

Televize a internet – platformy budoucnosti

Milan Fridrich – ředitel programu ČT



Televize nebo Internet? O co jde?

XX. století: Médium šíří poselství...

XXI. století: Médium šíří strukturu myšlení, životní způsob, který vyvěrá z mediální technologie. Poselstvím média je médium samo.

Otázka tedy nezní „bud' anebo“, nýbrž kdo je DOMINANTNÍ MÉDIUM A PROČ.

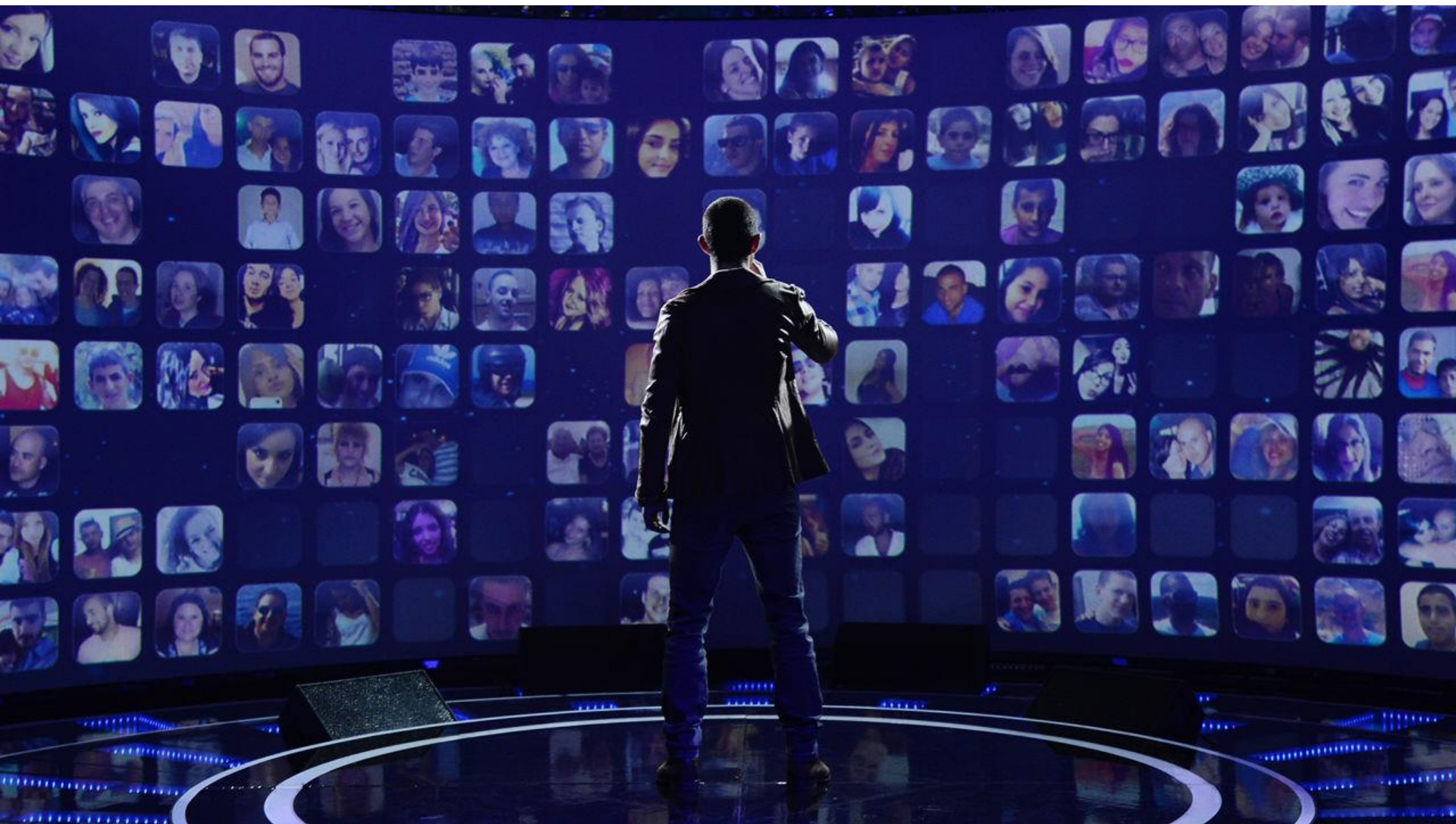
Dominantní médium předurčuje specifický způsob řešení problémů v dané epoše.

20 století: zlatý věk televizní platformy

TRH MINULOSTI: ŠÍŘENÍ TELEVIZE A RÁDIA BYLO VÍC NEŽ SNADNÉ A VYDĚLÁVÁNÍ PENĚZ TAKÉ.



21. Století: rozpad platforem a přehlednosti...



V jakém světě žijeme?

Současná společnost se vlivem digitalizace stala společností CHAOSU, samovolné DESTRUKCE politických a ekonomických modelů, a živelné INOVACE skrze internetovou distribuční síť, propojeného světa a revoluci konzumentů a možnosti, které TECHNOLOGIE denně přinášejí.

Televize je synonymem ZÁBAVY, ne e-komerce nebo nových způsobů podnikání. Je součástí chaosu a destrukce a ačkoliv internet exponenciálně roste, síla televize jako zábavního média neklesá. Televize přináší jedinečný zážitek a způsob trávení volného času, který má specifická pravidla...

Čím se liší internet od televize?

Internet není primárně prostředkem zábavy, nýbrž komunikační uzel, způsob řešení problémů, které sám vytvořil a nabízí originální řešení. Zábava – jelikož je důležitým společníkem lidstva – se internetu nemohla vyhnout a nabízí nové různorodé formy. Narozdíl od televize, ale není internet primárně zábavní médium pro trávení volného času, i když pro část lidí tomu tak je. (Nebyla ale i pro ně televize a jiná média nezábavná i ve věku před internetem?) Je to platforma pro životní a společenskou komunikaci, nové formy sociálních vazeb. Jelikož jako médium má jiné zadání, má i jiné možnosti a nabízí trochu jinou formu...

Komu patří v mediální konzumaci budoucnost?

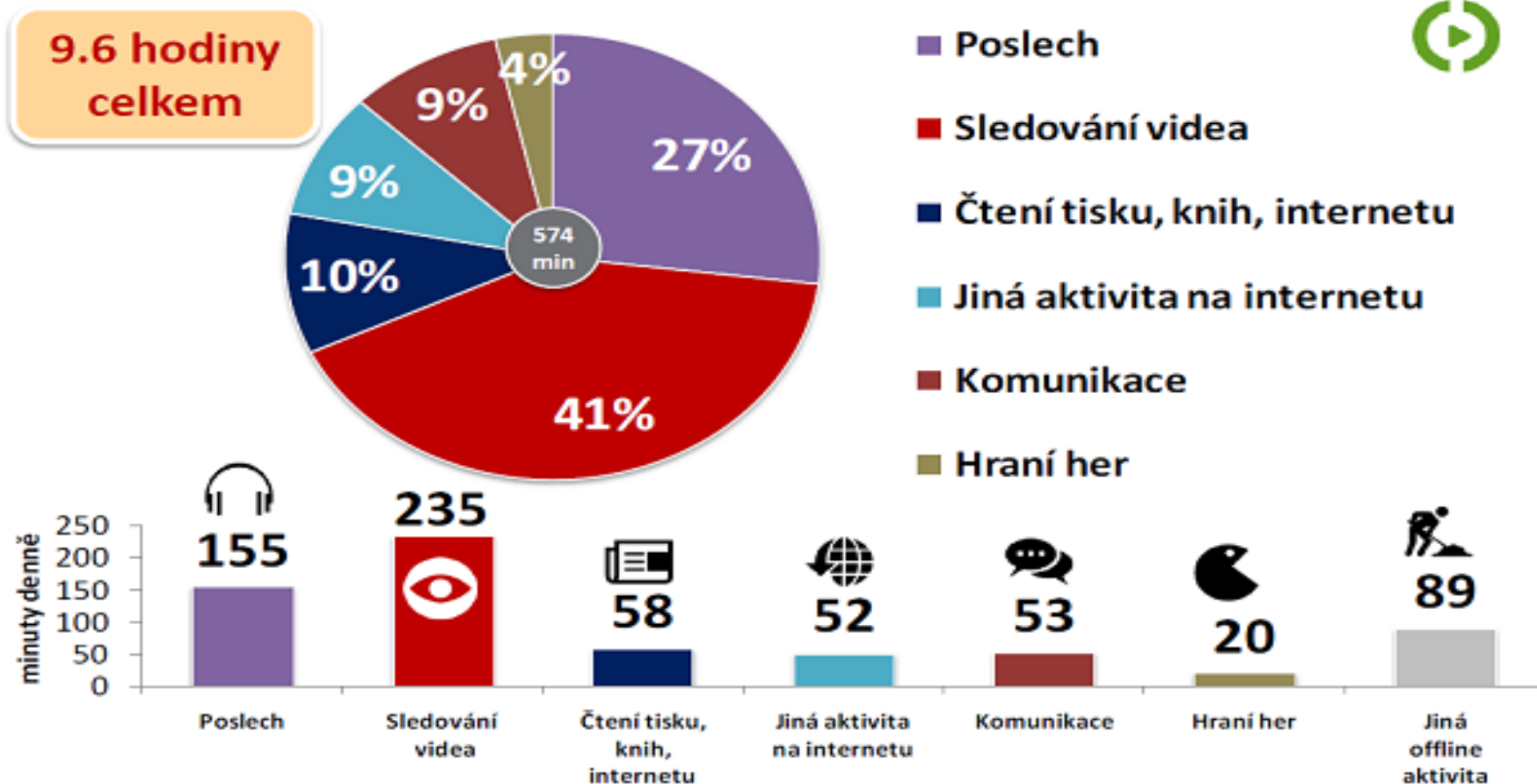
**Tomu, kdo dokáže
získat pozornost lidí,
když chtějí komunikovat
a bavit se. Bez omezení.**

POSEDLOST VIDEEM! KONKURENCE V MÉDIÍCH JDE NAPŘÍČ VŠEMI MEDIATYPY – DŮSLEDEK MOŽNOSTI „DĚLAT VIDEO“.



Kontext – podíl videa na mediích

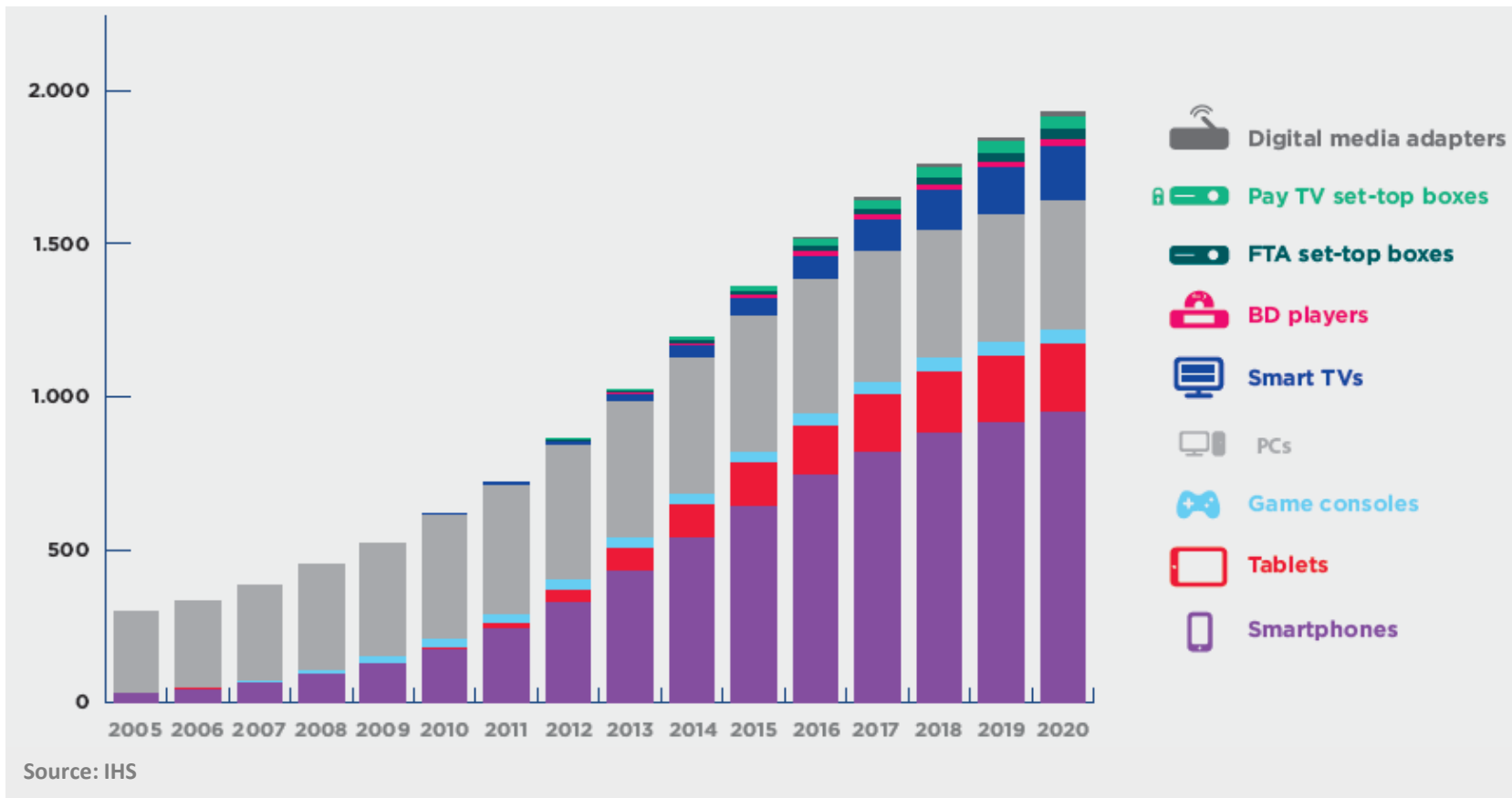
Celková mediální konzumace kumulovaná



Pokud jsou v některý čas dvě aktivity současně, jsou započteny obě.

PROČ TOLIK VIDEO? MNOŽENÍ PŘIJÍMAČŮ

Připojené přístroje na internet v milionech



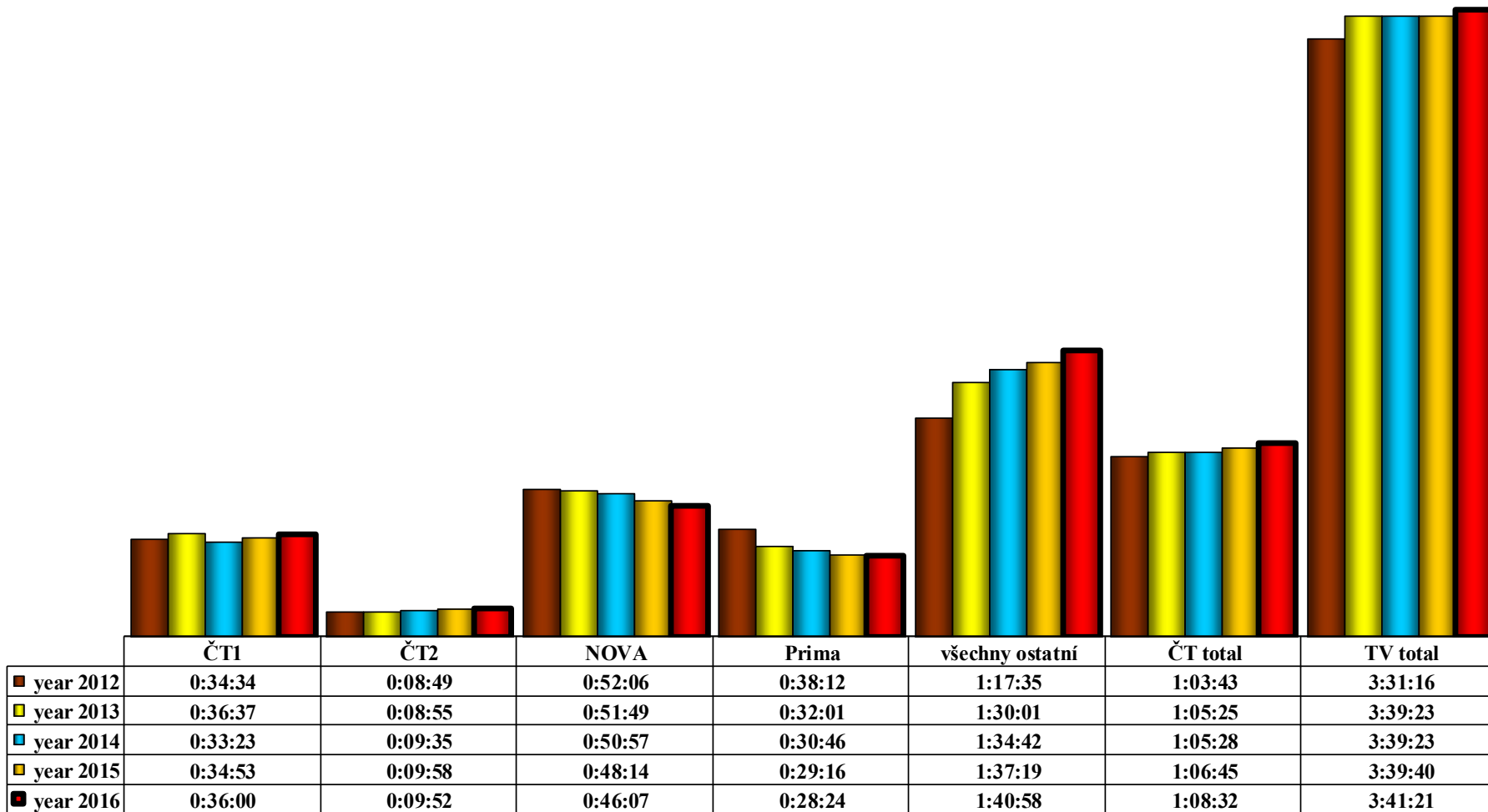
V roce 2020 bude v Evropě téměř 2 miliardy připojených přístrojů, což znamená 8 přístrojů na jednu „televizní“ domácnost.

MÝTUS

Na televizi se dívá méně a méně lidí a její vliv upadá na úkor internetu!

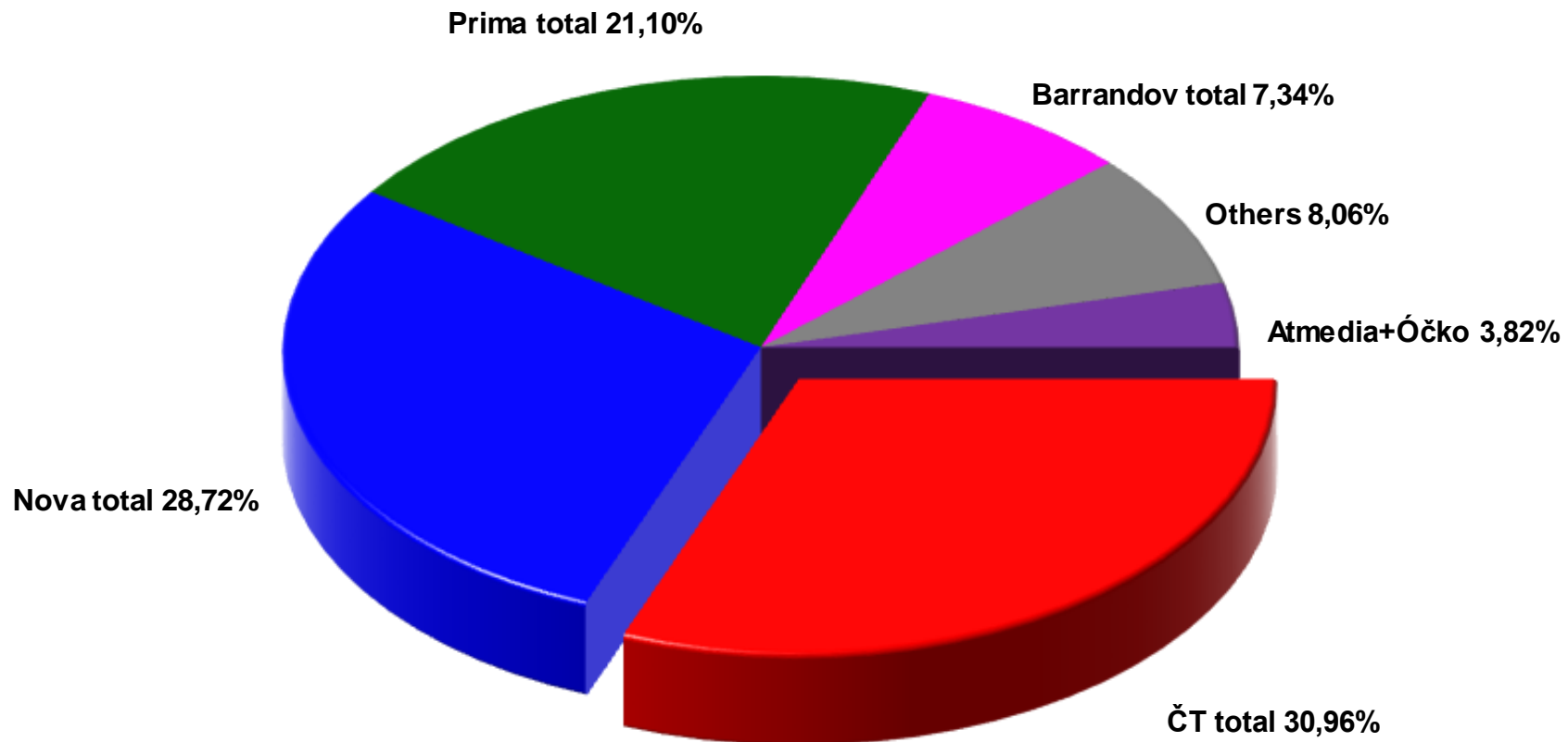
AVERAGE TELEVISION TIME SPENT

2012 – 2016 (15+)



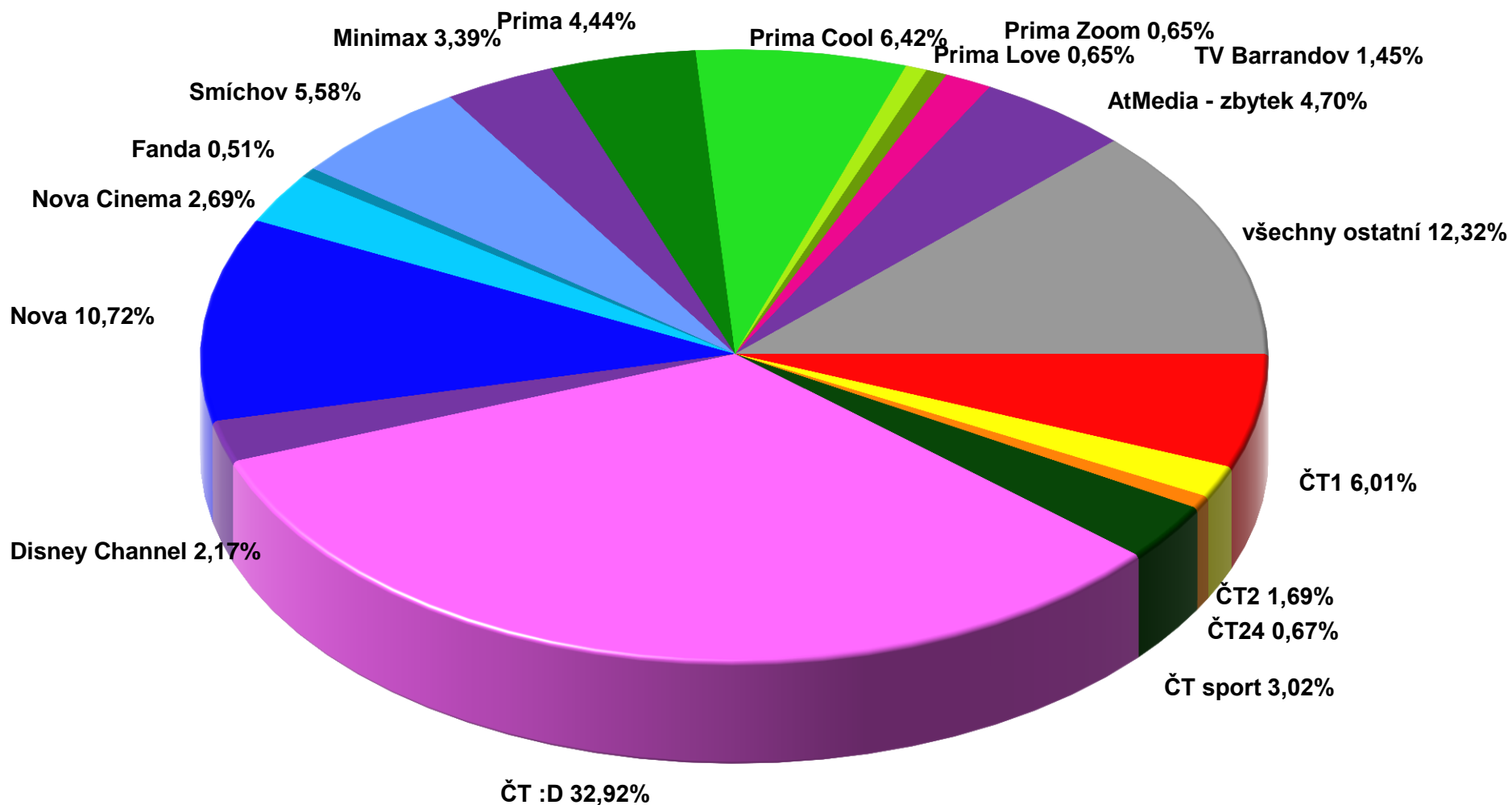
SHARE

2016 (15+)



SHARE 6:00-20:00

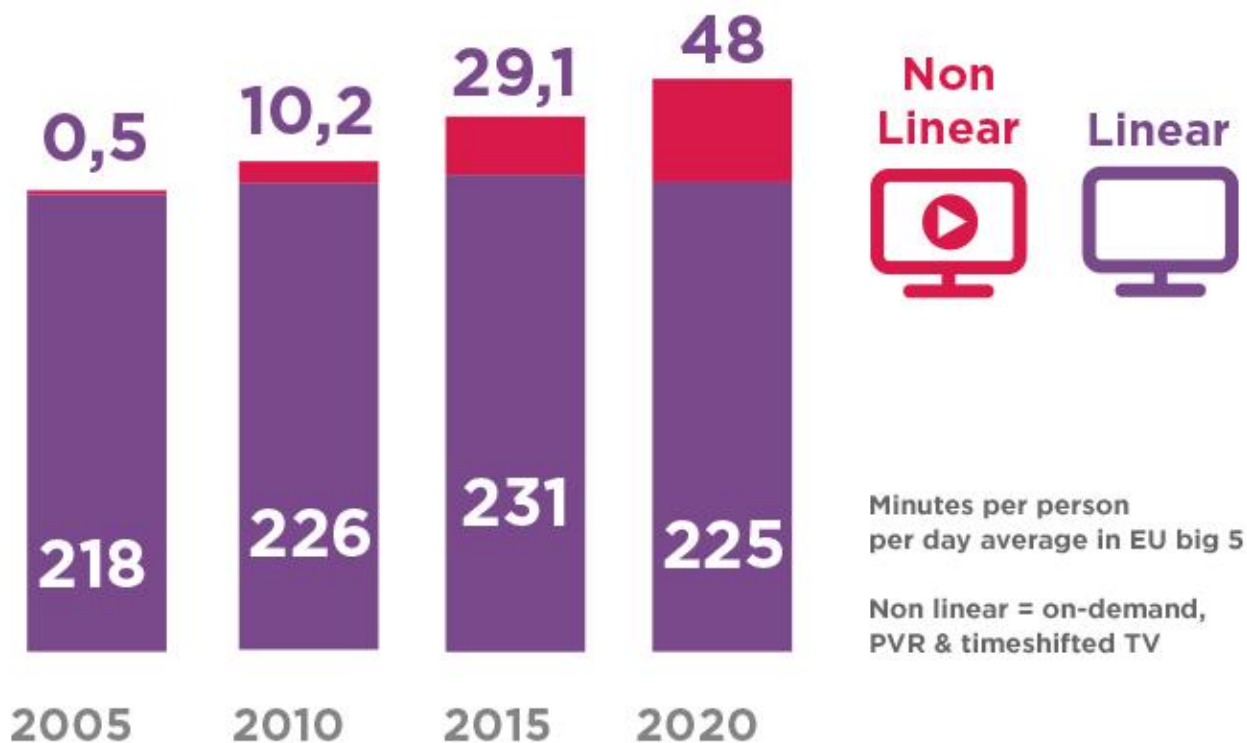
2016 (Children 4-9)



SLEDOVANOST TV A „VIDEA NA VYŽÁDÁNÍ“ - 5 NEJVĚTŠÍCH TRHŮ EU (Velká Británie, Německo, Francie, Itálie, Španělsko).

TV sledovanost 2015 – 3 hodiny a 51 minut denně.

EVOLUCE LINEÁRNÍ A NELINEÁRNÍ TV KONZUMACE



TREND V KONZUMACI TELEVIZE EVROPA

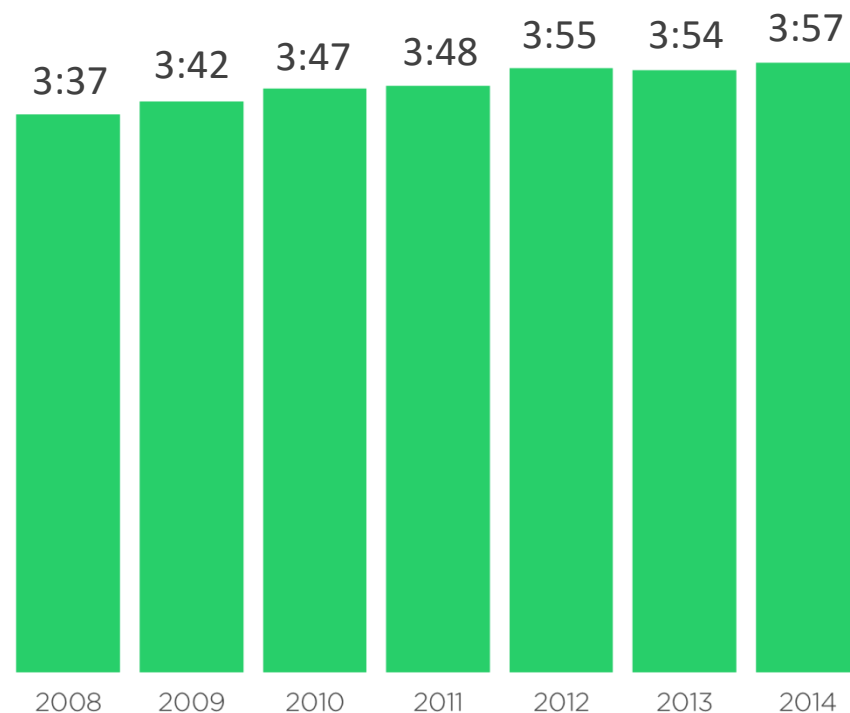
V roce 2016,
Průměr evropské sledovanosti

3:57

TV za den

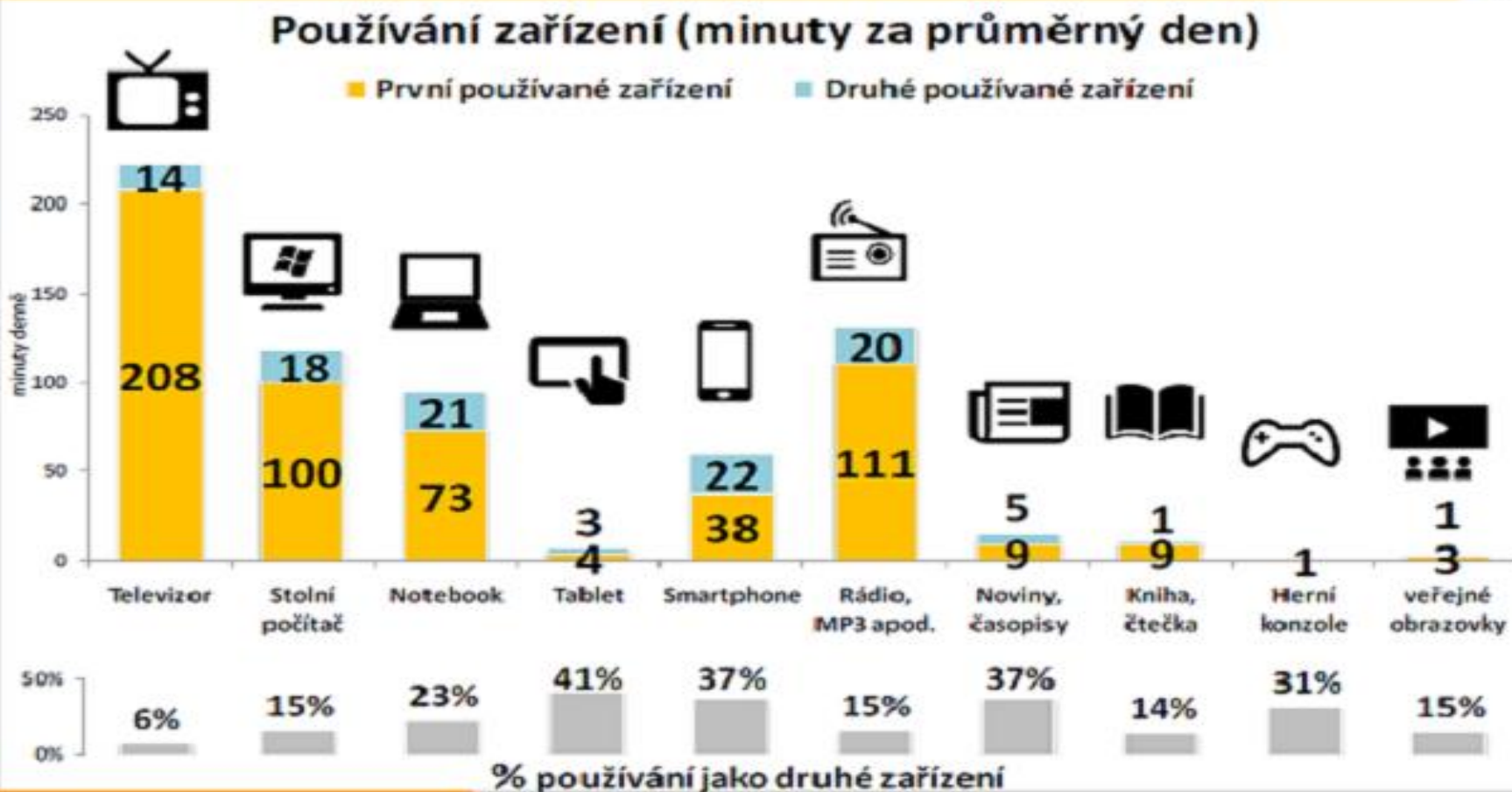
(O 20 minut více než v roce 2008)

Vývoj denní sledovanosti televize za Evropu



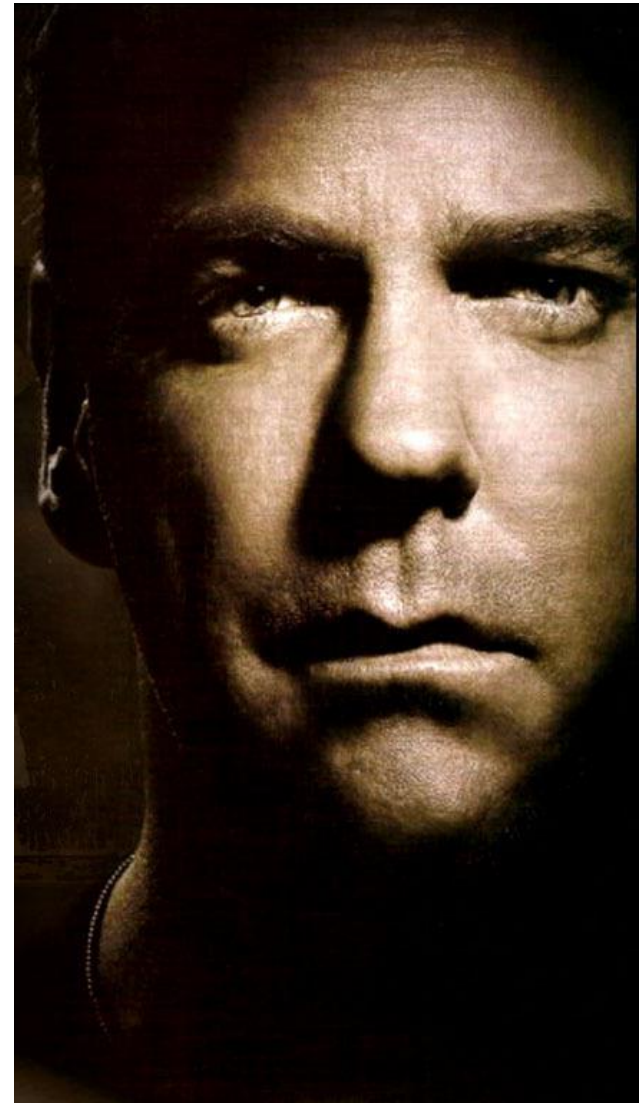
Příklad nového chování diváků: Mobil není nepřítel televize. Doplnuje ji.

Televizor je typicky primární zařízení!



TELEVIZNÍ SVĚT

**Jak tedy vypadá
trh? Čelíme
dramatickým
změnám u
klasického
televizního
vysílání?**



V čem je síla televize a neslábne?

Pasivní a naprogramované médium. Co se jeví někdy jako nevýhoda, může být i výhoda...

Digitalizace probudila stagnující segment a rozšířila jeho možnosti: více kanálů a HbbTV jako online služba v televizoru...

Nástup nových producentů – NETFLIX, AMAZON atd. „probudil“ tvůrčí potenciál televize.

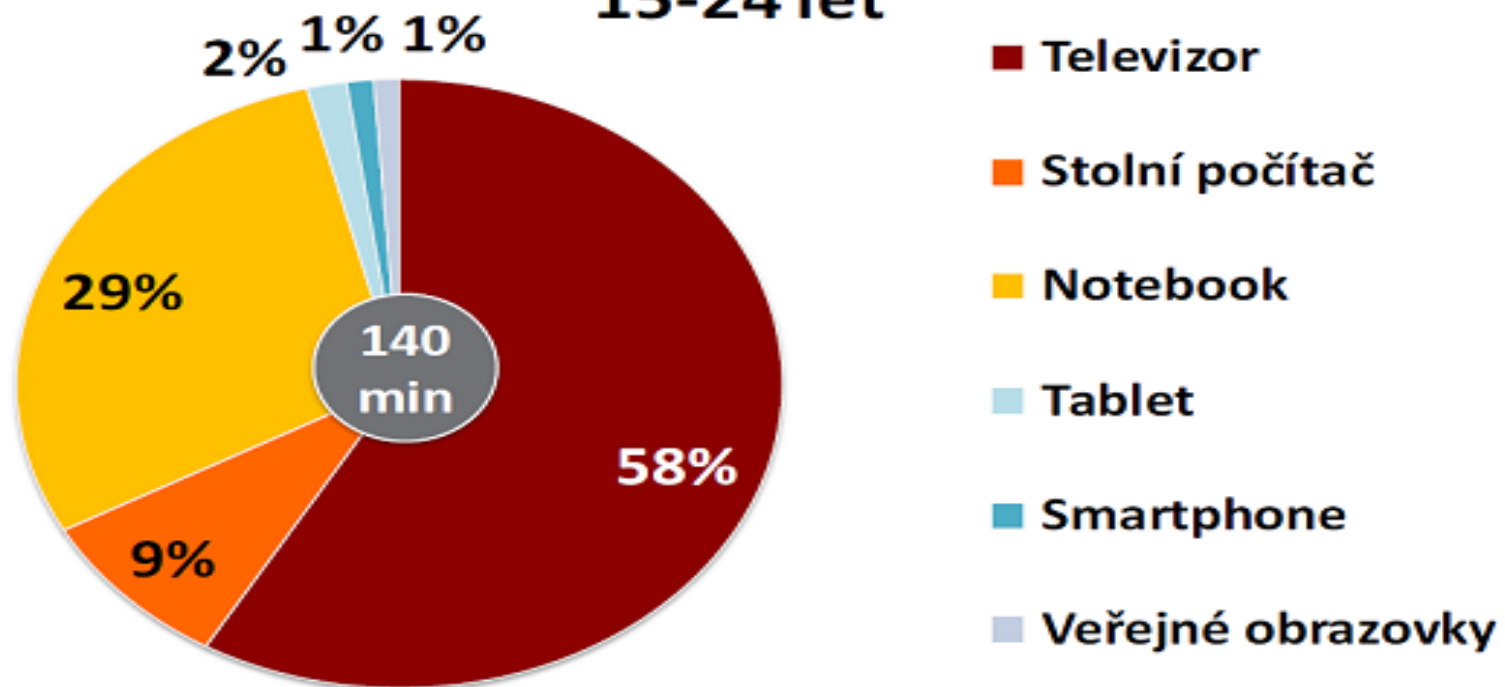
„Video“ je králem mediální komunikace, uzavřené prostředí televize je rozbito a televize je nejefektivnějším a nejsilnějším video-médiem. Integruje společnost, dává jí identitu.

Trend v konzumaci televize - ČR

Nejmladší generace sleduje z třetiny na počítačích

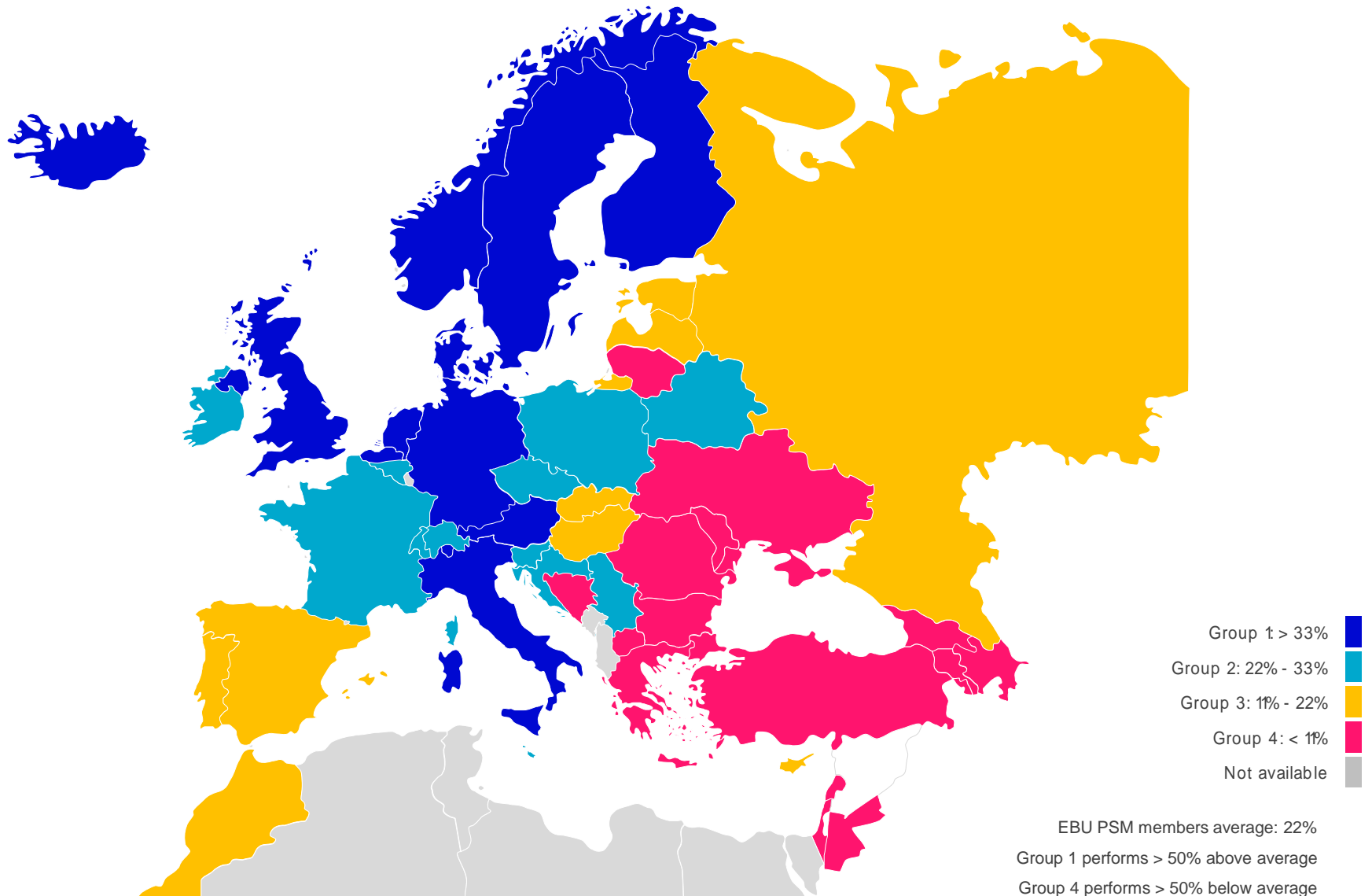


Sledování audiovizuálního obsahu 15-24 let



Pokud jsou v některý čas dvě aktivity současně, jsou započteny obě.

TV TRH EVROPA (2014)



Paradox online a digitalizace: Televize posiluje a rozvoj platformem jí dává nové možnosti...

Při diskusi o budoucnosti televize se zapomíná že i ona je ve vývoji ve všech svých aspektech a budoucnost a nové technologie ji mohou i posílit, než aby ji ničili...

Inovace se vrší a dále budou vylepšovat jak televizor jako přijímač, tak distribuční MIX a produkci – především pak originální obsah, který na tv trhu v posledních letech skutečně expanduje.

Co bude rozhodující faktor v budoucnosti televize?

**Originální, původní, nejlépe exkluzivní
národní obsah v případě českého trhu
a exkluzivní práva na živé přenosy a
obsah ze zahraničí a důraz na technické
inovace – využívá všech distribučních
možností a přijímačů HbbTV atd.)**