

Veřejnoprávní a komerční média

- a) veřejnoprávní média - rozhlasové a televizní stanice
- b) komerční média - rozhlasové a televizní stanice, tištěná média

Jak vymezit veřejnoprávní vysílání?

- Obecně přijímaná teoretická definice neexistuje
- Přetrvává rozmanitost forem této služby
- Lze říci, že veřejná služba je snaha v zájmu veřejnosti zvýšit kvalitu služeb

Denis McQuail

Tři definice veřejného zájmu

- 1. Veřejný zájem je to, co zajímá veřejnost (většinová teorie)
- 2. O veřejném zájmu rozhoduje vztah k jedné prvořadě hodnotě nebo ideologii (například k marxismu nebo ideologii volného trhu)
- 3. Veřejný zájem je výsledek procesu demokratické diskuse a rozhodování (evropské pojetí)

Televize

- a) veřejnoprávní - rozhodující příjem z koncesionářských poplatků, kontrolní orgán je nezávislý na státní moci
- b) státní - financována státem, který také jmenuje dozorčí orgán
- c) komerční - nezávislá organizace, která má rozhodující příjem z reklamy

Druhy veřejnoprávní televize

- 1. Financování z koncesionářských poplatků a komerční činnosti, bez reklamy (BBC)
- 2. Smíšené financování z poplatků a reklamy (ČT, ORF, ZDF aj.)
- 3. Financování jen z reklamy (nejméně časté - španělská RTVE)
- 4. Financování dotacemi ze státního rozpočtu a z reklamy (belgická TRBF)

Americký model

- a) komerční stanice napojené na velké TV sítě jako je NBC, ABC, CBS
- b) komerční nezávislé stanice (indies)
- c) veřejné stanice financované různými fondy, dary bohatých diváků, státními příspěvky a v malé míře i reklamou
- d) placené stanice s kódovanými programy a televize, v nichž se platí jen za zhlédnuté

Význam amerických TV sítí

- Existuje na 1 500 stanic
- Filmy a seriály přerušuje reklama, která pořady putující sítěmi plně zaplatí
- Při exportu pořadů tedy může být jejich cena libovolná
- Z toho plyne expanze levných amerických filmů do celého světa

Evropa - historická enkláva veřejného vysílání

- Jedny z prvních komerčních televizí vznikají v roce 1954 v Lucembursku a ve Velké Británii
- Velkým průlomem do státního monopolu je vpád reklamy v 60. letech minulého století
- Například francouzská televize do té doby mohla přinášet jen povšechnou reklamu na zemědělské výrobky bez udání firmy - éterem tak znělo „jezte hrášek“ či „pijte mléko“

Jak je to nyní v České republice?

- Po transformaci státního televizního monopolu nyní existuje takzvaný duální systém
- Vedle sebe tak existují, doplňují se a navzájem si konkurují veřejné a komerční instituce

Co vymezuje činnost České televize?

- Zákon o České televizi (č. 483/1991 Sb.)
- Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (č. 468/1991 Sb.)
- Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.)

Hlavní úkoly veřejné služby (podle zákona o České televizi)

- Poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů
- Přispívání k právnímu vědomí obyvatel
- Vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel (se zřetelem na víru, přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ atd.)

Hlavní úkoly veřejné služby (pokračování)

- Rozvíjení kulturní identity obyvatel včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin
- Výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež

Nezávislost České televize

- Česká televize je dnes plně nezávislá na jakémkoliv nedemokratickém, netržním vlivu, a to nejen „de iure“, ale především „de facto“. Zbavujeme se všech zaběhaných způsobů pohodlného živobytí pro „někoho“, odstraňujeme „kamarádíčky“, čistíme vysílání do podoby, kterou „diváci žádají“ - a to je významná změna oproti systému, který dovoloval vysílat, co „diváci snesou“.

Jiří Janeček, generální ředitel ČT (MF DNES 9. 3. 2006)

A co rozhlas?

- Veřejnoprávní sféru představuje v České republice Český rozhlas
(viz zákon o Českém rozhlasu č. 484/1991 Sb.)
- Komerční sféru představuje více než 70 soukromých rozhlasových stanic, z toho tři stanice jsou celoplošné (Rádio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2)

Financování rozhlasových stanic

- Podobné jako u televizních stanic
- Kdysi financovali své stanice například výrobci elektrických spotřebičů ze zisku za prodej přijímačů
- Postupem času zvítězilo řešení, kdy komerční stanice „žijí“ z prodeje vysílacího času zadavatelům reklamy

Rozdílnost obsahů veřejnoprávních a komerčních médií

- Média veřejné služby mají referovat věcně, bez emocí, používat neutrální výrazy, doslovné citáty, zveřejňovat dodatečné důkazy, řadit informace a údaje odpovídajícím způsobem
- Komerční média mají sklon orientovat se více na obveselení a pobavení, jsou povrchnější, nekladou na příjemce žádné nároky, jsou spíše konformní a jejich obsah bývá standardizovaný

Co tedy dělají komerční média?

- Komerční média dělají vše pro to, aby nepřišla o diváky, chtějí jejich počet zvyšovat
- Obsah komerčních médií lze popsat jako show
- Komerční média nabízí širokou řadu témat, mají minimální nároky na porozumění a většinou jsou zaměřena na emocionální uspokojení
- Problém není v tom, že komerční média nabízejí zábavná témata, ale v tom, že jakákoliv témata převádějí na zábavu; a to je zcela jiná otázka

Co například přiláká zájem publika

- seriály
- detektivky
- zdůrazňování násilí
- sex
- podbízivá hudba

Principy komunikační strategie komerčních médií

- Dramatizace - před racionálním obsahem má přednost zobecnění; má schopnost v každém oživit příběh, jakoby dotyčný byl sám hrdinou
- Formátování - využití redukce, jež dává přednost explicitnosti před narážkou, jednoznačností, znázornění
- Personalizace - společné obsahy se obracejí ke každému jedinci

Jsou veřejnoprávní média potřeba?

- Veřejnoprávnost se poprvé objevila po II. světové válce v tehdejší západní Německu jako výsledek snahy zabránit v budoucnu zneužívání médií politickými stranami, jak tomu bylo za vlády Hitlerovy NSDAP
- Bez existence veřejnoprávních vysílatelů by část obsahů z médií pravděpodobně zmizela