

NA KŘIŽOVATCE: ČT JAKO VEŘEJNÁ TELEVIZNÍ SLUŽBA V EVROPSKÉM KONTEXTU ANEB BÝT ČI NEBÝT?

- A/ VEŘEJNÁ SFÉRA, VEŘEJNÝ ZÁJEM, VEŘEJNÁ
SLUŽBA
- B/ FILOSOFICKÉ ZÁKLADY MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY
- C/ ČESKÝ SPOR O MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY:
OTEVŘENÁ ČT A JEJÍ NEPRÁTELE
- D/ TŘI DŮVODY PRO EXISTENCI TV VEŘEJNÉ
SLUŽBY
- E/ DIGITALIZACE: CESTA K EMANCIPACI A PŘEŽITÍ
MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY?

- Média veřejné služby se v posledním desetiletí dostala na křižovatku, a to jak ve smyslu existenčním tak i existenciálním.
- Jejich role je zpochybňována jak stoupenci
A/ neoliberalismu,
B/ tak i etatisticko-paternalistické filosofie.
C/ Navíc jsou konfrontována s technologickou výzvou, která si vynucuje i nové způsoby chování, a to zvláště v případě televizních publik.

Celý proces pomalu směřuje k popření prvotní ideje univerzálního a rovného přístupu k televiznímu vysílání.

Tzv. placená televize sílí a dostupnost televizních pořadů stále více závisí na možnosti diváků za tyto služby platit.

Televizní vysílací vlny přestávají být v tomto smyslu veřejnými zdroji a rozdíl mezi informačně chudými a bohatými se prohlubuje.

VEŘEJNÁ MEDIÁLNÍ SLUŽBA V KONTEXTU HLAVNÍCH SOCIOEKONOMICKÝCH TRENDŮ: EVROPSKÁ PERSPEKTIVA

- a/ nárůst nových **technických možností** (computerizace, digitalizace),
- b/ využití ICT k **ekonomickému zisku**, a to jak na straně komerčních společností (většinou nadnárodních), tak i na straně národních států, s cílem posílit prosperitu a růst tzv. “informačních společností”.
- c/ **poptávka po rozšíření možností výběru.**

Celý proces tak od 80. let směřuje k:

- 1/ **privatizaci** forem veřejné intervence, včetně komunikačního a informačního sektoru
- 2/ **denacionalizaci vlastnictví masových médií**, která na rozdíl od původních cílů vede k ještě silnější koncentraci vlastnictví na nadnárodní úrovni
- 3/ **liberalizaci**, která vnáší princip tržní soutěže i do oblastí, které dříve sloužily pouze veřejnému podnikání a službě.
- 4/ Výsledkem je **komeracionalizace** i těch médií, která byla původně zřízena s cílem veřejné služby.

■ ZMĚNA SOCIO-KULTURNÍHO OSVĚTLENÍ

Hlavní otázky a témata sporu o média veřejné služby či spíše jejich kritiky se v **posledním čtvrtstoletí nemění**. V jistém smyslu se dá říci, že vývoj této rozpravy se pohybuje v kruhu.

Co se ale mění je **sociální, kulturní a technologický kontext**, ve kterém média veřejné služby operují.

- Klíčové trendy, které přímo souvisí s fungováním televize veřejné služby:
- A/ V nejobecnější rovině můžeme hovořit o prohlubující **sociální fragmentarizaci**, která se projevuje ve třech vzájemně propojených oblastech: v **politice, ekonomice a v oblasti volného času a vkusu.**

A1/ Dramaticky upadá stranictví, identifikace se spolkovými institucemi a třídní identifikace, včetně odborové organizovanosti.

V neposlední řadě je třeba zdůraznit, že se uvedené trendy projevují **nejsilněji v nejmladších věkových skupinách.**

Můžeme tak hovořit o **anti-politickém či anti stranickém sentimentu, distancování se od politické arény.**

- A2/ Ekonomická krize posílila proces **narůstající sociální a ekonomické nerovnosti**, někdy **naivně maskovaný** či **překrývaný ideologicko-rétorickými figurami o**
 - a/informačně bezbariérovém světě,**
 - b/informační dálnici coby**
 - c/ digitálním kapitalistickém bulváru pro všechny.**
- Většina studií ale prokazuje existenci fenoménu digital divide, respektive sociálního jevu, který ještě v době předdigitální pojmenovali Childers a Post jako **informační chudobu.**

A3/ Posun pozdněmoderních, postnacionálních společností, do fáze tzv. **tekuté modernity**, řečeno se Zygmundem Baumanem, znamená pro **chování publik** i pro profesní mediální komunity nový fenomén.

Vpád laiků do veřejného mediálního prostoru.

Přesun od kultury expertů ke „**kultuře kolektivního mozku**“, jaký představuje například projekt Wikipaedia.

Můžeme mluvit o **kultuře konvergence**, v jejímž rámci dochází k fúzování jednotlivých mediálních subindustrií, propojování konzumentů a tvůrců, laiků a profesionálů.

Tento konvergenční proces směřuje ke **sblížení produkce a konzumace**.

A4/ Rozvinutá povaha konzumní kultury vysoká úroveň konzumu se projevuje vysokou **pluralizací vkusu, zájmů a životních stylů**, které směřují k **individualizaci životních tedy i konzumních strategií**, které média významně posilují.

Tento trend, který **liberály všech zemí spojuje** k radostnému nadšení nad neomezeností volby a individuální svobodou, ale současně

nabourává intergenerační solidaritu či přesněji zvyšuje sociální napjetí ve společnosti.

- A5/ Klíčovou roli hraje v tomto smyslu **sociotechnologická proměna**, která vede k celkové diverzifikaci mediální komunikace a **fragmentarizaci televizních publik.**
- Ta již **nemají povahu homogenního tělesa jedné národní společnosti.**
- Jde spíše o rozptýlené, nomadické jedince, kteří se chovají nejen jako konzumenti, ale i jako **spolutvůrci. „mediálního spektaklu“.**
- Rodí se tak nové modely televizní komunikace spojené především s digitalizací vysílání.

- A6/ Vzniká tak paradoxně **homogenní obraz postmoderních společností založený na filozofii různosti či plurality a individualizaci.**
- Výsledkem tohoto trendu je **rozpad soudržnosti a solidarity národní společnosti, národního státu,** pro který byla veřejná mediální služba původně koncipována.

VEŘEJNÁ SFÉRA, VEŘEJNÝ ZÁJEM, VEŘEJNÁ SLUŽBA

VEŘEJNÁ SFÉRA

VEŘEJNÝ ZÁJEM

VEŘEJNÁ SLUŽBA

PROBLÉMY S DEFINICÍ

rozpory se manifestují už v samotném konceptu „VEŘEJNOPRÁVNOSTI“, resp. VEŘEJNÉ SLUŽBY nebo SLUŽBY VEŘEJNOSTI

Zavedení pojmu tzv. **veřejnoprávní média**, je v Německu a některých dalších zemích spojeno s organizacemi označovanými jako öffentlich rechtlichen Anstalten - tj. s institucemi veřejného práva.

Tento předpoklad ale neimplikuje poskytování veřejné služby ve smyslu zákona o české televizi.

Náš právní řád ovšem tento pojem instituce veřejného práva explicitně neobsahuje.

Proto zákonodárce Česká národní rada ustavila zákony 483, 484 z listopadu 1991 českou televizi a český rozhlas jako **„právníckou osobu poskytující službu veřejnosti tvorbou a vysíláním programů“.**

Tedy nemluví o žádné veřejnoprávní instituci.

Očekávání české společnosti navíc indikují pojmové zmatení:

1/ **veřejnosti**, jejíž velká část stále ztotožňuje
veřejnoprávní média s televizí státní (61%)

2/ **politiky**, politickými stranami, kteří se snaží
podřizovat veřejnoprávní média politice svých
sekretariátů, respektive stranickým klíčem zvolených
rad

- 3/ uvedený problém se ovšem týká i **médií samotných**, která nezářídka provozují se svými politiky formy mediálního (veřejnoprávního) **klientelismu**.
- **Tedy vzájemně výhodného vztahu opírajícího se na jedné straně o**

a/ poskytování exkluzivních informací

b/ jejich distribuci způsobem výhodným pro daného patrona či jeho partaj, na straně druhé

- Proto se také možná stále poněkud ztrácí klíčový smysl tzv. veřejnoprávních médií - služba veřejnosti, ne služba státu jako vládnoucí moci.
- Jinými slovy jako by v ČR v daném smyslu neexistoval prostor mezi státním a privátním jak jej popisuje Habermas.

SCHÉMA BURŽOASNÍ VEŘEJNÉ SFÉRY (občanské veřejnosti) v 18. století

Privátní sféra

Občanská společnost
(svět zbožní výměny
a společenské práce)

Vnitřní, interní sféra
- nukleární rodiny
(buržoazní
intelektuálové)

Sféra veřejné autority

Veřejná sféra jako
politická veřejnost

Veřejná sféra jako
literární veřejnost
(debatní kluby, tisk)

(trh kulturních
produktů) „Město“

Stát (sféra „policie“)

Panovnický dvůr
dvorská –
šlechtická společnost)

FILOSOFICKÉ ZÁKLADY MVS

Jako filosofické ospravedlnění veřejné mediální služby bývá často užíván

A/ Britský reithianský model, který stojí v základech stávajících modelů veřejné služby

■ Šlo byla spíše moralistní či edukacionistickou koncepcí, která měla cíl „učinit společnost lepší“.

B/ Habermasovo vymezení veřejné sféry

A/ VEŘEJNÁ SFÉRA /zóna, prostor/,

Habermas tak označuje oblast sociálního života, kde lidé řeší **problémy obecného zájmu, kde diskutují bez omezení tradice či panujících mocenských sil či dogmatu a kde se pokoušejí řešit názorové odlišnosti prostřednictvím racionální argumentace.**

- **Není sice možné vést přímou analogii mezi veřejnou mediální službou a utopicko-romantickým etosem Habermasovi veřejné sféry,**
- **Ale alespoň v institucionální rovině představují média veřejné služby unikátní fenomén stojící mezi světem privátním a generalizovaným státem.**
- **Schematicky vzato tato média vyplňují část prostoru, který vyhradil Habermas pro aktivity spojené s možností svobodně projevit své politické názory a postoje.**
- **Média veřejné služby představují elektronickou agoru, či přesněji měla by být takovým prostorem, který slouží veřejnosti a jejím kolektivním zájmům.**

b/ Britský model na rozdíl od německého, pro který sloužil reithiánská model jako vzor, nehovoří o veřejnoprávních médiích jako institucích veřejného práva, ale o organizacích **veřejné služby**.

Již klasická verze Reithova pojetí veřejné služby chápe **publikum jako politické bytosti** a ne jako konzumenty. Členové publika jsou chápáni jako „**racionální politické bytosti**“.

BBC - jako public service broadcaster je chápán jako public enterprise - veřejný podnik.

Ten má jednak shodné rysy se státními institucemi, jelikož:

VEŘEJNÝ PODNIK

A/ slouží veřejným zájmům a uspokojuje veřejné potřeby.

B/ jako státní instituce financované z výnosu daní, poskytuje služby veřejnosti jako nedělitelnému celku, a to

1/ **bezplatně** (patří mezi ně např. armáda, policie, veřejné školství apod.).

2/ za úplatu, za kterou jedinci kupují konkrétní služby (např. pošty, komunikace, železnice, elektrárny apod.).

- Tím vzniká i další rozdíl - veřejný podnik má své **vlastní příjmy a svůj majetek (ČT, ČRo)**, se kterými může podle okolností samostatně hospodařit, může mít i formu obchodní společnosti.

- Od soukromých obchodních společností se však veřejný podnik liší tím, že
 - smyslem jeho činnosti není privátní maximalizace zisku, ale veřejný prospěch. Měl by tudíž poskytovat co možná nejvyšší služby, za co možná nejnižší cenu.
 - Existuje zde ale historická a geografická podmíněnost formy veřejných podniků. Můžeme tak rozlišit tři více méně podobné formy poskytování veřejné služby:

Vládní organizace (The Administrative Department)

- Zpočátku nejčastější forma, která byla v podstatě, zřízená vládou, hrazená ze státního rozpočtu nebo ze společného fondu, do něhož plynuly poplatky za poskytované služby, a řízená jako součást vládního aparátu.

Obchodní agentura (Trading Agency)

- je typ veřejné organizace často přítomná ve Švédsku, která je zde používána např. pro správu pošt, železnic, energetiky apod.
- Je to v podstatě modifikace výše uvedeného typu s větší samostatností, nepolitickým vedením s profesionály (jmenuje je formálně nezávislý orgán, např. Královská rada, která ovšem návrhy přijímá od vlády).
- Na jedné straně může taková agentura částečně svobodně hospodařit se svým ziskem, její personál je však svým charakterem byrokracií civilní, státní službou.

Společnost (Company)

- jako veřejný podnik byla častým případem ve Francii nebo Itálii. Chová se v podstatě jako obchodní společnost, ovšem s tím, že vlastnictví (často ve formě akcií) si drží stát, který za součinnosti moci zákonodárné i výkonné určuje pravidla řízení, odpovědností, charakter správních orgánů apod.
- Výhodou je nezávislost jak na ministerstvu financí a státním rozpočtu, tak na pravidlech platících pro státní službu, z toho plyne větší podnikavost, pružnost při reagování na zmíněné situace.
- Nevýhodou pak je určitá absence veřejné kontroly. Touto formou, tj. jako státní akciové společnosti, jsou organizovány některé rozhlasové a televizní společnosti (YLE, SVT, částečně RAI).

Veřejná korporace (Public Corporation)

- jako forma veřejné organizace pochází z Británie. Od té doby se využívá v mnoha podobách a modifikacích po celém světě. Je ustavována na základě společenského konsensu jako částečně autonomní instituce podřízené ve velké míře veřejné kontrole.
- Hlavním motivem k jejímu vzniku byla snaha osvobodit veřejný podnik od bezprostřední závislosti na vládě či parlamentu, jakož i od závislosti na státním rozpočtu. Ředitel a správní orgány bývají jmenováni či voleni na pevnou dobu, což jim poskytuje určitou nezávislost na politické kontrole.
- Tato forma byla poprvé využita v Británii při založení Port of London Authority. Cílem bylo podřídit danou instituci veřejné kontrole a osvobodit ji tak od (a) přímého vlivu parlamentu (b) vlády (c) závislosti na státním rozpočtu.

Společnosti smíšené (Mixed Private-Public Enterprises),

které většinou mají formu obchodní (akciové) společnosti, částečně vlastněné státem, jenž si na základě spoluvlastnictví vyhrazuje jisté pravomoce.

- Je to kontroverzní forma, kde se buď státní zájem "utopí", v procesu soukromého podnikání nebo toto podnikání hřeší na státní garance schopné pokrýt případné ztráty.

- v USA zakázaná

B/ Veřejný zájem

- Legitimita veřejné mediální služby vychází z existence společného, veřejného zájmu, a také z poznání, že tento zájem je něčím více než prostým součtem soupeřících individuálních zájmů.
- **Veřejný zájem** představuje jeden z důležitých prvků moderní demokratické společnosti.
- Znamená permanentní veřejnou diskusi, průběžný vývoj a hledání stále nových řešení a východisek.

- Ačkoli "veřejný zájem" bývá velice frekventovaným pojmem politického života, a odvolávají se na něj právní normy, jeho definice je vágní.

Problematičnost je spojena i s procesem globalizace, respektive s postupnou ztrátou moci národních států.

- Především nemůžeme zaměňovat veřejný zájem s **celospolečenským zájmem**, kterým starý režim legitimoval svou mocenskou z vůli.

C/ Veřejná (mediální) služba

Dva důvody pro organizaci elektronických médií formou veřejnoprávní instituce

■ Užití veřejnoprávního konceptu při organizování činnosti elektronických médií má svůj důvod:

A/ jednak v charakteru těchto médií, jež jsou dosud odkázány převážně na využívání vysílacích frekvencí, což jest fyzikální a geograficky limitovaná veličina, nahlížená jako veřejný statek. Neexistuje zde tedy tzv. dokonalý trh, resp. konkurence

B/ zájem veřejnosti, aby informace, kterou tato média šíří, nebyla účelově ovlivňována ani deformována ze strany partikulárních politických zájmů, tj. jednotlivých politických stran, a dále ze strany rovněž partikulárních zájmů obchodních.

- Uvedené parametry tak částečně odpovídají umístění veřejnoprávních médií do Habermasovy „veřejné sféry“ mezi „rodinou ekonomikou“ a „panovnický dvůr či stát“.

DEFINIČNÍ KLASTRY SPOJOVANÉ S VMS (Svertsenová)

	FUNKCE
I., „veřejná užitečnost“	služba poskytovaná veřejnosti obvykle státem, s cílem univerzalizovat kvalitu a dostupnost poskytovaných služeb
II., „vysílání ve službách veřejné sféry“	<p>- význam veřejné služby se váže k pojmu veřejná sféra, která je chápána jako prostor, v němž se členové veřejnosti stávají občany, kteří kolektivně rozhodují o věcech společného zájmu.</p> <p>- veřejná mediální služba má zajišťovat přístup k informacím, které umožňují každému jednotlivci vykonávat svá občanská práva i své povinnosti.</p>
III. „vysílání jako služba členům publika“	je zde položeno rovnítko mezi „veřejností“ a „publikem“, které je chápáno jako souhrn individuálních příjemců obsahu médií. Prioritou zde ale není služba kolektivnímu zájmu, ale individu.

ČESKÝ SPOR O MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY: OTEVŘENÁ ČT A JEJÍ NEPRÁTELÉ

"Proto chtějme nejraději soukromé, a když ne soukromé, tak raději státní než veřejné."

Ing. Václav Klaus, CSc. (Český deník, 1992)

- *"Ukazuje se, že hybrid, zvaný veřejnoprávní instituce, nefunguje, že se nejedná ani o instituci státní, ani o instituci soukromou. Vlastník, majitel, akcionář v tomto případě neexistuje, respektive neumí prosadit své zájmy. Proto je čas zahájit přípravu privatizace této instituce."*

prof. Ing. Václav Klaus, CSc (HN, 2001)

LIBERÁLNÍ vs. SOCIALISTICKÁ TRADICE:

A/ Dominující liberální teorie médií chápe svobodu v ekonomických pojmech jako svobodu sledovat privátní zájmy bez jakýchkoliv politických omezení.

Tato svoboda je ale zpochybňována:

1/tendencí trhu vytvářet podmínky vzniku oligopolů, které zpochybňují liberální ideál,

2/skutečností, že soukromé vlastnictví vede k přímé manipulaci politické komunikace.

■ Obě tato pojetí předpokládají, že rozpory jsou řešitelné potlačením dominance politiky nebo ekonomických sil.

Definiční rámec VS nelze přesně a definitivně stanovit, jelikož:

(1) veřejná služba (zájem) není funkcí s "objektivním" charakterem, prosazujícím se nezávisle na záměrech zúčastněných.

(2) funkce veřejné služby odráží společenská očekávání, tj. to, co společnost od veřejné instituce vyžaduje, a co se může v různých sociálních strukturách navzájem silně odlišovat.

B/ druhé pojetí odráží socialistickou tradici, která definuje svobodu v politických kategoriích a obhajuje politickou intervenci do společnosti a zbavuje ji části vlivu tržních omezení.

TELEVIZE VEŘEJNÉ SLUŽBY: DVA KRITICKÉ DISKURZY

1/ „ŽÁDNÁ VEŘEJNÁ TELEVIZE“

model konečného řešení existence České televize jako „nesystémového prvku“ v rámci domácí mediální krajiny, který kazí rovnou soutěž privátních subjektů

■ *„Je třeba zvážit zda na počátku třetího tisíciletí mají veřejnoprávní média smysl. Lidé, kteří mají liberální vidění světa, pochybují o nutnosti ukládat občanům povinnost, ať si platí veřejnoprávní médium“*

Ivan Langer (Respekt 1999).

Paradoxně nezastávají nejmilitantněji soukromí
broadcastři, ale část politické elity.

Podle této filosofie nejlépe uspokojí potřeby diváků
trh, který sám ví nejlépe, na co by se česká
veřejnost měla dívat a jak vychovávat mladší cílové
skupiny apod.

(varianta: zaplatíme veřejnou službu u komerce a
vyjde to levněji).

Intervence státu a či veřejného sektoru je nežádoucí a
je třeba stávající podobu konceptu veřejné služby
demontovat a odstranit.

2/ „ČISTÁ VEŘEJNÁ TELEVIZE“

Tato koncepce tak připouští existenci médií veřejné služby, ale v takové podobě, která bude produkovat pouze zbytkové, okrajové služby, které nejsou pro komerční vysílání ekonomicky zajímavé.

Prakticky by tak měla podle této koncepce ČT jeden maximálně dva programy a bylo by zcela nepřijatelné, aby např. vysílala sport, který by přešel na komerční stanice.

Ty by jej, ale nedokázaly zaplatit z reklamních zisků a nutně by tak skončil jako placená služba.

V této skupině se setkáme mimo jiné i s představiteli broadcasterů, liberálně pravicových politiků a části kritické intelektuální obce.

- Výsledkem jednoho druhého pojetí je:

A: NEŠKODNÁ VEŘEJNÁ TELEVIZNÍ SLUŽBA

A1. zbavená reklamy

A2. financovaná ze speciálního fondu či speciální kapitoly státního rozpočtu, který ale nebude spravovat televize sama, ale stát, respektive jím pověřené osoby

A3. Postavená do role vykrývače nedostatečně fungujícího trhu

B/ NEPOTŘEBNÁ TELEVIZNÍ SLUŽBA

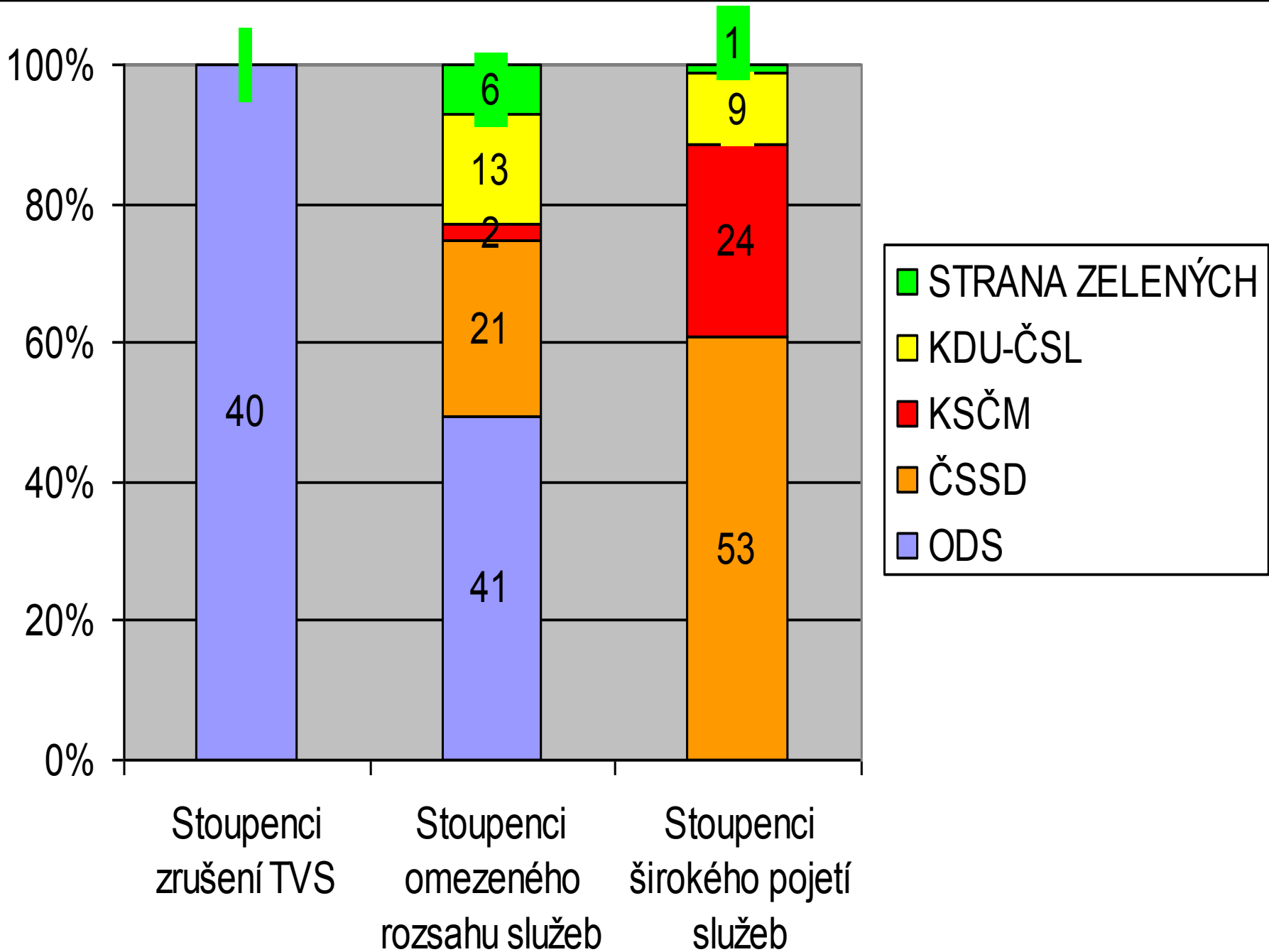
B1/ veřejnou službu a tomu adekvátní obsahy poskytují komerční televize—např. zpravodajství.

TELEVIZE VEŘEJNÉ SLUŽBY: VARIANTNÍ MODELY

TRADIČNÍ MODELY	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY:
TVS JAKO ROVNOCENNÝ HRÁČ NA TRHU	program naplňuje veřejnoprávní poslání, současně usiluje o dostatečný podíl na sledovanosti. Nabízí i placené služby, z jejichž výnosu může „dofinancovat“ veřejná služba. Zahrnuje i vstup do oblasti síťových, interaktivních, multimediálních a on-line služeb
TVS JAKO POLOKOMERČNÍ INSTITUCE	je financovaná převážně z reklamy (např. španělská (RTVE) či portugalská (RTP), které mají s komerčními televizemi podobnou programovou strukturu.
TVS ROZDĚLENÁ NA SPECIALIZOVANÉ FUNKCE	jde o rozdělení úkolů- např. BBC usiluje o většinového diváka, Channel 4 o diváka náročného.
TVS JAKO KLÁŠTER	model „nikového“ média, které se omezí na výrobu a vysílání pořadů, jež komerční sektor není schopen vyprodukovat
TVS JAKO DISTRIBUČNĚ ROZPTÝLENÁ	veřejnoprávní zadání není vázáno na konkrétní instituci. Na úkolech veřejné služby mohou podílet i soukromé subjekty

Rozložení podpory jednotlivým pojetím TVS mezi poslanci(březen 2010)

	Hlavní argumenty	Rozložení podpory
Stoupenci neoliberalního přístupu	-potřeby publika nejlépe zabezpečí trh - Státní nebo veřejná intervence je škodlivá	Celkově 20% všech poslanců
Stoupenci omezeného rozsahu služeb TVS	TVS může vyrábět pouze ty pořady, které nejsou ekonomicky zajímavé	Celkově 43%
Stoupenci širokého pojetí TVS, včetně její technologické expanze	Stát má povinnost nabídnout občanům mediální služby, které nesledují motiv zisku, ale přizpůsobují svůj obsah divákům jako občanům.	Celkově 37%



TŘI DŮVODY PRO EXISTENCI TV VEŘEJNÉ SLUŽBY

- V roce 1985 vypracovala Broadcasting Research Unit pro britskou vládu studii, kde upozorňuje na ty prvky veřejné televizní služby, které by měly být zachovány, ať bude realizován jakýkoliv systém vysílání v rámci zavádění nových technologií.
- Tato doporučení se netýkají jen o veřejnoprávního vysílání, ale systému médií jako celku.

- 1/ univerzální dostupnost (geografická)**
- 2/ univerzální atraktivita (obecný vkus a zájmy)**
- 3/ zvláštní pozornost věnovaná menšinám**
- 4/ posilování pocitu národní identity**
- 5/ přímé financování a univerzálnost plateb**
- 6/ rating nesmí být klíčovým kritériem hodnocení pořadu**

■ Důvody pro/proti existenci televize veřejné služby můžeme shrnout do následujících čtyř bodů.

I. EKONOMICKÝ

Model dokonalé konkurence není pro audiovizuální trh použitelný, a to přes to, že se stále častěji objevují argumenty, že ve světě „dokonalé konkurence“ není pro veřejnoprávní vysílání místo.

Kritika médií veřejné mediální jako anomálie porušující ideál dokonalé konkurence, která deformuje hladké fungování trhu, je v tomto smyslu neadekvátní.

Aplikovatelnost neoklasického modelu konkurence na volném trhu vysílání má ale své hranice.

- Existenci veřejné televizní služby nelze zpochybňovat jen ekonomickými argumenty. Televizní (rozhlasové) vysílání nemá povahu statku, jak jej definuje teorie volného trhu.
- Takzvaná „dokonalá konkurence“ je ideálem, jenž se vyskytuje jen zřídka. Daleko častěji se vyskytuje v situaci konkurence nedokonalé, kde musí zasahovat stát, který se snaží dosáhnout co možná nejvyváženější tržní situace, a to buď regulací nebo subvencováním.
- Existuje situace, kdy tržní mechanismus nefunguje optimálně, což platí často pro tzv. kolektivní statky a služby. Televize a rozhlas jsou tzv. **kolektivní statky**.

- **Systém financování elektronických médií skrze poplatky za reklamu sebou přináší redukci programové diverzity, jelikož na deregulovaném trhu mají sklon vysílat**
- **jen velmi málo pořadů v těch kategoriích, kde vysílání přináší jen velký užitek malému počtu diváků.**
- **Tento systém vede k maximalizaci diváků, ale zužuje spektrum nabízených pořadů. Vysílání veřejnoprávní televize je neslučitelné s neoklasickou ekonomikou.**
- **Televizní vysílání je kolektivní statek, tj. rozhodne-li se vysílatel nabídnout službu dalšímu divákovi, mezní náklady tohoto rozhodnutí jsou nulové.**

Kritici hovoří o tom, že komerční televize jsou zadarmo zatímco za veřejnou službu musíme platit

- Fakticky je to tak, že neexistuje vysílání, které by diváky nic nestálo. Náklady na provoz komerčních stanic zaplatí zákazníci v cenách inzerovaných výrobků. Platíme, abychom dostali zboží, které je předmětem reklamy a tyto náklady jsou skryté v jeho ceně.
- Navíc systém poplatků od publika umožňuje zachovat patřičný odstup od státních orgánů i tržních tlaků. Přiměřená míra nezávislosti na obou těchto sférách brání alespoň částečně výrazným manipulacím a zkreslování reality. Veřejná televizní služba nás stojí cca 1Kč denně.

- **Metoda, kterou se vypočítávají čisté náklady plnění závazků veřejné služby se pro vysílací sektor nehodí.**
- **Tržní model dokonalé konkurence nelze používat pro hodnocení povahy a efektivnosti konkurence na televizním trhu.**
- **Pozice veřejnoprávních vysílatelů charakterizuje více či méně tvrdá soutěž s komerčními stanicemi. Proto je nezbytné zbavit je tržních tlaků.**
- **Jedině tak mohou nejlépe naplňovat své poslání. Všechny doposud provedené studie ukazují, že uživatelské poplatky stále představují nejlepší způsob financování veřejné televizní služby.**

■ **Poskytování informací a zábavy se řídí jinými pravidly než je tomu v případě materiálních statků.**

■ **Soukromý vysílací trh nedokáže vytvořit vysílání takové kvality, aby pokrývalo široké spektrum lidských potřeb a zájmů.**

■ **Veřejná televizní služba je de facto tzv. „nadřazeným statkem“, který si zákazníci kupují méně, než kolik by bylo v jejich dlouhodobém zájmu.**

■ **Jde o komplex dvou ek. faktorů:**

A/Soukromí vysílatelé se budou vzhledem k rostoucí konkurenci zaměřovat na stále užší spektrum pořadů. To veřejným vysílatelům díky stálým příjmům nehrozí.

B/ Veřejnoprávní televize dodává pořady platící veřejnosti. Komerční média prodávají inzerentům potenciální zákazníky.

Obsah vysílání komerčních televizí tak budou stále více ovlivňovat inzerenti s cílem formovat životní styl diváků v závislosti na jejich obchodní strategii.

II. DŮVOD POLITICKÝ

- **Televize veřejné služby poskytuje primárně služby pro kvalitu demokracie, zájmy občanů.**
- **Může si „dovolit“ výrobu a vysílání pořadů, které mají nízký rating tedy špatně prodávají reklamní čas.**
- **Současně je v pozici, která jí umožňuje vyváženě prezentovat klíčové politické a ekonomické události, a to bez ohledu na to, která společnost si u ní zadala reklamní kampaň či jaké je politické složení rady, jež jí bude udělovat licenci.**
- **Média veřejné služby mohou či mají výbornou výchozí pozici uspokojovat právě ty potřeby publika, které by byly pro soukromá média jen břemenem.**

Primárním cílem je, aby zpravodajské a publicistické pořady předkládaly stabilně a nezaujatě fakta a události a podporovaly svobodnou tvorbu názoru.

- **Takovou stabilitu či jistotu nedokáže komerční stanice zajistit.**
- **Je to dokonce v rozporu s podnikatelským rozhodováním soukromého vysílatele, které se zaměřuje na maximalizaci zisku je krátkodobé, adaptuje se na aktuální situaci od jednoho aktu licencování k druhému.**
- **Od jedněch voleb k druhým.**

- **Televize existující na základě prodeje reklamního času se chová jinak než**
- **televize, která není závislá na přízni velkých inzerentů a**
- **může si dovolit myšlenkovou či názorovou pluralitu bez ohledu na to, kdo jí uvěřuje či kdo bude rozhodovat o její licenci.**

- **Základní rozdíl mezi veřejným a soukromým sektorem vysílání spočívá v tom,**
- **že zatímco hlavním motivem soukromého vysílatele jsou jeho komerční zájmy,**
- **televize veřejné služby se chová podle jiné logiky, logiky veřejného zájmu.**

III. TECHNOLOGICKÝ

důvod pro zachování existence médií veřejné služby se týká její role v rámci tzv. **informační společnosti**.

- Zachování principu univerzálního přístupu bude v informační společnosti velmi důležité.
- Hrozba posilování tzv. **informační chudoby** pro sociálně nejméně disponované je zde mnohem větší než v době předdigitální.

- Klíčovou charakteristikou nové mediální krajiny bude v příštích letech tendence k individualizaci a diverzifikaci.
- Dochází k zúžení cílových skupin. Interaktivní technologie budou podněcovat individualizovaný způsob mediální konzumace.
- Vize 300-400 televizních kanálů ještě neznamena, že bude automaticky posílena rozmanitost vysílání a pokryty všechny důležité oblasti života společnosti.
- Zkušenost z USA ukazuje, že ani velké země či velký televizní trh nemusí poskytovat dostatečně velkou základnu k tomu, aby důležité programové typy (kvalitní pořady pro děti či menšiny) mohli být financovány trhem.

- **Otevírá se zde velmi důležitá otázka, kdo bude sloužit těm společenským skupinám, které nezapadají do komerčního principu multimedialního průmyslu.**
- **Veřejnoprávní média jsou klíčovým integrujícím společenským faktorem, který vytváří most mezi různými cílovými skupinami a životními styly.**
- **S vysokou mírou pravděpodobnosti lze předpokládat, že další rozvoj informační společnosti bude tuto integraci potřebovat ještě více.**

DIGITALIZACE: CESTA K EMANCIPACI A PŘEŽITÍ MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY?

Tři roviny oslovení publika:

**1/ TRADIČNÍ PROGRAMOVÉ SLUŽBY PRO OBECNÉ
PUBLIKUM**

2/ SLUŽBY ZACÍLENÉ NA SPECIÁLNÍ PUBLIKA

3/ OSOBNÍ SLUŽBY

- Vedle dvou zmíněných kritických diskurzů se objevuje jeden relativně nový, který se pokouší reflektovat uvedené sociotechnické proměny a vidí záchranu MVS v jejich
 - **radikální technologické změně využívající proces digitalizace, respektive**
 - **“mediatizaci internetu a internetizaci masových médií”**
 - (Fortunati, 2005; Henten, Tadayoni, 2002).

- Tento přístup předpokládá, že využití nových ICT ovlivní radikálně

A/ jak obsah,

B/ tak uživatelskou zkušenost

C/ a ve svém důsledku i produkční proces.

Klíčovým slovem, které je užíváno jako zaklínadlo je **interaktivita a** klientsky individualizované komunikační strategie MVS.

- Princip tohoto modelu vychází z **předpokladu, že média veřejné služby obecně musí působit na třech rovinách, respektive musí poskytovat služby**

oslovující televizní uživatele třech rovinách.

- **1/první představují tradiční lineární programové služby pro obecné publikum**
- Jde o služby, které se vší pravděpodobností budou v nejbližší budoucnosti **představovat jádro televizních služeb pro velké cílové skupiny**, kde se již předpokládá užití programově **specifické formy interaktivity**, která by měla spouštět aktivní formu divácké participace (V tomto smyslu Hypepark)

- **2/ Druhou rovinu představují lineární služby zacílené na speciální publika**
- **Základem této strategie jsou speciální programy, které se nesoustředí na obecné publikum, ale snaží se oslovit speciální cílové skupiny.**
- **Typickým příkladem jsou zpravodajské programy typu CNN nebo naší24, nebo tzv. kulturní či jazykově definované programy. Předpokládá se zde i vyšší míra interaktivity než v případě programů oslovujících obecné publikum.**

- **3/Třetí rovina se soustřeďuje na čistě osobní služby.**
- Mluví se o **personalizované veřejné službě, která nabízí individuální volbu.**
- Klíčovou roli zde hraje důraz na interaktivitu, která umožňuje **objednat si prostřednictvím operátora či digitální televize požadovaný servis.**
- Dochází zde ale do jisté míry k **rozpojení odpovědnosti za ten typ služeb či obsahu, které nejsou vlastním produktem vysílatele.**
- Předpokládá se zde **nejvyšší rovina interaktivity.**

TRADIČNÍ ÚKOLY TVS	NOVÉ TYPY SLUŽEB
Informovat veřejnost o událostech, které mají význam pro jejich každodenní životy	<ul style="list-style-type: none"> - Varovná informační služba využívající mobilní telefon. Extra informace (na vyžádání)
Posílit participace ve veřejné diskusi	<ul style="list-style-type: none"> - WEBové a SMS-slужby jako integrální část TV programů (např. možnost anketní volby a komentáře). - vytvářet komunikační fóra a ‘komunity’ na webu
Zabezpečit informace i zábavu v jakémkoliv čase i prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - elektronický progr. průvodce - snazší možnost videozáznamu - archivní materiál na vyžádání - vysílání na mobilním zařízení
Zabezpečit kvalitní zábavu	<ul style="list-style-type: none"> - interaktivita v zábavě
Vzdělávat	<ul style="list-style-type: none"> - archivní materiály se vzdělávací hodnotou. - interaktivní vzdělávací aplikace s možnostmi individuální volby

DIGITALIZACE JAKO ŘEŠENÍ?

- současný rozpad veřejné sféry nemůže zastavit technologická expanze na internetových sítích či forma **E-demokracie jako „vyšší stádium demokracie“**.
- E-demokracie se má k demokracii stejně jako pornografie k erotice. Poskytuje skutečně vše, okamžitě, teď a tady, ale jde fakticky jen o simulákrum, které je reálnější než realita sama (Slavoj Žižek)

- Dalo by se říci, že za takových technologickým, zdánlivým projasněním a průhledností lidských vztahů, které již nepřipouštějí nic nedefinovaného, se ohlašuje holá surovost. [...], aby se s lidmi mohlo nakládat jako s věcmi.“ (Adorno 2009: 43-44.)
- V tomto smyslu pak platí, že samotná digitalizace neřeší klíčový problém ČT, kterým není nedostatečná technologická úroveň, ale ztráta smyslu vlastní existence, respektive stále obtížnější hledání odpovědi na otázku, jakou roli by měla hrát ve vztahu k veřejné sféře.

JAK PŘEŽÍT? ŘEŠENÍ NEJEN TECHNOLOGICKÉ, ALE NE PROTI TECHNOLOGICKÉ

- 1/ **Koncipovat celé vysílací schéma jako veřejné a oslovovat tak diváky primárně jako občany, ne jako konzumenty. To znamená:**
 - 1a/ **vytvořit fórum pro veřejnou diskusi a posilovat širší demokratickou participaci občanů,**
 - 1b/ **podporovat sociální kohezi a intergenerační solidaritu, a to i prostřednictvím univerzálního přístupu k digitálním ICT**
- 2/ **Rozbít historicky asymetrický vztah s diváky, který má povahu paternalistického a centralizovaně dohlížitelského, sociálně kontrolního mechanismu**
- 3/ **vycházet z plnoformátové dramaturgie, která ale musí odrážet osobitost národního kulturního dědictví**

-- Reprezentovat občanskou společnost
- vytvořit fórum pro veřejnou diskusi
- kontrola moci výkonné i zákonodárné

-Rozvíjet sociální kapitál a komunitní sensibilitu
-Posilovat vzájemnou odpovědnost za fungování národního státu v době globalizačního odcizení
- Informovat občany o fungování mezinárodních organizací
- Plnit funkci hlídacího psa mezinárodních a globálních organizací

Kultura

-rozvoj a ochrana národní kultury a posilovat kulturní kompetence publika
- univerzální přístup ke kulturním statkům,

- Podporovat interkulturní a dialog na lokální, regionální i globální úrovni
- Posilovat akceptaci kulturní diversity

Vzdělávání

- vzdělávací pořady

rozvoji výukových programů formou *e-learningu*

Sociální soudržnost

- Představovat referenční bod skrze, který se posiluje sociální soudržnost a integrace všech diváků

- Podílet se snižování digitální chudoby a nerovnosti
- poskytovat bezplatné multimediální interaktivní služby
- rozvíjet digitální gramotnosti

ZÁVĚR

- Jako klíč k nezbytné proměně ČT nevidím tedy technologickou transformaci, kterou považuji za automatický trend, ale důraz kladu **na otevření ČT světu veřejné sféry. To znamená uznat roli veřejnosti jako aktivního spolutvůrce a oslabit její roli pasivního příjemce.**
- ČT by měla fungovat jako **nástroj obrany občanské kultury proti postupující sociální fragmentaci a diferenciaci, na které se podílí komerční televizní kultura. Občanská kultura nepředpokládá homogenní společnost. Je ale postavena na sdílení vztahu k demokratickému uspořádání, jde o jistou formu občanské loyality vůči demokratické vizi.**
- Jde o cosi jako přináležitost k demokratickým ideálům a procedurám. Silná občanská kultura předpokládá jak názorovou pluralitu, tak i konflikt. V tomto smyslu bude veřejná televizní služba legitimní do té doby, **dokud bude sloužit primárně svým divákům jako občanům, ne jako konzumentům.**

- Pro plnohodnotné přežití veřejnoprávní televize je nezbytné, aby ČT reflektovala naznačenou sociálně politickou a technologickou proměnu a zároveň nerezignovala na klíčový úkol veřejné televizní služby, který můžeme v historické perspektivě interpretovat jako úkol posilovat sociální rovnost v přístupu k informacím a sociální solidaritu.
- V tomto smyslu je třeba, aby byl korigován asymetrický komunikační vztah mezi vysílatelem a diváky, který příliš posiluje moc těch, kteří reprezentují, a marginalizuje ty, kteří jsou reprezentováni.

- Klíčový problém ČT nepředstavuje její technologická úroveň, ale domácí stranicko-politická kultura, která se obtížně zbavuje představy státo-stranické televize. Který je prvkem i klientelisticko - mafiánského kapitalismu a směřuje de facto k privatizaci státu, respektive jeho institucí. Když nelze média VS privatizovat přímo je třeba je postátnit a pohltit nepřímou cestou.
- Možnost nalezení ztraceného smyslu veřejné televizní služby se nabízí v posílení její názorové plurality a v otevření se participativní komunikaci. Tu nesmí omezovat ani neviditelná ruka trhu, která stojí v přímém rozporu s požadavkem posílení komunikační rovnosti a dekomodifikace svobody, ani paternalistická logika stoupenců privatizovaného státu. V tomto smyslu ohrožuje popperovskou vizi otevřené společnosti nejen komercializace a privatizace veřejné televizní služby, ale stejně tak i její ovládnutí stranicky privatizovaným státem.