?

celý díl zde **Dřív než v TV!**

Nová show Wipeout: Kdo přežije?

Nejnovější novinky

1. Telenovela
2. Talk a jedna noc
3. Ordinace
4. Ulice
5. Comeback
6. MP3 přehrávač
7. GPS navigace
8. Superstar
9. Stránka Apple
10. Hlasování mobil

Skutečná bojovnost Bruce Lee
23.06.2011

Přehrát znovu

Doporučujeme

WIPEOUT: Zbrusu nové stránky adrenalinové show!



Tereza Jordánová z ULICE bude dnes od 13:30 on-line!



VÝMĚNA MANŽELEK je zpět! PŘIHLÁSTE SE pravě teď!



Revoluce v Ordinaci: Vaši oblíbení přicházejí ve 3D!



STŘEPINY: O čtvrtě Ulice s českým lékařem, který dobyl Ameriku



Exkluzivně z ULICE: Jarča Hejčí je tu!



VOVO +

ZELENÁČ: Draňák Clint Eastwood v top formě!



MAVERICK: Westernová komedie s Mělem Gibsonem a Jodie Foster



MATRIX: Cyberpunková legenda a Keanu Reevesem



Nejnovější články

WIPEOUT: Hra o přežití, která zaujala celý svět!



Wipeout znamená v příkladu mimo jiné drtivou porážku. Je to vysoká akční hra, v níž se hráči vědí...

[Celý článek](#)

Mafia i parádní puzzle! Bavte se portálem hry.nova.cz!



Máte rádi hry? Ano? Tak neváhejte a poznejte koulo nového herního portálu a bavte se! Vyberte si...

[Celý článek](#)

Připravte vrchol! Lidi uvidí spoustu skvělých filmů, slibuje porota



Ve středu 15. června se v televizi Nova sešli vlivní, co mají s Noci filmových nadějí co do...

[Celý článek](#)

The Tap Tap roztančili ULICI!



Stále populárnější skupina The Tap Tap složená z hudebníků s rozdílnými postojem si s gitem zahrála...

[Celý článek](#)

TV Program

13:40 Němohňá hídka II (8)

14:40 Gilmoreova děvčata II (22)

šport

13:30 Octavia Cup (3/2011)

14:00 Wimbledon 2011

MTV MENU

12:05 Tatinkovy holčičky (8/8)

[kompletní program](#)

Stáňte se fanouškem TV Nova na Facebooku

TV Nova (oficiální) Prázdinnou adrenalinovou show Wipeout (oficiální stránku) má na Nova.cz nové webové! Startujeme už za týden!

Wipeout se blíží! [wipeout.nova.cz](#)

Wipeout se rozjede ve středu 29. června.

3 hours ago

TV Nova (oficiální) Sledujte dnes večer v ulici koncert The Tap Tap!

Exkluzivně v předpremiéře: Tereza to sbláznilá! Koncert The Tap Tap v ulici [ulice.nova.cz](#)

21,720 people like TV Nova (oficiální).



tncz



To musíte vědět! UNIKÁTNÍ POROD ŠESTERČATI!

- ▶ STRAŠNÁ VŘÁZDA: Muž ubil palici žeru, pak ji hodil do potoka
- ▶ NEJVIČ SEXY DĚVKY NA TN CZ Starte se KRÁSKOU LÉTÁ!
- ▶ Barmáková UTEKLA Z BLÁZNICE! Musí se HOŤ, jinak umře, brď! Pomeje

doma.cz



Přihlášen masturbace: je to problém?

- ▶ Chcete zhubnout? Pomůže vám All Amiri!
- ▶ Šokujte ostatní! Zvažte plavky z Brazílie
- ▶ Hlubokou podvodny: Nenechte se napádit!

MAGAZÍN



SE Xperia active – mobil pro akční hrdiny

- ▶ Populární online střelka Team Fortress 2 je na týden zdarma!
- ▶ Kanadský srub vám postaví za 24 hodin
- ▶ Traktory versus sekačky: porovnejte si parametry a funkce

Krásná.cz



Potřebujete zhubnout? Čtvrtina denně stačí!

- ▶ Miley Cyrus v kóži Liam se jí stýdl představit rodičům!
- ▶ Polid si hvězdné nožby
- ▶ Slovníček sexu – 3 díl

KONTAKTY A DOHLED | MANAGEMENT | REKLAMA | PRESS | NADACE NOVA | NAŠE PROJEKTY | VOLNÁ MÍSTA | HERNÍ ŘÁDY | DIGITALIZACE | NÁPOVĚDA

VŠEOBECNÉ PODMÍNKY

nova  [NAPÍŠTE NÁM](#)  [RSS](#)

The image shows a screenshot of the tncz website homepage. At the top, there is a navigation bar with the tncz logo and various menu items. Below the navigation bar, there are several main sections and articles. The top left section features a large image of a person and the headline "Tři měsíce vidět LOKÁTNÍ PONDOS BISTRIČATI". To the right of this is a section titled "Právě se stalo" with a list of news items. Below these are several smaller article thumbnails with titles like "Doporučujeme", "Regionální", "Krimi", "Hudba", "Doprava", "Poker magazín", "Hobby", "Historie a military", "Auto", "Hi-Tech", "Mý", "Sex", and "VOYO". Each section contains a small image and a brief text snippet. At the bottom of the page, there are more sections including "Mediablog" and a footer with social media links and contact information.

Příloha číslo 8

NOVA.cz
NOVA HD
NOVA HD
NOVA HD
NOVA HD

NOVA
NOVA Cinema
NOVA sport
MTV

13:46 Návraty (1. díl) (13)

13:46 Návraty (1. díl) (13)

14:46 Giffoniho dílnička II (22)

16:16 Mladí učitelé (1. díl) (13)

17:16 Každý má své tajemství (13)

17:20 Trávi se jedinec nové (13)

18:16 Úlask (2024)

18:20 Třináctá noc (13)

19:16 Třináctá noc (13)

13:46 Jean du lolo bříšák I (13)

14:16 Jean du lolo bříšák I (13)

14:16 De školení (13)

16:16 Třináctá noc (13)

17:16 Lékařská raketa (13)

18:16 Mladí učitelé (13)

19:16 Mladí učitelé (13)

20:16 Lékařská raketa (13)

21:16 Lékařská raketa (13)

22:16 Lékařská raketa (13)

23:16 Lékařská raketa (13)

24:16 Lékařská raketa (13)

25:16 Lékařská raketa (13)

13:16 Ontario Gop (2021)

14:16 Ontario Gop (2021)

15:16 Ontario Gop (2021)

16:16 Ontario Gop (2021)

17:16 Ontario Gop (2021)

18:16 Ontario Gop (2021)

19:16 Ontario Gop (2021)

20:16 Ontario Gop (2021)

21:16 Ontario Gop (2021)

22:16 Ontario Gop (2021)

23:16 Ontario Gop (2021)

24:16 Ontario Gop (2021)

25:16 Ontario Gop (2021)

13:16 MTV MENU (13)

14:16 MTV MENU (13)

15:16 MTV MENU (13)

16:16 MTV MENU (13)

17:16 MTV MENU (13)

18:16 MTV MENU (13)

19:16 MTV MENU (13)

20:16 MTV MENU (13)

21:16 MTV MENU (13)

22:16 MTV MENU (13)

23:16 MTV MENU (13)

24:16 MTV MENU (13)

25:16 MTV MENU (13)

© 2024 Nova Group. Všechna práva vyhrazena. Programy jsou poskytovány za podmínek licenční smlouvy.

Rozšířte možnosti svého prohlížeče

Vyzkoušejte rozšíření pro Google Chrome

VOYO
PŘÍMÁŠI NOVA.CZ

Čtete na doma.cz?

Přílišná masturbace: je to problém?

VOYO pro iPhone a iPad

TN.cz Nova.cz Nova Cinema MTV

Videa Sport Živá vysílání VOYO+ Video z pořadů Kalendář

Vyhledat zde a na vybraném

Tisíc a jedna noc - 100. díl

Příběh se nemůže srazit! Pořadí probrání, a tak zavolá Omurovi, kterého zastihne v Městoové županě. Omur vynáší dvěma mašinami kočárky a Fidreva ...

[Přehrát video](#)

Nejsledovanější videa

1. EXOT. UŽIVNĚ: Léto hvězd Ušice? Vlna, sam se chystají!!
2. Nová show Wipeout: Kdo přežije?
3. Ordinace v růžové zahradě 2 - 276 - Růže ve škole
4. Ordinace v růžové zahradě 2 - 273. díl - Psi žijí!
5. Ordinace v růžové zahradě 2 - 276. díl - Pevná sra

partner projektu **MALL.CZ**

Relaxační TIP: Porovnáme vaše současné náklady u vašeho operátora s možnostmi od Vodafone.

Doporučované Právě sledované Nejlépe hodnocené Nejsledovanější

<p>Dívka noc v TV</p> <p>Ulice - 2024. díl</p> <p>Zarr: Špald</p> <p>Cena: 26 vKč</p>	<p>Zelenáč</p> <p>Zarr: Třelber Adela Komedia</p> <p>Cena: 80 vKč</p>	<p>Ordinace v růžové zahradě 2 - 273. díl - Životní titanik</p> <p>více: Galeria: Ložná, zračok 2</p> <p>★★★★★</p>
<p>Tisíc a jedna noc - 99. díl</p> <p>více: Tisíc a jedna noc</p> <p>★★★★★</p>	<p>Ulice - 2022. díl</p> <p>více: Ulice</p> <p>★★★★★</p>	<p>Pleber si to</p> <p>Zarr: Komedia Kom</p> <p>Cena: 80 vKč</p>
<p>Matrix</p> <p>Zarr: Špald Třelber Adela </p> <p>Cena: 80 vKč</p>	<p>Střepiny - vysíláno 19.6.2011</p> <p>více: Střepiny</p> <p>★★★★★</p>	<p>Tisíc a jedna noc - 98. díl</p> <p>více: Tisíc a jedna noc</p> <p>★★★★★</p>
<p>Televizní noviny - 22.6.2011</p> <p>více: Televizní noviny</p> <p>★★★★★</p>	<p>Piráňa 3D</p> <p>Zarr: Třelber Komedia Horor 3D</p> <p>Cena: 80 vKč</p>	<p>3D - Ordinace v růžové zahradě 2 - 276. díl</p> <p>Zarr: 3D</p> <p>Cena: 39 vKč</p>
<p>Příběh tchyně</p> <p>Zarr: Komedia Romantický</p> <p>Cena: 80 vKč</p>	<p>Grilované chlebové těsto s masem</p> <p>více: Bábovka: dobrý</p> <p>★★★★★</p>	<p>Ložná - 19.6. - Mravenci - účinná likvidace</p> <p>více: Rada: zláka Ložná</p> <p>★★★★★</p>

Podprsena navržená ženou

AhhBra!

UŽ žádné kostice, záhyby ani zateřování

Znáte? **TV**

Cena: 1 390 Kč

Stáhněte se fanouškem VOYO na Facebooku

VOYO: Samozřejmě hazardní karetní hráč Brett Maverick se vydává na proslovu pokoveny. Samozřejmě Triček, Obrovskou výhru 300 milionů dolarů chce ale získat i původní a všemi masami mazzané animované transformátory, s níž se seznamu na cestě... Maverick.

Wall Photos

23 minut ago

VOYO: Američan Nick Blake rozjel v díle Druhá světová válka v Casabance noční podnik. Chodí sem každý, kdo potřebuje třeba falešný pas, nebo má chvilku trošku zabavenou... Nastáváme! Maska Casabance!

Wall Photos

5,708 people like VOYO

Lato, Aneta, Eva, Karel, Jitka

Hanko, Jiří, Pavla, Hana, Barb

Like

Nejlépe hodnocené

Odpolední noviny - 22.6.2011

★★★★★
více: [Odpolední noviny](#)

Polední Televizní noviny - 22.6.2011

★★★★★
více: [Polední televizní noviny](#)

Noc filmových nadějí 2011 - Úpoutávka

★★★★★
více: [Noc: Neuvěřitelné naděje](#)

trn.cz

To musíte vidět! UNIKÁTNÍ POROD ŠESTERČATI!

- ▶ STRAŠNÁ VRAŽDA: Muž ubil palici ženu, pak ji hodil do postele
- ▶ NEJLÍČ SEXY DĚVČKY NA TN.CZ? Staňte se KRASKOU LÉTA!
- ▶ Barbořová UTEKLA Z BLÁZINCŮ! Musí se léčit, jinak umře, tvrdí Pomeje

sport

Geov: Je to PROPADÁK! Pro olympiádu ale uděláme maximum!

- ▶ NADĚHERA! Český mladík Juriš uhrál světovým gólem! VIDEO
- ▶ Sigma o KORUPCI: Kompromitující nahrávka byla zprávkovan!
- ▶ Kouč Dovall: Hráči jeme TRAGICKY, nezastoují jame si POSTUP

doma.cz

Přílišná masturbace: je to problém?

- ▶ Chcete zhubnout? Pomůže vám Ali Ameri
- ▶ Sokujte ostatní! Znávé plavky z Brazílie
- ▶ Hubnoucí podvody: Nenechte se napálit!

MAGAZÍN

SE Xperia active - mobil pro akční hry

- ▶ Populární online sířlečka Team Fortress 2 je na týden zdarma!
- ▶ Kanadský srub vám postaví za 24 hodin
- ▶ Traktory versus sekačky: porovnejte si parametry a funkce

KONTAKTY A DOHLED | MANAGEMENT | REKLAMA | PRESS | NADACE NOVA | NAŠE PROJEKTY | VOLNÁ MÍSTA | HRNÍ RÁDY | DIGITALIZACE | NÁPOVĚDA

VŠEOBECNÉ PODMÍNKY

nova **NAPÍŠTE NÁM**

70

[Tl.cz](#) | [News.cz](#) | [Yoo.cz](#) | [Blaž.cz](#) | [Galeria.cz](#) | [Doma.cz](#) | [Kobka.cz](#) | [PokerFan.cz](#) | [Odbornosti.cz](#) | [Yubernet.cz](#)

Rozšířte možnosti svého prohlížeče

Vyzkoušejte rozšíření pro Google Chrome

[nova.cz](#) | Člátek na [dome-cz](#) | Přihlášená masturbace: Je to problém?

[Videa](#) | [Stránky pořadů](#) | [TV Program](#) | [vovo+](#) | [Živá vysílání](#) | [Hry](#) | [Nova Cinema](#) | [Nova Sport](#) | [MTV](#)

COMEBACK VIDEO | NOVINKY | O POŘADU | POSTAVY | EPIZODY | TO NEJ | FOTO | DISKUZE | BOMBY | KE STAŽENÍ

Ozská v celé kráse: Comeback utóčí ve 3D!

3D videa zde

[Časák v celé kráse: Comeback utóčí ve 3D!](#) |
 [21 díl - Sorabekle](#) |
 [38 díl - Kik komorová](#)

TIP: Provozníme vaše současná náhledy u vašeho operátora a možnostmi od Videofon.

PŘEHRAJ!
Dobrotní antena

Přehrář znovu

další videa

další články

33. díl - Komu zvoní hrany

Jy vezmem spát pod náše Khidar. Tak začína hymna bašbozu. HappyChick ráje kufecchi specialit, kern nastupuje Šimons, více

37. díl - Sbohem, Káhíro!

Marocella má nového koníčka, bříšíní lence, a zidekka na ná. I hu a Sađu. Tomáš z toho nemá zrovna radost, řečí se mu, že se ho náboje natrkuje polonahá, více

43. díl - Obraz pani Rybkové

Sala obkopal! Hošná souvedka jí obkázala obraz pro Jankösa. Jenomže domá si ho vzít nemůže, máma by ho prostě, více

Další

Nový pokerový magazín

rády, videa, zábava, on-line turnaje, tipy a triky pro začátečníky i pokročilé

více

nejoblíbenější videa

Comeback - 16. díl - Heavy Christmas

Doktora! Časák se má! na vánoce, jenom mu vadí, že tyhle svátky poslední dobou moze vyměňky. S Lexou se dohodnou, že je letos patřičně přitrdí, více

Comeback - 15. díl - Taneční

Máždá se chystá do tanečních. Tomáš ale vybral kvě smavé káty, které se hodí spíš na pohřeb, více

Comeback - 8. díl - Zábavný a nemocný

Ve Bole se result volní naučivě nemocí. Žaka Beneske odvážil do nemocnice a podřeláim na nigerijskou úplavici, protože ho v Tuhuku popíval velbloud, více

Všechna videa

diskuze

27.05.2011	Ahoj, chleba jsem se zeptal jak se jmenuje...	nevím jak se...
11.05.2011	Ahoj, chtěl bych se zeptat jestli náhodou někdo nevítá...	Pleš
11.05.2011	Ahoj, Chleba bych se zeptal jestli nevítá...	Názav pláničky...

Vstup do diskuze

COMEBACK na facebooku

214,586 people like Comeback

[Mia](#) | [Tereza](#) | [Jan](#) | [Jan](#) | [Anita](#)

[Cari](#) | [Jakub](#) | [Mohamed A](#)

ANKETA

Wterá nová epizoda byla nejlepší?

Třetická pivo	20%
Bez kláves neodpou	6%
Let mouchy	11%
Obraz pani Rybkové	63%

Hlasoval 7704 lidí

doma

Přílišná masturbace: Je to problém?

- Chcete zhubnout? Pomůže vám Alu Amin!
- Sokujte ostah! Zvažte plavky z Brazílie
- Hudbnouč podvodny: Nenechte se napálit!

PokerFan.cz

Negreanu, jak ho neznáte: Na WSOP rozmlátili slucháčkář!

- Pokerový Newcastle patří Richardu Simonsovi
- Kupte jednu a získáte druhou vstupenku zdarma!
- FOTKY: SEXY PLAYMATE si to chce rozčíst s každým!

sport

Gecov: Je to PROPADÁK! Pro olympiádu ale uděláme maximum!

- NÁDHERA! Český mladík Julík uchvátil svět svým gólem! VIDEO
- Sigma o KORUPCI: Kompromitující natřívka byla zinscenaována!
- Kouč Doválil: Hráli jsme TRAGICKY, nezasloužil jsem si POSTUP

vovo+

3D - Ordinač v různé zahradě 2 - 276. díl - Růže ve 846

- Ullice - 2024. díl
- Román pro muža
- 3D - Comeback - Let mouchy

KONTAKTY A DOHLED | MANAGEMENT | REKLAMA | PRESS | NADACE NOVA | NAŠE PROJEKTY | VOLNÁ MÍSTA | HERNÍ RÁDY | DIGITALIZACE | NÁPOVEDA
 VŠEOBECNÉ PODMÍNKY

[nova](#) | [NAPÍŠTE NÁM](#) | [RSS](#)