

## Přežije televize internet?

19.10.2007 Lidové noviny str. 16 Byznys /médiá

ONDŘEJ AUST - Sdružení pro internetovou reklamu

Program současných televizí přestává divákům vyhovovat, a především mladší lidé nacházejí zajímavější obsah na internetu. Jaké má vyhlídky televize, zatím nejmasovější médium dneška?

PRAHA “Vrcholoví politikové v devadesáti procentech vědí, že globální... nikoli oteplování, ale poruchy klimatu jsou vážně vážný problém. To je přece jasné. Všichni to potvrdili a jedinou výjimku představuje Václav Klaus. Položte prosím další otázku,” zahájil nedávno debatu na ČT 24 sociální ekolog Ivan Rynda. Úsměvné interview s ovíněným vědcem dnes v internetovém archivu České televize nenajdete, vzápětí se ale objevilo na videoservertu YouTube. Tam si miliony lidí denně přehrávají právě zajímavé útržky vysílání klasických televizí, hudební klipy i vlastní videa, která tam lze také nahrávat. “Internetová televize” YouTube umožňuje každému vybrat si, co ho zajímá, a kdy a jak dlouho to chce sledovat.

A je zároveň důkazem toho, proč lidé dávají internetu přednost před televizí. Těch, kdo se díky vysokorychlostnímu připojení mohou videem bavit podle svého, přibývá, v Česku má rychlý internet už polovina obyvatel. A specialista IBM na mediální trhy Martin Junek s odkazem na zahraniční studie podotýká, že zájem uživatelů budou brzy následovat i peníze zadavatelů reklamy.

V loňském průzkumu společnosti Forrester Research uvedly čtyři pětiny inzerentů v USA, že televize pro ně byla méně efektivní reklamním prostředkem než před dvěma lety. “Zatímco pozornost spotřebitelů se přesunuje, zdroje zisku zůstávají u tradičních forem. Vzniká tak tlak na změnu zdrojů zisku,” podotkl Martin Junek na diskusním setkání Broadband Monday. Zadavatelé proto čím dál víc preferují **internetovou reklamu**, hlavně na vyhledávačích a v online videu. A televize by měly rychle vymyslet, jak lidi zaujmout, a kvůli tomu vzít na vědomí internet. Ladislav Trpák z agentury pro nová média Advertures míní, že média obecně budou více využívat obsah dodávaný uživateli a redakce už nebudou jediným zdrojem informací. Nejdůležitější bude kvalita obsahu a zda jej lidé budou přijímat na televizoru, přes internet či stále oblíbenější přenosná komunikační zařízení, nebude záležet. Jiří Vítek z agentury MindShare souhlasí. “Internet je nosič nových způsobů, jimiž ‘stará’ média dokáží komunikovat,” podotkl v debatě **Sdružení pro internetovou reklamu**. Vít Smékal z mediální agentury OMD zároveň podotkl, že za stagnujícím zájmem diváků nestojí jen internet. “Internet není důvod, proč klesá sledovanost televizí,” myslí si Smékal, “souvisí to spíše se změnou životního stylu a také s tím, že televize v současné formě přestává určité skupině lidí vyhovovat.”

Do aktivního využívání volného času spadá právě hledání vyhovujícího obsahu na internetu. “Aktivita uživatelů a s tím související časový rozměr, tím se internet liší od televize,” shrnuje Petr Bednář ze společnosti Global Inspiration, která provozuje český server Stream, podobný právě celosvětově oblíbenému YouTube. Bednář přitom upozorňuje, že u internetu stejně jako u televize sedí lidé nejvíce večer, a míní: “Rodinný kruh kolem televize se bude rozpadat a komunity budou vznikat spíše ve virtuálním světě.”

### Sdílet zážitek

Podle analytika TV Nova Václava Prejzka však televizi uchrání to, co z ní v minulosti udělalo nejoblíbenější médium: “Důležitý rozměr je sledování pořadu ,ted‘, a možnost promluvit si o

tom zítra v práci s ostatními. Na staré filmy se lidé v televizi budou dívat znovu ne proto, že je ještě neviděli, ale proto, že chtějí divácký zážitek sdílet.”

“Existuje už spousta lidí, kteří sledují televizi a zároveň jsou na internetu, třeba diskutují o právě vysílaných pořadech,” všímá si symbiózy obchodní ředitel Novy Jan **Řehák**. Surfování na internetu s puštěnou televizí za zády tak může být překvapivým, ryze “analogovým” propojením dvou brzy zcela digitálních technologií. Alespoň dokud se pohyblivý obraz a možnost chatovat nesejdou na jednom monitoru.