

Komunikační strategie České televize

Communication Strategy of the
Czech Television

Martin Rusek

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních
komunikací

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 6. května 2005

Martin Rusek

ABSTRAKT

Masová média jsou neodmyslitelnou součástí současného světa. Vybudovala si neotřesitelné postavení, které jim dává rozsáhlé pole možností. Jsou lidskými společníky, baví je, poučují, informují, stimulují nebo pacifikují, rozšiřují jim obzory, přinášejí kulturu, poskytují intelektuální podněty a tak by se dalo pokračovat. Aby dosáhly těchto cílů, vybudovaly si své vlastní, specifické a nezaměnitelné komunikační strategie. Ty se zásadně liší v závislosti na povaze média, způsobu jeho existence, zaměření nabízených obsahů a zamýšlených cílových skupinách. Práce se věnuje především České televizi, pojmu veřejná služba a způsobům jeho naplňování.

Mass media are an inseparable part of the modern world. They have made themselves an important power that allows them to dispose of a large scale of functions. They are humans' companions, amuse them, enlighten them, provide them with information, stimulate them or calm them down, widen their horizons, bring them culture, offer them an intellectual stimulation and so on. To reach these goals, mass media have created their own specific and incommutable communication strategies. They differ according to the nature of mass media, strategic policy of theirs, televised contents offered to the public, and their target audience. This project is mainly devoted to the conception of the public service and to the ways of achieving the aim in practice.

OBSAH

ÚVOD	strana 6
1 TELEVIZNÍ HISTORIE	strana 9
1.1 ÚPLNÉ ZAČÁTKY TELEVIZE	strana 9
1.1.1 První světové pokusy a úspěchy	strana 9
1.1.2 Masový rozvoj	strana 10
1.1.3 Televize kontra film	strana 11
1.2 ZAČÁTKY TELEVIZE V ČESKOSLOVENSKU	strana 13
1.2.1 První kroky	strana 13
1.2.2 Československá televize v rukou státu	strana 15
1.2.3 Svobodná Československá televize	strana 21
2 VEŘEJNOPRÁVNOST versus KOMERCE V TV	strana 27
2.1 VYSÍLÁNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY	strana 27
2.1.1 Vymezení pojmu veřejné služby	strana 27
2.1.2 Televize veřejné služby v Evropě	strana 29
2.1.3 Komunikační strategie britské televize veřejné služby	strana 30
2.1.4 Televize veřejné služby v USA	strana 32
2.2 KOMERČNÍ TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	strana 34
2.3 NÁSTRAHY KOMUNIKAČÍ STRATEGIE	
V TV ZPRAVODAJSKÝCH ŽÁNRECH	strana 44
2.3.1 Účinky komunikačních strategií	strana 44
3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČESKÉ TELEVIZE	strana 50
3.1 ČT JAKO VEŘEJNOPRÁVNÍ VYSÍLATEL	strana 50
3.1.1 Postavení České televize	strana 50
3.1.2 Naplňování veřejné služby	strana 53
3.1.3 Role televize veřejné služby	strana 57
3.2 ZPRAVODAJSTVÍ ČESKÉ TELEVIZE	strana 59
3.2.1 Výstavba komplexního komunikátu	strana 59
3.2.2 Zásady pro naplňování kom. strategie	strana 64

<i>Stavba příspěvku</i>	strana 65
<i>Odstup od tématu</i>	strana 70
<i>Oblékání</i>	strana 71
3.2.3 Klady a nedostatky	strana 72
ZÁVĚR	strana 75
CONCLUSION	page 76
PŘÍLOHY	strana 78
TABULKA	strana 101
BIBLIOGRAFIE	strana 102

ÚVOD

Česká televize jako jediný veřejnoprávní audiovizuální vysílatel v České republice má na trhu domácích masových médií unikátní postavení. Ke svému vysílání nepotřebuje licenci jako ostatní, komerční televize, a není ani zapsána v obchodním rejstříku. Svou činnost vyvíjí na základě zákona č. 483/1991 Sb. o České televizi. (Obdobně je na tom Český rozhlas a Česká tisková kancelář.) Přesto však nejde o instituci státní, která by hospodařila s určitou částí státního rozpočtu; stát se prostřednictvím zákona výslovně zříká odpovědnosti za závazky České televize a zároveň konstatuje, že ta neodpovídá za závazky státu. Zákon tedy Českou televizi definuje jako veřejnou instituci, jejímž hlavním posláním je poskytovat službu veřejnosti a přispívat k rozvoji kultury.

Z této klasifikace jí vyplývají mnohé povinnosti také v kontextu strategie komunikace směrem k veřejnosti. Ačkoliv se s příchodem nových technologií situace postupně mění, televizi obecně je zatím nutno považovat za masové médium, které neposkytuje možnost okamžité, přímé zpětné vazby mezi komunikátorem a recipientem. Tedy, příjemce nemá prostředek, kterým by případně mohl s podavatelem sdělení vejít v interpersonální komunikaci a nabízenou informaci si ujasnit. Proto má komunikační strategie vysílaného obsahu významný vliv na vyznění zprávy a její pochopení obecně, které je nehomogenní a po všech stránkách diverzifikované. Povinností České televize je podle jejího kodexu připravit konkrétní informaci do vysílání s odbornou péčí a pohotově ji předat divákům. Konkretizuje dále, že mediované sdělení má divákovi zajistit pravdivý obraz skutečnosti a nesmí potlačit podstatné aspekty informací. Tyto požadavky tak přímo ovlivňují volbu komunikační strategie.

Míru důležitosti studia komunikačních strategií sdělovacích prostředků dokládá i skutečnost, že naprostá většina obyvatel planety se o dění ve světě, ale i v jejich vlastní zemi dovídá výhradně prostřednictvím tisku, rozhlasu či televize. Z toho plyne světovými mysliteli mnohokrát vyslovená (a historií i potvrzená) obava z jednoduché možnosti manipulovat mediálními obsahy a vytvářet tím ve vnímání široké skupiny recipientů *realitu* paralelní, pozměněnou. A to jak úmyslně, například

zájmovými skupinami, komerčními či obchodními organizacemi nebo i státem, tak neúmyslně, tedy nerespektováním či ignorováním pravidel pro zpracování a šíření komunikátu. Veřejnoprávní prostředek má ze své podstaty takovým nebezpečím nejen odolávat, ale také upozorňovat na případná prohřešení proti pravdě v jiných relevantních médiích.

Oproti tištěným médiím mívá navíc televizní divák, podobně jako posluchač rozhlasu, zpravidla jen jednu možnost sdělení pochopit. Z toho plynou další nároky na strategii audiovizuální komunikace směřující k používání obecně srozumitelných prvků a zjednodušování forem sdělení. Strategické komunikování, tedy jasné a korektní zacílení zamýšlené promluvy, je proto jednou z hlavních podmínek konečné úspěšnosti komunikačního procesu. Moderní technika sice dnes divákům umožňuje i opakované sledování televizních pořadů; mají možnost si pořad nahrát na videokazetu či DVD, opětně si jej přehrát na internetových stránkách televize, pokud takovou službu nabízejí, či v textové podobě přečíst na teletextu. U většiny českých diváků zatím přesto zůstává primární sledování televize v přímém vysílání. Rozbor komunikačních strategií pro komunikaci prostřednictvím obrazovky tak může vést k novým úvahám o způsobech práce se sdělením v masových audiovizuálních médiích.

Nositeli nových komunikačních tendencí směřujících k maximální jednoduchosti bývají kvůli konkurenčnímu boji (o diváka) zpravidla komerční média. Výsledný komunikát má být intelektuálně a formálně přístupný co nejširší skupině příjemců. Toto jasné pozitivum ale v sobě skrývá past nevyhnutelné deformace reprodukované skutečnosti. Nástraze není imunní ani veřejnoprávní televize; vždyť z kodexu pro ni plyne povinnost přiblížit komunikát co nejširší vrstvě občanů. Studium principů komunikační strategie proto může objasnit, jakými cestami se má komunikace ubírat, aby dosáhla zmíněného cíle při co nejmenší destrukci původní informace.

Následující práce zahrnuje poznatky, které jednak obecně mapují problematiku komunikačních strategií audiovizuálních médií v České republice a ve světě, a také konkrétně popisují postupy a tendence veřejnoprávní, České televize.

Zabývá se také širšími vlivy a dopady televizních společností na konzumenty jejich vysílání resp. naopak.

1 TELEVIZNÍ HISTORIE

1.1 Úplné začátky televize

1.1.1 První světové pokusy a úspěchy

Světová věda se na přenos obrazu na dálku zaměřila už na počátku dvacátého století. Experimentátoři museli vyřešit obtížné zadání: rozložit obraz na body, změřit jejich světelný jas, ten převést na elektrické napětí, tuto informaci přenést na jiné místo a tam z ní ve stejný okamžik zpět složit celý obraz. A to vše několikrát za sekundu.

První úspěšné pokusy s přenosem pohyblivého obrazu se na světovém poli objevily ve dvacátých letech dvacátého století. Na začátku vedle sebe stály dva modely – mechanický, kdy součástí snímacího i reprodukčního zařízení byl rotující, děrovaný, Nipkovův kotouč, a elektronický, v němž zajišťovala obrazový rozklad elektronka. Nepravidelně, v neustáleném technickém standardu a pouze pro veřejnou produkci se začalo poprvé vysílat v roce 1935 v Německu a ve Francii.

Za počátek televize se ale považuje až listopad roku následujícího. Kolébkou rodičího se masmediálního fenoménu se stala Velká Británie. Tamní rozhlasová společnost British Broadcasting Company (BBC) začala jako první na světě systematicky budovat televizi, která se držela životaschopnějšího, elektronického modelu, měla neměnné technické parametry (což podnikům umožňovalo zahájit velkovýrobu standardních přijímačů) a nebyla určena pouze ke kolektivnímu, ale i soukromému, domácímu příjmu.

Do začátku druhé světové války stihly zavést pravidelné televizní vysílání ještě Sovětský svaz (1939 – obrazovka velikosti větší poštovní známky) a Spojené státy americké (1941 – základy dosud užívaného systému NTSC; NTSC je zkratkou National Television System Committee a jde o označení amerického standardu barevné televize s rozlišením 525 řádků a rozložení pohybu do 60 pulsů za sekundu ¹). Československo stálo v té době ještě stranou vývoje – viz. níže. Globální

¹ Šmíd, 1995, s.33

konflikt rozvoj mladého média přerušil ve všech zemích kromě Spojených států. Vzhledem k tomu, že se neválčilo na jejich území, tamní průmysl ve srovnání s Evropou nebyl tolik paralyzován a mohl se, ačkoliv omezeněji, nadále věnovat zdokonalování televizního systému. Po roce 1945, kdy se evropské státy plně zaměřily na obnovu zničeného území a televize se ocitla na konci žebříčku priorit, se naplno projevil americký náskok.

1.1.2 Masový rozvoj

Už v 50. letech, tedy o dekádu dříve než v Evropě, se tak televize mohla stát ve Spojených státech samozřejmou součástí každé moderní americké domácnosti. V roce 1954 (rok po začátku černobílého vysílání v Československu – viz. níže) tam už televize začíná vysílat barevně, dva roky na to se tam objevuje první zařízení pro magnetický záznam obrazu („Společnost AMPEX v Redwoodu v Kalifornii vypracovala systém magnetického záznamu nazvaný Video Tape, kde pět centimetrů široký pás pohybující se rychlostí 37 centimetrů za sekundu umožňuje obrazový i zvukový záznam půlhodinové podívané na kotouč odpovídající běžné velikosti kotouče 35 milimetrového filmu. Přístroj přitom může zaznamenávat i záběry v barvách. V americké televizi měl být tento systém zaveden během roku 1957.“²), v roce 1962 se začala pro přenos signálu používat první družice a šedesátá a sedmdesátá léta poznamenal rozvoj kabelových televizních sítí.³

Období po druhé světové válce přineslo postupné sjednocení televizních standardů, které se před konfliktem v Evropě vyvíjely nezávisle na sobě. Britskému vysílateli už přestal vyhovovat původní systém, se kterým televizi uváděl do provozu a který umožňoval omezené a čím dál méně dostatečné obrazové rozlišení, a přešel na standard, jenž se stal základem dodnes používaného evropského systému PAL. Francie si sice vyvinula vlastní systém s vysokým rozlišením obrazu, ten ale s příchodem barevné televize zaniká.

² Sadoul, 1962, s.160

³ Osvaldová, Halada a kol., 1999, s.188

Přechod na barevné vysílání přináší do standardu užívaného většinou Evropy nový rozkol. Dvě nezávislé vývojové skupiny vymyslely odlišné a vzájemně nekompatibilní systémy: PAL („Phase Alternating Line – soustava barevné televize – 625 řádků, 50 pulsů za sekundu – používá se ve většině evropských zemí“⁴) a SECAM („Séquentiel Couleur á Memoir – soustava barevné televize – 625 řádků, 50 pulsů za sekundu – vynalezená ve Francii“⁵). Francie, země východního bloku, některé země Blízkého východu a frankofonní Afrika si zvolila SECAM, ostatní Evropa začala vysílat v systému PAL.

1.1.3 Televize kontra film

Období masového rozvoje televize přinesl první významné vrásky na čele do té doby jediné a tedy bezkonkurenční masové zábavy – filmu. Výkladní skříní tohoto střetu byly Spojené státy. Počátek vysílání přistihl celuloidový průmysl zcela nepřipraven na možnou konkurenci, a tak kina v té době registrovala znatelný úbytek diváků. „Až do roku 1930 bojkotoval Hollywood zvukový film. (Studia se obávala, že různost jazyků ohrozí nadvládu Hollywoodu nad světem, pozn. aut.) Pak do roku 1950 odmítal co nejrozhodněji nové techniky, ačkoliv byly již dávno před tím vyzkoušeny a všem zasvěceným známy. Pak je však náhle přijal, aby mohl, jak se říká, účinně bojovat proti televizi. Je ovšem otázka, zda televize, místo aby konkurovala filmu, sama naopak jeho rozvoj nepodněcuje prostě tím, že zdesetinásobila jeho rozšíření a technické prostředky.“⁶

Ušlý zisk z distribuce nových filmů začala hollywoodská studia kompenzovat prodejem vysílacích práv na své starší snímky televizním studiím a v oblasti nových filmů se pustila do řady inovací: přišel širokoúhlý formát, vznikají blockbustery – vysokorozpočtové a velkovýpravné filmové projekty (z průměrných dvou milionů dolarů rostou náklady až na sedm milionů), zvyšuje se počet kopií, které se současně distribuují do kin po celých Spojených státech.

⁴ Šmíd, 1995, s.35

⁵ Šmíd, 1995, s.42

⁶ Sadoul, 1957 (překl. 1962), s.159

Televize tedy film nezničila. Svou relativní nedokonalostí, tedy především malou obrazovkou, zpravidla horším zvukem a možná i absencí sociální funkce, kterou návštěva kinosálů přinášela, si televize našla místo po boku filmu (či film si vybojoval místo vedle televize). Televize se tedy postupně začala specializovat na formáty, které film z různých důvodů divákovi nenabízel. Začala se stávat oknem do světa; ne ale světa fikce (jak se dařilo filmu, pomineme-li filmové týdeníky), nýbrž světa reálného.

„Jak je známo, televize může předvádět na obrazovce jednak scény zaznamenávané přímo (to znamená přímo v okamžiku, kdy je vidíte), jednak obrazy předtím nafilmované. ‚Přímá‘ televize má velkou výhodu oproti obyčejnému filmu, jde-li o předvedení událostí, jež mají ráz aktuálnosti; úspěch televizního přenosu sportovních utkání ve Spojených státech dokazuje, že v oblasti ‚syrového‘ dokumentu již televize zvítězila. Jde-li však o ‚komponovanou‘ podívanou, to znamená o dramatické dílo napsané autorem a hrané herci, vyvolává použití ‚přímé‘ televize určité výhrady. (...) V roce 1950 se zdá, že televize je mimořádný prostředek šíření, ale nic nám zatím neumožňuje v ní spatřovat nějaký výrazový prostředek, který bychom již neznali.“⁷

René Clair zřejmě v polovině minulého století pojmenoval místo televize ve společnosti pro celé dvacáté století i počátek jedenadvacátého – až do příchodu vysílání digitálního, které bezpochyby přinese revoluci. Televize, co se audiovizuálního vjemu týče, předstihuje kino snad jen v tom, že ji má každý doma, a tedy stále k dispozici. Rychle si ale uvědomila svou výjimečnost a dokázala ji využít a rozvíjet. V oblasti aktuálních informací, přímých přenosů, zábavných show či třeba i plnění funkce věrného společníka v domácnosti se stala monopolem. Právě zmíněné obecné zacílení televizních obsahů se výrazně podepsalo na formování strategie, kterou obrazovka s nesourodou armádou příjemců dodnes komunikuje.

⁷ Clair, 1950 (překl. 1964), s. 177 – 178

1.2 Začátky televize v Československu

1.2.1 První kroky

První pokusy s přenosem obrazu na dálku prováděl v Československu v třicátých letech dvacátého století profesor fyziky na Univerzitě Karlově Jaroslav Šafránek. V roce 1935 sestavil vlastní, amatérské zařízení, které následně předváděl na veřejných projekcích po celé republice. Stát do jeho výzkumu ale nechtěl investovat a čekal raději na příchod profesionálního systému ze zahraničí.

Návrat k myšlenkám o televizi se v Československu objevuje, stejně jako v ostatních evropských zemích, až po válce. První veřejné předvádění vlastní, československé televizní techniky v praxi proběhlo v dubnu 1948 v Tanvaldu a za velkého zájmu se opakovalo na mezinárodní rozhlasové výstavě MEVRO téhož roku. Pak ale zájem státu o podporu rozvoje televizního vysílání utichl.

Podnět, či v popřevratovém Československu spíš výstižnější slovo *příkaz*, spustit i zde pravidelné televizní vysílání přišel až v dubnu 1952 z ministerstva spojů. Zkušební provoz byl zahájen 1. května 1953 v Měšťanské besedě ve Vladislavově ulici v Praze; 25. února následujícího roku bylo vysílání prohlášeno za pravidelné. (Celostátní charakter ale získalo až v roce 1958.) „Zpočátku televize vysílala jen tři dny v týdnu (v létě jen dva dny), v listopadu 1953 se počet vysílacích dnů rozšířil na čtyři, v roce 1955 na šest dní v týdnu a od 29. prosince 1958 televize své pořady vysílala po celý týden.“⁸

Role prvního československého televizního hlasatele se ujal herec Jaroslav Marvan. Šlo ale pouze o jediný vstup ze studia, zbytek vysílání obstarala projekce filmu. Za prvního televizního herce je považován František Filipovský, který před televizními kamerami a pod spalující září reflektorů ztvárnil roli Moliérova Lakomce. V této fázi bylo zatím Československo novým vynálezem fascinováno. I zde ale nastane vývoj popsáný výše a televize si bude nucena hledat v oblasti veřejné, mediální komunikace na trhu pozici, v níž ji nebudou ohrožovat ostatní formáty, především tedy film (a jeho populární filmové týdeníky).

Vlastnictví televizního přístroje bylo ze začátku luxusem, který si mohl dovolit málokdo. Československý přijímač TESLA stál v roce spuštění vysílání tolik, co si průměrný zaměstnanec vydělal za půl roku. Do tří let po zahájení provozu televize se prodalo necelých čtyřicet pět tisíc přístrojů, z nichž většina představovala atrakci ve veřejných budovách.

Zlom přinesl až první přímý přenos; jednalo se o živé vysílání hokejového utkání. Diváci, stejně jako jinde na světě, právě tehdy rozhodli, že budoucnost nového vynálezu nespočívá v kopírování filmu nebo divadla, ale v aktuálním dění, rychlých informacích a ve zprostředkování žhavé současnosti – v tom, co dosud dokázal ve zvukové podobě jen rozhlas. Až tento zásadní impuls vysílatele vysvobodil z obsahového tápaní a ukázal mu cestu k úspěchu. Už devět let po zahájení vysílání svítil v Československu první milion televizních obrazovek, za další dva roky vzrostl počet koncesionářů o další milion a v roce 1978 překročil počet přihlášených přijímačů čtyři miliony.⁹

Československé televizní vysílání získalo svou vlastní zastřešující organizaci (Československou televizi) až v letech 1957 – 58. Do té doby spadalo vysílání organizačně pod Československý rozhlas (v jeho budově úřadoval i první ředitel Karel Kohout) a technicky a výrobně pod organizaci Spoje, která vlastnila studia a vysílací techniku. Profesně byla televize úzce spojena s Filmových studií Barrandov. V sedmdesátých letech začala instituce provozovat i druhý kanál, přešla na barevné vysílání a vybudovala si gigantická sídla v Praze na Kavčích Horách a v Bratislavě v Mlýnské Dolině.

⁸ Česká televize [online], Historie, Prehistorie

⁹ Česká televize [online], Historie, Prehistorie

1.2.2 Československá televize v rukou státu

Československá televize vznikla pro svou vysokou finanční náročnost jako státní organizace. A její moc brzy objevil i tehdejší režim; brzy ji začal formovat do tvaru hlásné trouby své ideologie. Její jednoznačnou pozici ve společnosti potvrdil v roce 1964 zákonem, kterým z ní udělal monopolního státního vysílatele. Programově a obsahově tak televizi až do konce osmdesátých let zcela ovládala komunistická strana; tomu odpovídala i komunikační strategie.

Základní prostor, ve kterém se komunikátoři mohli pohybovat, vymezovaly kromě zákonů normy Československého svazu novinářů, následné, ale i předběžné kontroly a v neposlední řadě stranické dokumenty, které přesně určovaly možnosti a metody působení médií. Další nezbytností byla teoretická východiska; marxisticko-leninská teorie žurnalistiky určila jasnou hranici mezi žurnalistikou socialistickou a buržoazní.¹⁰

„Vazalské postavení novinářské organizace (Československého svazu novinářů, pozn. aut.) bylo zakotveno i v přijatých stanovách, které ji charakterizovaly jako „...jednotnou, ideově výchovnou a zájmovou dobrovolnou společenskou organizaci československých novinářů, která pracuje pod vedením Komunistické strany Československa, je součástí Národní fronty ČSSR, řídí se idejemi marxismu-leninismu, zásadami proletářského internacionalismu a socialistického vlastenectví.“¹¹

Základní komunikační strategií a měřítkem kvality všech veřejných komunikátů se stal imperativ angažovanosti. Tomuto kritériu bylo podřízeno všechno včetně zábavy či poučení. Tehdejší pracovník Československé televize Přemysl Podlaha to popsal: „Pak přišel sedmdesátý rok. Navrhl jsem magazín nejen na neděli. A zase jsem slyšel, že to není pořad dostatečně angažovaný, že teď je čas normalizace a nového vzednutí pracujícího lidu a ten by se od svých dějinných úloh neměl

¹⁰ Sborník textů, věd. redaktori Bittman, L., Symůnková, H., 1992, s. 52

odvádět takto nepoliticky zaměřeným pořadem. Zase se argumentovalo takzvanými potřebami.“¹¹

Na základě dokumentu ze sjezdu KSSS zavedli i čeští komunisté pro hromadné sdělovací prostředky název Prostředky masové informace a propagandy. Aby psaly jen, co mají, hlídal je Český resp. Slovenský úřad pro tisk a informace. Příčiny negativního hodnocení bývaly nahrávání západní propagandě, skrytá propagace nebo reklama výrobků z kapitalistických zemí, opomenutí kritiky kapitalistických zemí při informování o určitém problému nebo události, kritické materiály, které nevycházely ze zásad konstruktivní kritiky, či politická provokace (jako příklad lze uvést vydání dětského časopisu Sluníčko z roku 1978. Redakce v rubrice Dívej se a povídej otiskla kresby různých druhů bojové techniky, přičemž na jednom z tanků bylo číslo 68. Podle názoru úřadu číslo působilo jako tajenka a vyvolávalo nežádoucí asociace na vstup vojsk Varšavské smlouvy v roce 1968.).¹²

Průvodním znakem tehdejšího televizního vysílání, stejně jako výroby všech ostatních informačních obsahů, byla cenzura. Její všudypřítomnost se také podepsala na formování užívané strategie. Zelenou měly konzervativně psané, oficiální, nenapadnutelné zprávy, monotónnost obsahů i forem, či výhradně předem připravené a zkontrolované rozhovory. Strategické bylo psát angažovaně, nadšeně, a přitom persvazivně o budovatelských úspěších a o přednostech socialistického života před kapitalismem. Československá televize (jako jeden z hlavních nástrojů stranické propagandy tehdejší vlády a tedy i velmi přísně řízený) patřila k médiím nejkonzervativnějším; a to nejen v oblasti zpravodajství a dokumentu, ale i v zábavě či vzdělávání.

Tvůrčí pracovníci televize byli vybíráni podle stranických instrukcí; uvnitř navíc fungovala zřetelná předběžná cenzura. „Doslova každá státní či společenská organizace byla prolezlá spolupracovníky StB (Státní bezpečnosti, pozn. aut.), všechny druhy sdělovacích prostředků nevyjímaje. Pravděpodobně každý redakční kolektiv měl mezi sebou nejméně jednoho spolupracovníka StB a byl jím prakticky

¹¹ Sborník textů, věd. redaktori Bittman, L., Symůnková, H., 1992, s. 61

¹² Sborník textů, věd. redaktori Bittman, L., Symůnková, H., 1992, s. 64

každý zpravodaj působící v zahraničí. Objektem zájmu byli také ti, kteří se zabývali vnitřní politikou; s nimi udržovali pracovníci StB osobní kontakty. Právě na základě osobních kontaktů byly redakcím poskytovány materiály pro štvavé kampaně zaměřené jak proti tzv. vnitřnímu, tak i vnějšímu nepříteli.“¹³

Následnou cenzuru pak zajišťoval Federální úřad pro tisk a informace, který formou pravidelných i mimořádných analýz mapoval všechna československá média. Kromě dodržování zákona sledoval: „Dodržování doporučené míry publicity událostí a osob, správnost a vhodnost propagandistických prostředků použitých při publicitě závěrů stranických sjezdů a zasedání ÚV KSČ, stylistickou a jazykovou úroveň, vyváženost v popularizaci osob a skupin (sportovních, uměleckých), atd. (...) Například televizní pořad Křeslo pro hosta s národním umělcem Ladislavem Chudíkem byl hodnocen jako ideově nevýrazný a politicky sporný a nadto se v něm vyskytl detailní záběr na jednu účastnici, která měla na krku křížek.“¹⁴

Z toho plyne, že jednotliví komunikátoři, pokud se nechtěli dostat do problémů a chtěli dál tvořit, se museli nastoleným způsobům podřídit. Tedy zásadní roli měla ve strategii komunikace tehdejší Československé televize (samozřejmě nejen jí) autocenzura. „A my, kteří jsme se přizpůsobovali a v lepších případech taktizovali a tancovali mezi vejci, jsme si ze svého působení odnesli vážné profesionální deformace – opatrnost, podvědomou servilnost vůči moci a hyperkritičnost vůči poraženým. (...) Cenzura se zákonitě přenáší do nitra tvůrce, který si pamatuje, jak v minulosti narazil. Chce, aby jeho knížky vycházely, v jeho kdysi svobodném myšlení začne fungovat schizofrenie moci a bezmoci...“¹⁵

Samozřejmou součástí komunikační strategie tehdejších masmédií byl systém zmíněných dezinformačních kampaní. Plánovaly se zpravidla centrálně a po stránce formální se modifikovaly podle jednotlivých sdělovacích prostředků. „Klasická desinformační kampaň v televizi měla své obvyklé schéma: 1. seznámení diváka s podvrženým dokumentem nebo s účelově filtrovaným kompilátem z autentického

¹³ Sborník textů, věd. redaktori Bittman, L., Symůnková, H., 1992, s. 85

¹⁴ Sborník textů, věd. redaktori Bittman, L., Symůnková, H., 1992, s. 79, 80

¹⁵ Sborník textů, věd. redaktori Bittman, L., Symůnková, H., 1992, s. 79, 80

originálu, 2. předem připravené rozhovory se známými osobnostmi nejlépe z uměleckých nebo vědeckých kruhů, 3. předem připravené nebo sestříhem upravené rozhovory s vybranými zástupci různých sociálních a profesních skupin, které měly vyvolat dojem objektivního přístupu, 4. souhlasné ohlasy ze socialistických zemí; pokud byly takové ohlasy ze zemí západních, pak (...) byla jejich příslušnost obvykle zatajena. Klasickým příkladem řízení desinformace byly televizní šoty z demonstrací na Václavském náměstí v Praze v lednu 1989 (tzv. Palachův týden), kde opakované a relativně dlouhé záběry na odpudivé typy „pankáčů“ měly ukázat, kdo vlastně podporuje disidenty. Následovaly rozhovory s některou známější osobností a posléze „náhodně“ vybranými občany, kteří si například stěžovali, že jim demonstrace vadí při nákupu.“¹⁶

Zvolená strategie při formování komunikátů – tedy manipulativní, persvazivní propaganda používající polopravdy nebo lži, které použitím objektivizujících prostředků vydávala za pravdu – se ale v monopolní televizi týkala i jiných pořadů, než jen zpravodajských. Své podstatné místo našla především v oblasti zábavné, seriálové tvorby.

„Desinformace, které se k divákům dostávaly prostřednictvím dramatických děl na obrazovce, byly velice působivé. Právě díky nenásilné propagandě se do divákova podvědomí dostával zkreslený obraz o událostech, které se skutečně staly, kterých byl třeba i svědkem, nebo které denně prožíval. Za jeden z nejkřiklavějších případů uveďme jedenáctidílný seriál z roku 1975 Nejmladší z rodu Hamrů. Kolektivizace našeho zemědělství, která byla jednou z nejbolestivějších a nejtragičtějších událostí transformace ‚v lepší zítřek‘, je v tomto seriálu líčena jako selanka a statisíce diváků včetně zemědělců, kteří touto kolektivizací prošli, ji tak byli ochotni přijmout a hodnotit. (...) Podobně dvanáctidílný seriál Žena za pultem líčil v době, kdy se u nás nenakupovalo, ale shánělo, kdy úsměvem za pultem se šetřilo jako šafránem, obětavou a milou soudružku prodavačku a jí podobné. Všechny tyto seriály měly posílit dojem, že nedostatky a svízele nepocházejí z režimu a jeho podstaty, ale že spočívají v lidech. (...) Tento záměr autorům vyšel. (...) Touto

¹⁶ Sborník textů, věd. redaktori Bittman, L., Symůnková, H., 1992, s. 142

nenásilnou, dá se říct laskavou formou, pronikaly k divákovi přes televizní obrazovku deformované informace – desinformace.“¹⁷

Přes všechna opatření zaváděná vládou začalo ve sdělovacích prostředcích ve druhé polovině osmdesátých let docházet k částečnému uvolňování napětí. Na stránkách některých periodik se objevovaly i kritické nebo objektivní materiály. Ústřední výbor Komunistické strany Československa na to reagoval přijetím dokumentu Uplatňování leninské zásady otevřené informovanosti tiskem, rozhlasem a televizí.

Spíš než dobrá vůle k tomu komunisty dotlačily čím dál více se prohlubující rozdíly mezi oficiální informační doktrínou a skutečností. „Svízelně fungující ekonomika, devastované životní prostředí, existence jevů jako prostituce, alkoholismus či drogy, byly těžko zamlčitelnou realitou. Radikálně se měnily mezinárodní vztahy, mizelo napětí mezi Východem a Západem a teze o rozpínavosti imperialismu neměly už dávno žádoucí účinky. Ačkoliv všechny kontakty se zahraničím byly stále omezovány a sledovány, oboustranný tok informací a poznání již nebylo možné ignorovat. Vyloženě pomlouvačné příspěvky o kapitalistických zemích musely tedy zákonitě nahradit objektivnější zprávy připouštějící, že život v nich je v mnoha směrech snadnější a veselejší a naopak v zemích tzv. socialistického tábora není vše tak, jak bylo donedávna hlášáno.“¹⁸

Ani v druhé polovině osmdesátých let se ale možnost otevřeněji informovat nevztahovala na všechny události a fakta a ani všechny sdělovací prostředky. Většina zpravodajství se nadále opírala především o servis státní České tiskové kanceláře a měla oficiální podobu. Nejvíce uzavřená změnám a nejdéle křečovitě se držící výše popsané strategie zůstávala Československá televize.

Tak to zůstávalo i na úplném konci osmdesátých let; ani události ze 17. listopadu 1989 jakoby nechtěly přinést změnu. Po boku Československého rozhlasu a Rudého práva televize obhajovala zásah pořádkových sil proti studentské demonstraci na Národní třídě v Praze a význam dění programově bagatelizovala.

¹⁷ Sborník textů, věd. redaktori Bittman, L., Symůnková, H., 1992, s. 148 – 149

Trvalo týden, než vedení Československé televize v čele s ústředním ředitelem Liborem Batrlou pochopilo, že jistota stranického zázemí se rozpadá a další cenzura je neudržitelná.

Pod tlakem rapidně rychlých změn ve společnosti, za absence mocenských instrukcí k dalšímu postupu a při nekončících demonstracích televizních zaměstnanců uvnitř instituce začalo i vedení Československé televize ustupovat. V tehdejších Televizních novinách se 21. listopadu poprvé objevil necenzurovaný příspěvek, v němž zaměstnanci televize požadovali svobodné vysílání. Další den ale vypadaly Televizní noviny opět podle starého klíče a mimopražský divák se z nich o dění v Praze znovu nic nedověděl. Vedení televize dokonce následující noc nechalo areál obsadit pohotovostním plukem Sboru národní bezpečnosti. „Ten však byl v průběhu dne po velmi tvrdých protestech zaměstnanců ČST stažen. I tak protestujícím pracovníkům hrozilo vážné nebezpečí od příslušníků VB (Veřejné bezpečnosti, pozn. aut.), armády i Lidových milicí, kteří byli již dříve rozmístěni v některých prostorách Kavčích hor.“¹⁹

Tentýž den, 23. listopadu 1989, měli diváci poprvé možnost vidět na obrazovkách vyváženější informace. Součástí Televizních novin byla například reportáž o návštěvě vedoucího tajemníka pražské organizace komunistické strany Miroslava Štěpána v ČKD, odkud jej zaměstnanci vypískali. V dalších dnech následovaly přímé přenosy z manifestací na Letenské pláni v Praze, první přenos mše z katedrály svatého Víta na pražském Hradě, kterou celebroid kardinál František Tomášek, a na obrazovce se začaly objevovat do té doby zakázané osobnosti v čele s Václavem Havlem.

Deset dní po událostech na Národní třídě odvolala vláda ústředního ředitele ČST Libora Batrlu a na místo dosadila svého dosavadního mluvčího Miroslava Pavla. Změna kurzu se okamžitě projevila i na dění na obrazovce: odvysílal se dokument o událostech 17. listopadu a Václav Havel ve vysílání představil program Občanského fóra. I schůze Federálního shromáždění, kde poslanci odhlasovali vypuštění článku o

¹⁸ Sborník textů, vřd. redaktoři Bittman, L., Symůnková, H., 1992, s. 81

¹⁹ Česká televize [online], Historie, Revoluce 1989

vedoucí úloze KSČ z Ústavy, se vysílalo v přímém přenosu. Poslední listopadový den ředitel Pavel jednoznačně oznámil, že Československá televize přestala být ideovým nástrojem jedné politické strany.

O půl roku později (3. července 1990) mluvil o československých médiích na půdě Federálního shromáždění předseda federální vlády Marián Čalfa: „Nestačí se omezit, že jakákoliv forma cenzury je nepřijatelná. Svobodné a nezávislé šíření informací je jednou z podmínek fungování moderního demokratického státu, ve kterém právo na informace patří mezi základní práva občanů. (...) Jakékoliv jejich mocenské řízení (sdělovacích prostředků, pozn. aut.) pokládáme za nepřípustné a vláda proto bude dbát na to, aby se její vztahy se sdělovacími prostředky rozvíjely na principech partnerství.“ Čalfa stále ještě trval na potřebě státního rozhlasu a televize. Mezi novými poslanci, kteří následně přijímali příslušné zákony o rozhlasovém a televizním vysílání a o Českém rozhlasu a České televizi byl ale tento názor menšinový a instituce byly zřízeny odděleně od státu.²⁰

1.2.3 Svobodná Československá televize

Strategie komunikace Československé televize se začala měnit. Odpadly cenzura, zaběhlé stereotypy v přístupu k informacím i stranické hledisko při posuzování událostí; na první místo se dostala svoboda při výrobě materiálů. Reportéři, většinou mladí lidé bez vzdělání v oboru a bez zkušenosti, se sami (ideálně podle příkladů zahraničních televizí, ale ve skutečnosti většinou metodou pokusu a omylu) učili, jak k informaci přistupovat a v jaké podobě ji předkládat divákům. Řada postupů, především formálních a výrobních, ale stále vycházela z dědictví předlistopadové televize. Televize tedy mluvila svobodně, ale většinou přitom vypadala stále stejně strnule.

V pomalém procesu změny tváře, obsahu i strategie televize hrála důležitou úlohu konkurence. Do Československa pronikala jednak ze zahraničí – prostřednictvím cizích stanic či nového domácího okruhu OK3 (Otevřený kanál),

který začal vysílat v polovině roku 1990 na frekvencích někdejšího sovětského vysílání a jehož obsah tvořily přebírané zahraniční pořady (pokrýval pouze asi třetinu území) – ale vznikala i doma.

Zřízením samostatných České (v čele Ivo Mathé) a Slovenské televize (r. 1992 resp. 1991) vznikly v obou republikách dva konkurující si kanály: F1 (Federální okruh), který spravovala doživající státní Československá televize, a ČTV (Česká televize) resp. S1 (Slovenská televize), které provozovaly nové, národní instituce vytvořené na základě nového zákona jako veřejnoprávní. Spolu s kanály vzniklo i oddělené zpravodajství. Zaměstnanci ale byli stále titíž, a tak se obě televize, federální a národní, dohodly, že pro posílení konkurence ve zpravodajství vytvoří ze svého redaktorského týmu dvě nezávislé skupiny – tedy v případě České republiky vyráběly reportáže pro stanici F1 jiní redaktoři než pro ČTV. Tento stav trval přibližně rok, dokud s rozpadem Československa nezankl i federální kanál a tedy státní Československá televize.^{21, 22}

Dalším zásadním přelomem ve vývoji výrazových, obsahových a komunikačních prostředků veřejnoprávní televize byl praktický vznik duálního vysílání v České republice. Prostor mu vytvořil nový zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (č. 468/91). Duálním systémem se v evropských zemích rozumí „stav, kdy vedle sebe působí veřejný a soukromý sektor rozhlasového a televizního vysílání. Jde o symbiózu evropské tradice veřejnoprávního vysílání s vysloveně tržním, komerčním pojetím vysílání, které vzniklo v USA.“²³

Jako první se na komerčním televizním spektru objevila televize Premiéra. Zpočátku pouze jako pražský regionální vysílač vznikla 20. června 1993. Protože kromě satelitního vysílání distribuovalo její signál jen málo terestrických vysílačů, nestala se Premiéra jasnou konkurencí České televizi. (Od roku 1994 postupně rozšiřuje svou síť regionálních vysílačů a začíná v ČR hrát stále významnější roli. S příchodem roku 1997 mění svůj název na televizi Prima.)

²⁰ Šmíd, 2000, s. 19 - 20

²¹ Česká televize [online], Historie, Vznik první kroky ČT

²² Osvaldová, Halada a kol., 1999, s. 189

Daleko hlubší zásah do dosavadního stylu práce a komunikační strategie veřejnoprávního vysílatele se stal marketingově dobře připravený, a tedy široce očekávaný příchod televize Nova (4. února 1994). Ta se během krátké doby stala dominujícím prvkem televizního trhu se sledovaností přes padesát procent obyvatelstva.

„Jedno je (...) třeba naší celoplošné soukromé stanici přiznat: zvýšila možnost výběru, rozbouřila stojaté vody a na obrazovku přinesla změnu. Podle očekávání se její silnou stránkou staly filmy a celkový koncept vysílání vybočující z dosavadních stereotypů (výtvarný design, prezentace pořadů, nové nápady, mladé tváře).“²⁴

„Co překvapilo, byl fakt, že po půl roce TV Nova zvítězila nad svým hlavním soupeřem ČT i na poli zpravodajství, tedy tam, kde někteří stratégové Nově radili, aby raději ‚uhnula‘ s vysílacím časem Televizních novin před nebo za Události, nechce-li nákladné zpravodajské pořady vysílat planě a do vzduchu. (...)“

Ovšem i při povrchním zkoumání lze vyslovit některé hypotézy o příčinách, které tento úspěch vysvětlují: 1. – tabloidní formát, který na první místo staví katastrofy, zločin a senzace zabodoval v elektronických médiích v roce 1994 stejným způsobem, jako v roce 1992, kdy jeho zjevení vyneslo Blesk do nadoblačné výše jednoho milionu výtisků; 2. – únava divácké obce z politických událostí v době, kdy situace na politické scéně se po posledních parlamentních volbách již stabilizovala a nepřinášela žádné překvapivé zvraty, ale spíše jen rutinu zpravodajství ze zasedání vlády či parlamentu; 3. – zavedení metod zpravodajské práce, které se osvědčily v americké komerční televizi; patří mezi ně co nejužší spjatost s probíhající událostí (včetně živých ‚live‘ vstupů), snaha o přenos autentického zážitku, personalizace události i zprávy, její stručnost a maximální zjednodušení, podřízení se předem danému formátu televizního šotu.“²⁵

Česká televize do té doby neměla motivaci výrazněji zasahovat do zaběhlých způsobů a metod svého zpravodajství a trpěla iluzí, že jeho podoba je správná a

²³ Šmíd, 1995, s. 15

²⁴ Šmíd, 2000, s. 84

²⁵ Šmíd, 2000, s. 170 – 171

neotřesitelná. Komunikační strategie tehdejších zpravodajských pořadů (odhlédneme-li od obsahů komunikátů) stále vycházela ve větší či menší míře z postupů zděděných z předlistopadové televize: dlouhé, nenápadité a stereotypní komentáře, které doplňovaly často nekorespondující záběry, odosobněné informace, z nichž se vytratil konkrétní život, absence rozhovorů, názorů, a v editoriální skladbě urputný důraz na politiku a pohrdání běžnými problémy.

I z formálního hlediska bylo zpravodajství České televize fádní a dávno neodpovídalo technickým možnostem a zahraničním trendům. Krátce řečeno, po utichnutí revolučního kvasu se stalo nudné a lidé jej sledovali, pouze protože bylo jediné. Česká televize si přesto nepřipouštěla, že by ji Nova mohla ohrozit. Ta ale zařadila své zpravodajství sebevědomě a ambiciózně na přesně stejnou dobu, kdy ČT vysílala své Události.

„Příznivci komerční televize zdůrazňují fakt diváckého úspěchu jejího zpravodajství a publicistiky včetně té skutečnosti, že to byla právě komerční televize (jak v USA, tak nyní i u nás), která dokázala s pomocí nových technologií změnit metody zpravodajské práce směrem k větší pohotovosti, aktuálnosti a také efektivnosti. Byla to konec konců komerční televize, v níž zazvonil umíráček mnohačlenným redakcím a velkým, těžkopádným zpravodajským štábům tím, že dala přednost operativním dvojicím či trojicím lidí s lehkou technikou, schopným pohotově se pohybovat v terénu a zvládnout více profesí naráz.

Na druhé straně pak odpůrci komerčních televizí upozorňují na to, že zpravodajství, které například uvádí televize Nova, se cílevědomě vzdává komentáře, širšího výkladu pozadí události, že zde nemá šanci na představení jakákoliv problematika, jejíž vysvětlení či prezentování se nevměstná do šedesáti až devadesáti sekund televizního šotu. Tabloidní či bulvární selekce zpráv pak nastoluje agendu, jejíž prioritou je zábava a rozptýlení, a nikoli společensky relevantní informace.“²⁶

Konečně v červnu 1997 přinesl nově zavedený peplemetrový výzkum sledovanosti šokující popis diváckého zájmu o večerní hlavní zpravodajské pořady

²⁶ Šmíd, 2000, s. 171

v České televizi a na Nově. Na Události v ČT se dívalo jen osm až deset procent diváků, zatímco na Televizní noviny na Nově třicet až pětatřicet procent.“ Česká televize, v tomto zápase krutě sražená na kolena, vyklidila pole a do té doby výsostně svůj zpravodajský vysílací čas v 19:30 přenechala Nově. „Ještě v září 1997 vedení ČT posunuje začátek Událostí na 19:15, ale to již nic nemění na tom, že když se v únoru 1998 vybírá nový ředitel, přednost dostává Puchalský (změna) před Mathém (stabilitou). Puchalský nastupuje do funkce prvního dubna 1998.“²⁷

Nástupem Jakuba Puchalského začalo v České televizi období zmatků, strategického tápání a finančních problémů (nehodnotím jeho vinu na tehdejších dění). Puchalský ve funkci vydržel dva roky. Během následujících tří let se ve vedení veřejnoprávního televizního vysílatele vystříдалo pět ředitelů; žádný nezůstal déle než rok a půl. Televize ztrácela jak podporu veřejnosti, tak i finanční rezervy z předchozích dob. Chaos ještě zvyšovala nekompetentní a politicky motivovaná rozhodnutí Rady ČT pod vedením Miroslava Mareše, která vyústila v televizní krizi na přelomu let 2000 a 2001.

„Jana Bobošíková (ředitelka zpravodajství, kterou jmenoval Jiří Hodač, generální ředitel dosazený do funkce za sporných okolností výše zmíněnou Radou, pozn. aut.) měla tedy nepochybně v úmyslu zničit dosavadní tvář veřejnoprávní televize, která se utvářela celá devadesátá léta. K podobnému kroku se na místě špičkového manažera podobné instituce odhodlá jedině šílenec – nebo pomstychtivec.

Představitelé ODS pokus o ovládnutí ČT až hystericky popírají, ale chovají se přesně podle starého českého přísloví ‚potrefená husa se nejdřív ozve‘. Až zarážející byly přitom reakce pana profesora Kaluse, který při jednání sněmovny dvanáctého ledna během projevu poslance US (Unie svobody, pozn. aut.) Pavla Svobody argumentoval dokonce ranou pěstí do stolu.“²⁸

Na profesní, lidskou i finanční konsolidaci si ale Česká televize musela ještě dalšího dva a půl roku počkat. Za bolestných reorganizačních otřesů ji (zdá se)

²⁷ Šmíd, 2000, s. 75

²⁸ Dvořák, 2001, s. 129

vyvádí z krize až bývalý televizní novinář a později moderátor Událostí Jiří Janeček, který dosedl do křesla generálního ředitele v polovině roku 2003.

2. VEŘEJNOPRÁVNOST versus KOMERCE V TELEVIZI

2.1 Vysílání veřejné služby

2.1.1 Vymezení pojmu veřejné služby

Vysílání veřejné služby definuje každá země, která jej provozuje, trochu jinak. Obecně přijímané teoretické vymezení veřejnoprávního vysílání nikdy neexistovalo a rozmanitost forem této služby přetrvává. Vládou ustanovený výbor ve Velké Británii funkci vymezil osmi body: 1. geografická univerzálnost poskytování a přijímání; 2. snaha o uspokojení celé škály vkusu a zájmů; 3. poskytování služby menšinám; 4. starost o národní identitu a komunitu; 5. vysílání nezávislé na vládě a parciálních zájmech; 6. nějaká forma přímého financování diváky (ne tedy pouze příjmy z reklamy a podnikání); 7. podporování soutěže mezi stanicemi; 8. podporování svobody provozovatelů. Existuje řada variant veřejné služby v médiích závislých na národních tradicích či prioritách. Obecně se ale přijala koncepce, že jde o snahu v *zájmu veřejnosti* zvýšit *kvalitu* služeb.²⁹

„Legitimita (...) veřejné či veřejnoprávní instituce vychází z existence společného veřejného zájmu, a také z poznání, že tento veřejný zájem je něčím více než prostým součtem soupeřících individuálních zájmů.“³⁰

Příbuznému pojmu veřejný podnik se rozsáhle věnuje i Encyclopaedia Britannica. Podle jejího výkladu mají veřejné podniky shodné rysy se státními institucemi, protože oba slouží veřejným zájmům. Následuje ale výčet odlišností: „Zatímco státní instituce financované z výnosů daní poskytují služby veřejnosti jako nedělitelnému celku, často bezplatně (např. armáda, policie, veřejné školství apod.), pak u veřejných podniků lze jejich služby či zboží rozdělit na konkrétní dělitelné prvky sloužící konkrétním jedincům, kteří za ně často platí i poplatky (např. pošty, komunikace, železnice apod.) ... Veřejný podnik má své vlastní příjmy a majetek, se kterými může podle okolností samostatně hospodařit, může mít i formu obchodních

²⁹ McQuail, 1999, s. 153

³⁰ Šmíd, 2000, s. 55, 57

společností. Od soukromých obchodních společností se však (...) liší tím, že smyslem jeho činnosti není (...) maximální zisk, ale veřejný zájem.“³⁰

Existují přinejmenším tři teoretické definice veřejného zájmu v médiích. První, většinová teorie říká, že instituce by se měly podřídit vůli lidu, tedy že o jejích komunikátech rozhodne majoritní názor obecnstva (to znamená veřejný zájem je to, co zajímá veřejnost). Druhé, unitární pojetí tvrdí, že o veřejném zájmu rozhoduje vztah k jedné prvořadě hodnotě nebo ideologii (jako je marxismus nebo ideologie volného trhu). Evropské země dávají přednost poslednímu pojetí, kdy je veřejný zájem popsán jako výsledek procesu demokratické diskuse a rozhodování. Veřejný zájem proto nikdy není dán jednou provždy, ale postupně se mění, vyvíjí a je potřeba o něm stále diskutovat.³¹

Pro komunikační strategii informačních obsahů vyplývá z požadavku veřejné služby především přiblížení se co nejtěsněji hodnotám objektivitu a nestrannosti. O tom, zda tyto pojmy v praxi lze naplnit, se vedou nekončící diskuse. „Thukydides (žil 460 – 396 př.n.l.) vystihl již před dvěma tisíci čtyřmi sty lety ve svých slovech problém, který je dondes živý a nevyřešený, je-li totiž možné podat realitu objektivně.“³²

Odpoutáme-li se tedy od zkoumání míry podobnosti reality a jejího popisu, můžeme žurnalistickou objektivitu definovat dodržováním několika strategických principů: referovat bez emocí, referovat věcně, používat neutrální výrazy, používat doslovné citáty, zveřejňovat dodatečné důkazy, řadit informace a údaje odpovídajícím způsobem. Objektivní (či objektivizované) žurnalistické texty se podle této koncepce vyznačují správností, úplností, ověřitelností, věcností a neutralitou.³³

Existují i další návody, jak vytvářet a komunikovat objektivní obsahy. Všechny se více méně podobají. Uvádím pro příklad dva. 1. oddělení zprávy a názoru, omezení se na fakta, která nejsou podána pozměněna, potlačena nebo ‚z laskavosti‘, přičemž každá zpráva musí obsahovat aspoň minimum vyváženosti; 2.

³¹ McQuail, 1999, s. 162

³² Kunczik, 1995, s. 106

³³ Kunczik, 1995, s. 111

vyloučení rozporů ve faktech, označení možných nepřesností, úplnost a rozvaha, vyloučení vlastních názorů, floskulí a frází, nepřípustnost ozdobných, doplňujících či tendenčních fakt.³⁴

2.1.2 Televize veřejné služby v Evropě

Veřejnoprávní vysílatelé mají v evropských zemích nezastupitelné postavení; bez jejich existence by část obsahů z televizních obrazovek pravděpodobně nenávratně zmizela. Veřejnoprávnost se na evropském kontinentu (a vlastně i vůbec ve světě) objevila poprvé po druhé světové válce v Západním Německu a její ustavení bylo vedeno snahou zabránit v budoucnu zneužívání médií politickými stranami, jak tomu bylo za vlády Hitlerovy NSDAP v Německu či v totalitních státech sovětského bloku. Vysílatelé jedenácti spolkových zemí (tehdy ještě primárně rozhlasová, avšak se vznikajícími televizními divizemi) vytvořili národní síť pod označením ARD; s desetiletým odstupem vznikl ještě centrální veřejnoprávní kanál ZDF. Kontrolou institucí byla pověřena rada, jež hrála roli nárazníkového pásma chránícího vysílatele před tlaky parlamentu, exekutivy a politických stran. Tento způsob řízení bývalých státních rozhlasů a televizí dnes funguje prakticky na podobných principech ve všech zemích Evropské unie.³⁵

„Veřejnoprávní média jsou považována za nejdůležitější v tom smyslu, že zvláště díky televizním stanicím mají největší dosah, a proto mohou provádět nejdůslednější kontrolu ostatních tří mocí, na nichž stojí demokracie, to jest parlamentu, exekutivy a soudnictví.“³⁶

³⁴ Kunczik, 1995, s. 112

³⁵ Hvižd'ala, 2003, s. 237

³⁶ Hvižd'ala, 2003, s. 238

2.1.3 Komunikační strategie britské televize veřejné služby

Britskou BBC (British Broadcasting Company) lze považovat za veřejnou televizi, která se řídí jedněmi z nejpropracovanějších pravidel veřejnoprávnosti na světě. BBC je zřízena dvěma základními dohodami: Královskou chartou, což je de facto zakládací listina a je třeba ji obnovovat každých dvanáct let (znovu v roce 2008), a Smlouvou, která má funkci licence a specifikuje detailněji veřejnou službu. Televize je spravována Radou guvernérů, jejíž členy jmenuje královna na návrh vlády; rada má za úkol volit generálního ředitele. BBC je zcela financována z koncesionářských poplatků.

Komunikační strategie společnosti je pevně spjata s požadavkem veřejné služby. První obecnou zásadou komunikátů BBC je nestrannost. „Nestrannost je ústředním motivem redakční politiky BBC. To je hlavní hodnota a žádná oblast tvorby programů nemůže být z tohoto principu vyjmuta. To vyžaduje, aby tvůrci programů projevovali nezaujatost, otevřenost a úctu k pravdě.“³⁷

Společnost svou strategii dále specifikuje: „Zprávy by se měly nabízet bez emocí, v širokém spektru a s dobrou informovaností. (...) Zpravodajské programy by měly divákům a posluchačům nabízet inteligentní a informovaný popis problémů, který jim umožní vytvořit si svůj vlastní názor. Komentátor může vyjádřit profesionální úsudek novináře, ale ne osobní mínění. (...) Diváci a posluchači by neměli být schopni z programů BBC odhadnout osobní názory moderátorů a reportérů.“³⁸

Hned za nestrannost staví BBC jako svou druhou nejvyšší hodnotu přesnost informací. Přiznává, že může být někdy obtížně dosažitelná. Lpí proto na tom, aby bylo rozlišováno mezi zprávami primárními a sekundárními a aby se každé informaci dostalo náležité péče při zpracování. „To, že získáme správná fakta, není samo o sobě dostatečné. Musíme používat správný jazyk. To znamená vyhnout se přehánění.

³⁷ BBC, 1996, s. 14

³⁸ BBC, 1996, s. 16

Nesmíme používat jazyk bezděčně a podněcovat dojem o určitém hodnocení fakt, vlastní angažovanosti nebo nedostatku objektivitu.“³⁹

Přesná pravidla komunikační strategie BBC stanovila i v oblasti televizního rozhovoru. „Když se investigativní interview dostává do napětí, emoce by měly vycházet od dotazované osoby a ne od reportéra. (...) Měli by působit tak (reportéři BBC, pozn. aut.), že hledají odpovědi na určité problémy, jsou přesně informováni a díky tomu trochu pochybují o nejasných odpovědích – ale jsou nestranní, diskrétní a nejsou emocionálně přitahováni ani na jednu stranu argumentace. Měli by se vyhnout dojmu předpojatosti ve svém tónu a modulaci hlasu nebo použitím neuvážených slov. (...)

Interview by měla mít zkoumavý charakter a být k věci. Měla by se vést kultivovaně a zdvořile, ne agresivně, se zastrašováním nebo hrubě, bez ohledu na možné provokace. Otázky, které se pokoušejí dotazovanou osobu zmást – „Jste v těchto potížích, protože jste nepoctivý nebo jste tak hloupý?“ (či oblíbená demonstrativní otázka už citovaného PhDr. Milana Šmída – „Už jste přestal bít svoji ženu?“, pozn. aut.) – budou asi kontraproduktivní a zároveň nezdvořilé. Takové otázky často naladí publikum nepřátelsky vůči reportérovi a sympaticky vůči osobě, která poskytuje interview. Za dobře vyvedené interview posluchači a diváci považují takovou práci reportéra, který se ptá jakoby v jejich zastoupení.“⁴⁰

Směrnice pro tvůrce programů BBC navíc upozorňuje na nebezpečí skrývajících se v informování o kriminálních událostech. Připomíná, že například násilné trestné činy se podílejí na celkové kriminalitě malým procentem, ale ve zpravodajství obvykle zabírají největší část. BBC varuje před strachem, který to může vyvolat, i před proporční deformací vnímání kriminality. BBC nabádá, aby se kladla zvláštní pozornost na celkovou časovou proporci, která se věnuje zpravodajství o kriminalitě, a možný kumulativní účinek takových informací. Podle instituce mají navíc na obrazovce místo především ty trestné činy, které dokumentují trendy. BBC vyžaduje i zvláštní komunikační strategii: „Pozorně zvažujte přesnost a vhodnost jazyka, kterým

³⁹ BBC, 1996, s. 23

⁴⁰ BBC, 1996, s. 89, 90

popisujete trestné činy. Trestný čin je dostatečně dramatický, když je popsán slovy, která se drží faktů. Pro podbarvování zpráv expresivními výrazy není žádná omluva. Vyhněte se použití klišé a zbytečných adjektiv.“⁴¹

2.1.4 Televize veřejné služby v USA

Ve Spojených státech stojí veřejné vysílání narozdíl od Evropy na okraji televizní scény – jak sledovaností, tak finančně. Ačkoliv od svého vzniku v roce 1967 dosáhlo mnohých pokroků, jeho rozvoj blokovaly politické boje, absence jasné programové strategie a z toho plynoucí nedostatek peněz.

Veřejné televizní vysílání zajišťuje ve Spojených státech síť nestátních, na sobě nezávislých a vzájemně oddělených televizních stanic. Neexistuje tam tedy většinový evropský model, v němž jedna instituce vysílá celoplošné programy, ale spíš specifický model německé ARD, která funguje jako volné sdružení nezávislých veřejnoprávních regionálních vysílatelů (ARD ale kromě zastřešování sítě stanic v Německu provozuje i celostátní program, který je naplňován pořady z produkce zmiňovaných regionálních stanic; mimo tento systém stojí veřejná televize ZDF se svým vlastním celostátním kanálem, pozn. aut.).

Americké nekomerční televize byly ze začátku známy jako televize vzdělávací. Neměly jasnou strukturu a jejich pořady sklízely kritiku pro svou nudnost. Zákon o veřejném vysílání přijal Kongres na základě doporučení Carnegieho komise v roce 1967. Norma vyčlenila z federálního rozpočtu peníze na vznik zázemí pro veřejnou televizní službu a zřídila navíc Společnost pro veřejné vysílání (CPB); jejím úkolem bylo dohlížet na nekomerční televize a rozdělovat státní dotace na výrobu pořadů, tedy zajišťovat funkci producenta.⁴²

Vláda nadto zřídila ještě další společnost, Službu veřejného vysílání (PBS). Té dala za úkol zajišťování pořadů a jejich distribuci do jednotlivých stanic sítě.

⁴¹ BBC, 1996, s. 94

⁴² Dominick, 1994, s. 316

Ačkoliv se ze začátku zdálo, že tato struktura může fungovat, brzy se propukly mezi oběma organizacemi spory o kompetence a pravomoci. K tomu se přidaly ještě finanční těžkosti, když Nixon vetoval dotace pro PBS, protože podle něj veřejnoprávní vysílatelé útočili na jeho administrativu.

V této situaci začaly některé obsahy, které byly do té doby privilegované stanicím veřejné služby, vysílat komerční kabelové televize (ty se v USA rozvíjely už od 70. let). Pionýrem této tendence byl CBS Cable (kabelová divize Columbia Broadcasting System, založená r. 1927), který začal nabízet kulturu, tedy dramatické pořady, balet, operu nebo záznamy či přenosy koncertů vážné hudby. Administrativa navíc v té době zkrátila federální dotace pro veřejné vysílání a na veřejnost prosáklý i záměry Národního telekomunikačního a informačního úřadu (ten pro Bílý dům zpracovával vysílací politiku), aby se státní dotace úplně zrušily.

V zápětí se ale veřejným stanicím začalo blýskat na lepší časy. CBS Cable ze svého kulturního projektu vycouval poté, co prodělal třicet milionů dolarů a situace se neměla k obratu. I ostatní kulturní kabelové stanice se potácely v červených číslech. Konkurencí se pro televize veřejné služby nestaly ani obávané videokazety. K tomu všemu jim výrazně pomohl i nový zákon, který místním kabelovým sítím prikazoval zdarma šířit všechny stanice, jež v dané oblasti vysílaly. A protože většina stanic veřejné služby měla v éteru přiděleno pásmo UHF, zařazení do kabelových nabídek jim výrazně zvýšilo dosah a s tím i sledovanost. Výsledkem těchto změn bylo, že v polovině osmdesátých let se veřejná televize stala jedničkou mezi americkými kulturními stanicemi. Finanční nesoběstačnost sítě ale měla za následek novou krizi: Reaganova administrativa jí opět snížila státní dotace a zrušen byl i zákon o volném šíření všech místních stanic kabelovými rozvody (soud zákon označil za protiústavní).

Podobnost s pohybem bárky ve vlnách dodává vývoji americké veřejné televize i další etapa: zásadní restrukturalizace a kupodivu centralizace PBS v devadesátých letech. Z existenčních problémů vyvedla síť silná centrální ředitelka (Jennifer Lawson), která vymyslela nové schéma: Diváky začala získávat vícedílnými dokumenty z americké historie jako Občanská válka či Kolumbus a věk objevů,

zábavně vzdělávacími pořady pro děti jako Sesame Street či cykly zábavnou formou popularizující vědu jako Nova a Vesmír.

Síť vysílatelů veřejné služby má ve Spojených státech asi 350 členských stanic, které provozuje asi poloviční počet držitelů licencí. Více než třetinu vlastní americké státy nebo města, o něco menší podíl drží vysoké školy a univerzity, asi čtvrtinu vlastní komunální organizace a zbytek systém veřejných škol. Co se týče financování, čtyřicet procent nákladů pokryjí federální, státní či lokální dotace, pětina přichází od předplatitelů (koncesionářů), asi šestinu zajišťují sponzorované pořady a se zbývajícím čtvrtinou se stanice musejí spolehnout na nadace, soukromé vysoké školy či dokonce na dražby, které některé stanice pořádají.⁴³

Z popisu plyne, že komunikační strategie amerických veřejných televizních stanic je stavěna pro diváka, který na obrazovce nehledá jednoduchou zábavu, ale poznání, kulturu či informace. Ostře se tedy střetává se strategií i obsahy šířenými stanicemi komerčními, jež mají na tamním mediálním trhu naprostou převahu. Veřejné televize mají v USA profil intelektuální, dalece menšinové stanice.

2.2 Komerční televizní vysílání

Vysílání komerčních televizních stanic nevykazuje takovou rozdílnost mezi Spojenými státy americkými a Evropou jako vysílání veřejné služby. Co se obsahu a komunikační strategie týče, liší se zpravidla pouze mírou užití prostředků typických pro komerční vysílatele (viz. níže). Rozdíl je ale patrný v institucionální struktuře, neboť v Evropě se na rozdíl od Spojených států nevyskytuje fenomén televizních sítí. Stanice se dále mohou lišit i v důsledku rozdílnosti publika a finančního zázemí.

Přestože označení komerční televize může objektivně odkazovat na konkrétní uspořádání podmínek na volném trhu, začal se tento termín používat pro označení důsledků, které takového chování na mediálním poli přináší; tedy masová produkce komunikátů, s nimiž se zachází tržním způsobem. „Pokud se u některých mediálních

⁴³ Dominick, 1994, s. 316 – 319 (*z pasáže čerpá celá kapitola*)

produktů použije přídavné jméno komerční, pak se jím rozumí důsledek faktu, že se produkty ucházejí o uplatnění na obrovských trzích. Necháme-li pro tuto chvíli stranou přemíru reklamy (komerční propagandy), má komercializovaný obsah z tohoto pohledu sklon orientovat se více na obveselení a pobavení (eskapismus), je povrchnější, neklade na příjemce žádné nároky, je konformní, spíše nepůvodní a standardizovaný. To jsou alespoň rysy, jež bývají spojovány s úspěchem v podmínkách velkých trhů (existuje ovšem pochopitelně mnoho různých trhů.)“⁴⁴

Kritici komerčních televizí nejčastěji zmiňují šest argumentů: nízkou kulturní úroveň komerčních programů, ignorování minoritních skupin, odcizování vztahů, vypočítavost a prospěchářství, propagaci konzumnosti, přizpůsobování kultury majoritnímu publiku.⁴⁴

Kromě zákona (o rozhlasovém a televizním vysílání) je jedinou starostí komerčních televizí zisk. Jako nestátní, podnikatelské, výdělečné subjekty se proto zcela přizpůsobují, aby jim vysílání přinášelo co největší finanční uspokojení. Toho mohou dosáhnout především zvyšováním ceny reklamního času, který nabízejí inzerentům. Hodnota reklamního sdělení je přitom přímo závislá na počtu diváků, kteří se v daný okamžik na program dívají. Tato jednoduchá závislost indikuje, jakou strategii programové skladby i komunikačních forem komerční vysílatelé zpravidla volí.

„Aby získali peníze, jsou všichni konec konců závislí na nejcentrálnějším komponentu ze všech – na příjemcích. Kdyby jejich rozhodnutí věnovat pozornost (...) nebyla pozitivní, systém by postihlo silné oslabení a mohl by případně i zkolabovat.“⁴⁵

Podobné oslabení dočasně ochromilo v padesátých letech kinematografii, když se na scéně objevila televize. Základním pravidlem komerčního média je tedy udělat vše, aby nepřišel o diváky, či lépe jejich počet zvyšoval. Dosáhne toho zajištěním obsahů (zpravidla zábavných), které budou uspokojovat, lákat a bavit největší možné množství příjemců.

⁴⁴ McQuail, 1999, s. 131, 132

„Ideální z hlediska systému je obsah, který získá pozornost členů publika, přesvědčí je, že mají nakupovat zboží a zároveň bude dostatečně v hranicích morálních norem a standardu vkusu, aby neprovokoval nepříjemné zásahy regulačních komponentů.

Zábavný obsah, který se zdá být nejvhodnější pro vzbuzování zájmu největšího množství členů příjemců, je dramatický obsah nízkého vkusu, který se tak mnoho naplňuje v naší populární kultuře. Protože cílem mediálních systémů je zisk, pak sex, násilí nebo kterýkoliv jiný obsah vzbuzující a udržující pozornost je funkční v tom smyslu, že ačkoliv může být nízkého vkusu, zvyšuje počet příjemců vystavených reklamě.“⁴⁶

Jiný mediální teoretik Michael Kunczik popsal roli pořadů vysílaných komerčními stanicemi ještě jednoznačněji. Výrok je možno vztáhnout na komerční média kdekoliv v kapitalistickém světě. „Americké televizní pořady, a zvláště pak seriály, jsou toliko prostředky sloužící jinému cíli: Jsou to výplně mezi reklamami, které mají být zprostředkovány co nejširšímu publiku. (...) K maximalizaci počtu diváků se nejvíce hodí zábava, a ta je také dle Lo Sciuta (1972) v USA hlavním motivem televizní konzumace.“⁴⁷

Žánry, které přilákají co nejvíc diváků, jsou podle DeFleura televizní detektivky, které zdůrazňují násilí, explicitní sex, seriály, podbízivá hudba a podobně.⁴⁸

Podle Kunczika je prvotním činitelem v komunikační strategii komerčních stanic zobrazování násilí. „Násilí umožňuje v relativně krátkém čase vybudovat napínavou dějovou sekvenci a dovést ji do jasného konce. Jeden člověk, který se podílí na produkci těchto seriálů, říká: ‚Bez trochy násilí byste děj nikdy nedotáhli do konce. Člověk si nemůže dovolit řádný soudní proces, potřebuje pořad uzavřít za pár

⁴⁵ DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 149

⁴⁶ DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 149

⁴⁷ Kunczik, 1995, s. 49

⁴⁸ DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 144

minut.' (Comstock 1972, 304) Násilné akce jako vrcholy napětí navíc nabízejí ideální možnost k přerušení filmové sekvence pro promítnutí reklamního šotu. (...)

Obchodní ředitel RTL Helmut Thoma se (...) vyjádřil v interview k otázce kritérií tvorby programu (citát z Der Spiegel, 15. 10. 1990): „Divák si volí svou vládu, tedy i svůj televizní program. Já se také občas nad jeho volbou podivuji, ale červ musí chutnat rybě a ne rybáři. A my diskutujeme z pozice rybáře.“⁴⁹

Obsah komerční televize lze tedy v současnosti popsat jako show. „Americká televize je skutečně krásným představením, potěchou pro oko, každodenním chrlením tisícovek obrazů. Průměrná délka záběru v komerční televizi je tři apůl sekundy, takže oko si ani na chvíli neodpočine; neustále je k vidění něco nového. Televize navíc nabízí divákům širokou řadu témat, má minimální nároky na porozumění a většinou je zaměřena na emocionální uspokojení. (...)

Podstatou mého výkladu však není fakt, že televize má zábavný charakter, ale že učinila ze zábavy přirozenou formu zobrazení jakékoliv skutečnosti. Televizní přijímač nás udržuje v neustálém styku se světem, ale má přitom stále tutéž, neměnnou, smějící se masku. Problém nespočívá v tom, že televize nabízí zábavná témata, nýbrž že jakékoliv téma převádí na zábavu, což je úplně jiná otázka.“⁵⁰

Kromě nabízení atraktivních obsahů se komerční televize zpravidla chovají konzervativně, pokud si nejsou předem jisté (např. na základě zkušenosti ze zahraničí), že případná inovace může mít divácký úspěch. Důležitým prvkem je také diváka nerozhněvat. „Je to dobře známý zákon: čím širší publikum chce nějaký list nebo výrazový prostředek získat, tím víc musí uhladit nerovnosti, vyloučit všechno, co by mohlo rozdělovat – vzpomeňme na Paris Match – jak si musí dávat pozor, aby ‚nikoho nešokoval‘, nikdy nenadhodil problém bez příběhu. (...) Hlasatelé televizních novin, moderátoři debat, sportovní komentátoři se stali malými řediteli svědomí a dělají ze sebe – aniž by se museli moc nutit – mluvčí typicky maloměšťácké morálky.

⁴⁹ Kunczik, 1995, s. 50

⁵⁰ Postman, 1999, s. 94 - 95

Říkají, „co je třeba si myslet“ o tom, co oni označují za „problémy společnosti“ – násilí na předměstích nebo ve škole.“⁵¹

Bourdieu dodává vlastní komentář k vývoji televize: „Televize padesátých let chtěla být kulturní a používala svůj monopol k tomu, aby všem vnucovala produkty s kulturními nároky (dokumenty, adaptace klasických literárních děl, kulturní debaty atd.), a formovala tak vkus široké veřejnosti; televize devadesátých let se snaží o jeho využívání a podbízení se tomuto vkusu, aby zasáhla co nejširší publikum tím, že nabízí divákům primitivní produkty, jejichž paradigmatem je talkshow, realityshow (...), které jsou schopny uspokojit jistý voyeurismus a exhibicionismus (jako jsou i televizní soutěže, v nichž lidé hoří touhou účinkovat, i jako pouzí diváci, jen aby dosáhli okamžiku zviditelnění.“⁵²

Prvek zábavnosti komerční média vkládají do většiny svých obsahů, tedy zpravidla včetně zpravodajství. Vytváří tak specifický žánr, který má informovat a zároveň bavit – infotainment. „Zábavní žurnalistika je zvláštním případem profesionálního pojetí, i když je těžké zábavu v tomto kontextu definovat. (...) Rozdělení informace a zábavy, které stále existuje v organizačních schématech řady mediálních společností, nemá pro recipienty v podstatě žádný význam. Pro ně nejsou protipólem zábavních mediálních výstupů informativní obsahy, nýbrž takové obsahy, které se jim nelíbí.“⁵³

Základním stavebním kamenem infotainmentu je příběh. Zpráva je v něm v ideálním případě podána jako drama s dějovou zápletkou. Například pokud se jedná o neštěstí, směřuje zpráva ke skandálu a tragédii, protože se soustřeďuje na aktéry a jejich osudy.

Infotainment má i svou komunikační strategii. „Konflikty jsou konstruovány jako střety mezi kladnými a zápornými postavami. Zprávy jsou stále častěji pointovány, což v praxi znamená, že některá informace je před příjemcem do poslední chvíle utajována, aby si „užil“ trochu překvapení.“ Podobné schéma platí i

⁵¹ Bourdieu, 2002, s. 42 – 43

⁵² Bourdieu, 2002, s. 45

⁵³ Kunczik, 1995, s. 82

v dramaturgické skladbě celé zábavné zpravodajské relace. „Zpravodajská relace bývá sestavena tak, aby měla své dramatické vrcholy a okamžiky zklidnění. Pointou celé relace může být nějaká příjemná zpráva – rarita (nejmenší kolo na světě, nejvíce snědených knedlíků, nejdražší parfém apod.) či zpráva vzbuzující příjemné pocity založené na přítulnosti a náklonnosti k mláďatům zvířat (čerstvě narozené lvíče, kočka kojící malé myšky apod.).“⁵⁴ „Řečeno bez obalu, zprávy jsou žánrem sloužícím k zábavě, nikoli vzdělání, reflexi či katarzi.“⁵⁵

Tomu ale neodpovídají Kunczikova zjištění: „Na zábavu lze pohlížet také jako na pozitivní úkol, jak to ukazuje Bosshartova studie (Bosshart 1984). Podle ní komunikátoři ve Švýcarsku pokládají televizní zábavu za smíšenou formu zábavy a informace. Oddech a rekreace v pohledu těchto žurnalistů sehrávají jenom podružnou roli. Dominantní jsou aktivní momenty okouzlení, jakož i emocionální stimulace a intelektuální oživení.

Hlavním cílem je pozitivní manipulace recipientů ve smyslu neuvědomělého, podvědomého vzdělávání: ‚V uvolněné atmosféře se divák bez nějakého velkého úsilí může poučit, že jsou také ještě jiné věci na světě a že bezpečnostní pásy je třeba mít průběžně zapnuté. Za žádných okolností však nesmí upozorovat, že ho někdo něčemu učí.‘ (Bosshart 1984, 648) Toto je postoj, který se rozhodně staví proti produkovaní masové kultury.“⁵⁶

Infotainment či infozábava se projevuje v komunikační strategii nejen samotných příspěvků, ale i propojovacích textů, přednesu a chování moderátorů. Jejich komunikační strategií bývá často konverzační tón, výrazy z hovorového až obecného jazyka, podbízení se divákovi, šprýmování či narážky, výraznější mimika. Infotainment bývá považován za známku bulvarizace, podbízivosti a malé serióznosti média.

Součástí komunikační strategie komerčního zpravodajství bývá i násilné oddělování jednotlivých zpráv. „Výraz ‚A teď...‘ se běžně používá v rozhlasovém a

⁵⁴ Burton, Jiráček, 2001, s. 255

⁵⁵ Postamn, 1999, s. 96

⁵⁶ Kunczik, 1995, s. 83, 84

televizním zpravodajství a naznačuje se jím, že to, co jsme právě slyšeli nebo viděli, nemá žádný význam pro to, co uslyšíme či uvidíme za okamžik, případně kdykoliv potom. (...) Je nám tím naznačováno, že o předchozím tématu už jsme přemýšleli tak dlouho (bývá to zhruba tři čtvrtě minuty), že hrozí, že jím budeme (řekněme minutu a půl) přímo posedlí, takže je záhodno obrátit pozornost k jinému fragmentu zprávy nebo k reklamě.“⁵⁷

Konstrukce zpráv je podřízena záměru co nejširšího dopadu komunikátu. Jiný teoretik pro DeFleurovo označení *nízké obsahy* (pro komerční komunikáty, viz. výše) používá výraz *společný obsah* a na jeho základě definuje míru masovosti média. „Ten je určen všem a nikomu, nikoliv tedy přesně vymezenému publiku či všem a každému. Vyznačuje se proto tím, že je zpracován k obrazu společného průměru. Čím větší význam připisují film, rozhlas, televize, tisk s vysokým nákladem tomuto druhu obsahu, čím větší místo mu udělují, tím více se stávají masovými médii.“⁵⁸

Komerční média se ve svém vysílání obecně zaměřují opakovaně a nejčastěji na dvě specifické oblasti: pole propagování soukromého života (v něm nacházíme na jedné straně témata týkající se blahobytu, životní úrovně, modernosti s jejich světem materiálního komfortu či návody, jak si užívat života; na straně druhé jsou to témata evokující štěstí z požitku (vlastnictví a zábavy), mládí, krásu či osobní, prožité lásky) a pole projekce / identifikace individuální a kolektivní psychologie (na jedné straně cit, emoce, vášně; na druhé straně síla, hrdinský čin, senzačnost). „Zábava a informace, imaginárno a reálno se tak v obsazích navzájem nepřetržitě prostupují, až se nakonec jedno v druhém rozpustí.“⁵⁹

Jak už jsme řekli, podmínkou společných obsahů je čitelnost a viditelnost. Podle Lohisse existují tři hlavní principy komunikační strategie, které zajistí dosažení cíle:

⁵⁷ Postman, 1999, s. 107, 108

⁵⁸ Lohisse, 2003, s. 147

⁵⁹ Lohisse, 2003, s. 149, 150

1. dramatizace – před racionálním vyprávěním dávají obsahy přednost zobecnění, které má schopnost vyjít vstříc starostem všech tím, že v každém ožíví příběh či událost, jako by byl dotyčný sám jejich hrdinou;

2. formátování – tvarování masových médií do standardního formátu resp. použití operativních technik pro tvarování produktu (využití redukce, která dává přednost explicitnosti před narážkou, jednoznačnosti před neurčitostí, znázornění před výpustkou; zveličování – audio-skripto-vizuálnímu; opakování – od prosté redundance k ohlupování);

3. personalizace – společné obsahy se obbracejí nikoliv k jednolitému publiku, ale ke každému jedinci. Dobré slovo, významné mrknutí, slovní obrat hrají o důvěrnost s každým člověkem braným individuálně a vyzvednutým do kategorie šťastlivců, happy few.⁶⁰

Marshall McLuhan už v roce 1951 v souvislosti s masovými médii varoval ve stati Mechanická nevěsta před otupěním obecnstva a snižováním prahu citlivosti na často se opakující témata. Svě zamyšlení věnuje tisku, dá se ale v dnešní době stejně dobře použít i pro komerční vysílatele. „Každý, kdo si udělá čas a bude v populárním tisku a v časopisech studovat techniky obrazových reportáží, snadno zjistí, že převládá model složený ze sexu a technologie. S uvedeným párem se obvykle pojí představy hektické rychlosti, chaosu, násilí a náhlé smrti. (...)“

Bylo by chybou srovnávat intenzitu současných kampaní a technik krásy s odpovídajícími novými vrcholy bláznění mezi muži a ženami. Sexuální únava stejně jako sexuální netečnost jsou, alespoň z jisté části, příčinou a stoupající měrou výsledkem těchto kampaní. Na takovou palbu se nedá dlouho citlivě reagovat. Palbu přežije náhled na lidské tělo jako na stroj určený k výrobě lásky, který je schopný pouze některých vzrušení. (...)“

Pro přesycené jsou sex i rychlost ohromně nudné, dokud se neobjeví prvky nebezpečí, nebo dokonce smrti. Vzrušení a sadismus jsou skoro dvojčaty. A v lidech, jimž se zdá sexuální akt mechanickou záležitostí a pouhým setkáváním a manipulací

s částmi těla, zůstává často hlad, který se dá nazvat metafyzický, aniž jej tak chápou, a který hledá uspokojení v tělesném nebezpečí, někdy i v mučení, sebevraždě či vraždě.“⁶¹

Spisovatel Ivan Klíma se v rozhovoru s Karlem Hvižd'alou k obavám připojuje z jiného pohledu – pohřbívání národních elit. „I.K.: Co nás rovněž ohrožuje, jsou vytvářející se pseudoelity. K.H.: Koho tím máte na mysli? I.K.: To jsou všichni ti baviči, kteří jsou obden na obrazovkách a v tisku jsou s nimi každý den rozhovory a kteří jsou pak následně vydáváni za elitu, i když předvádějí pokleslé a často i nedůstojné výkony.“⁶²

Na závěr si ale připomeňme, že od samého začátku je televize považována především za zábavného, příjemného společníka, který přináší relaxaci a uvolnění. Funkci zábavy staví v případě komerčních stanic na jedno z prvních míst většina teoretiků médií. „Mezi funkcemi, které se médiím připisují, jsou odstranění nudy, zábava, trávení volného času, podněcování představitosti, získávání znalostí o prostředí...“⁶³ „Média poskytují publiku zábavu a rozptýlení; zábavní funkce nabízí publiku zdravé pobavení a potěšení; zábavní funkce odvádějí pozornost publika od vážných sociálních problémů a nerovností.“⁶⁴ „... televizní způsob poznávání světa je zapříisáhlým nepřitelem způsobu, jenž byl vlastní éře tištěného slova, (...) výraz seriózní televize je protimluv a televize mluví jen jedním hlasem – hlasem zábavy.“⁶⁵

Joseph Dominick popisuje situaci ve Spojených státech a konstatuje, že tři čtvrtiny amerických komerčních televizních stanic tvoří zábavné obsahy. Podle jeho zjištění se zábavní funkce elektronických médií v Americe posílila v době, kdy začala mít z různých sociologických důvodů většina obyvatel víc času, který nemuseli trávit vyděláváním peněz a obstaráváním živobytí – volného času. Televize podle Dominicka pomáhá víc si volný a rekreační čas užít. I on ale parafrázuje sociology,

⁶⁰ Lohisse, 2003, s. 150, 151

⁶¹ McLuhan, 2000, s. 30 – 32

⁶² Hvižd'ala, 2003, s. 94

⁶³ Kunczik, 1995, s. 160

⁶⁴ Burton, Jiráek, 2001, s. 142

⁶⁵ Postman, 1999, s. 88

podle nichž vzrůstající obliba svítící obrazovky povzbuzuje pasivitu a postupně mění Ameriku z národa těch, co něco dělají, v národ lidí, kteří jen sledují a poslouchají.⁶⁶

Na úplný závěr kapitoly ještě jedno vědecké zjištění ze sedmdesátých let, které relativizuje předchozí úvahy a teorie a které připomněl Marshall McLuhan ve své stati *Zákony médií*: „Herbert Krugman studoval mozkové vlny a srovnával reakci subjektu na tisk a televizi. Pokusná osoba četla knihu a náhle byla zapnuta televize. Jakmile vzhledla, její mozkové vlny se výrazně zpomalily. Do dvou minut byla převážně v alfa rytmu – uvolněná, pasivní, nesoustředěná. Reakce mozkových vln na tři různé typy televizních pořadů byly v zásadě stejné, i když se dotyčné osobě jeden program líbil, druhý nelíbil a třetí ji nudil. Jako výsledek série takových pokusů Krugman uvádí, že tento převažující alfa rytmus je charakteristický pro reakce lidí na televizi – každou televizi. Nedávno řekl, že (...) ,všechno naznačuje, že na rozdíl od vyučování spočívá jedinečná síla elektronických médií v tvarování obsahu lidské představivosti, a tímto specifickým způsobem určují jejich chování a názory.“⁶⁷

Zjištění vysvětluje výsledkem jiného pokusu, ze kterého plyne, že na vině je nasměrování zdroje obrazu směrem k divákovi. Ve výzkumu bylo obecnstvo v kině rovnoměrně rozděleno na dvě skupiny: jedna film sledovala klasickým způsobem, kdy zdroj, tedy promítací přístroj byl za jejich zády a oni viděli obraz odražený od plátna; druhá byla posazena na opačnou stranu plátna, projekční přístroj tedy promítal film jejich směrem a oni viděli obraz prostupující plátnem. První skupina po projekci film popsala objektivním způsobem, rozebírala příběh, kontinuitu, kinematografické kvality – zaměřila se tedy na to, jak film vypadal. Druhá skupina ale hovořila především o tom, jaký měla z filmu pocit; jejich reakce byly subjektivní a emocionální.

U mozaikovitého televizního obrazu s nízkou intenzitou, uzavírá McLuhan, se tento účinek ohromně zvyšuje. (67)

⁶⁶ Dominick, 1994, s. 48

⁶⁷ McLuhan, 2000, s. 356, 357

2.3 Nástrahy komunikační strategie v TV zpravodajských žánrech

Většina postupů, kterých společně využívají komunikační strategie televizních stanic veřejné služby i komerčního formátu, skrývá nebezpečí, že za určitých okolností mohou být dysfunkční, tedy že nedosáhnou kýženého cíle, ale naopak budou mít jiný, neplánovaný účinek.

2.3.1 Účinky komunikačních strategií

Jedním z hlavních bodů komunikačních strategií televizních stanic je výběr a řazení témat ve vysílání. To vždy odpovídá celkovému zaměření a profilu vysílatele. Je tedy zcela přirozené a legitimní, že program určuje (na základě různých kritérií) provozovatel. „Konkrétně to znamená, že témata, na něž média kladou důraz, budou vnímána přiměřeně jejich viditelnosti. Média mají tudíž moc určovat žurnalistickými prostředky selektivní chování publika. To jest, média jsou pokládána za velice mocný nástroj. Ačkoliv se jim nepřisuzuje schopnost ovlivňovat, co si myslíme, do značné míry určují, o čem přemýšlíme.“ Kunczik dále nabízí model McCombse a Gilberta, který popisuje teoretické podmínky pro mediální *nastolení tématu (agenda setting)*: 1. kvantita zpráv, 2. redakční členění či forma prezentace, 3. míra vnitřního konfliktu, 4. působení v čase. Teorii potvrzuje: „Čím častěji tři výše uvedené deníky (Time, Newsweek a U.S. World and News Report, pozn. aut.) informovaly o nějakém problému, tím výše byla hodnocena jeho důležitost u publika. Masová média tu zřetelně vytvářejí svůj vlastní obraz reality. Tato mediální realita je pro aktuální chování lidí zjevně velice důležitá.“⁶⁸

McQuail ale zdůrazňuje, že nastolování agendy je třeba stále považovat za teorii. „Většina dokladů o nastolování témat (například Behr a Iyengar, 1985) je zatím neprůkazná a mnohá hodnocení (mezi jinými Kraus a Davis, 1976; Becker, 1982; Reese, 1991; Rogers, 1993) ponechávají nastolování témat statut přijatelné, nicméně neprokazatelné myšlenky. (...) Je pravděpodobné, že média opravdu přispívají ke sbližování oněch tří souborů témat (priority médií, priority veřejnosti,

priority politiků, pozn. aut.), což je ovšem něco jiného než nastolování toho či onoho z nich.“⁶⁹

Jak naznačil Kunczik, média vytvářejí svoji vlastní realitu. „Každý mediální text je konstruován, proto v žádném mediovaném textu není přítomna výhradně jen skutečnost, ale vždy interpretace výsečí skutečnosti. (...) Zpravodajství se inspičuje skutečností a snaží se jeho svědectví zpracovat podle vžitých pravidel do textů. Zprávy jsou určitou interpretací světa“⁷⁰

Kunczik to dokazuje popisem zpravodajství z šedesátitisícové demonstrace proti válce ve Vietnamu, která proběhla v Londýně. Asi tři tisíce radikálních účastníků se tehdy odpojilo od průvodu a vydali se k americkému velvyslanectví, kde způsobili násilnosti. „Téměř devadesát procent zpravodajství britských masových médií bylo věnováno tomuto násilí. Nejčastěji publikovaná fotografie v denním tisku ukazovala policistu ležícího na zemi, do něhož demonstranti kopou. Jinými slovy, jako zpravodajsky cenná byla vybrána okrajová událost, atypická pro průběh celé akce.“⁷¹

Jak vzniká obraz skutečnosti v mysli jedince popsal ve svém podobenství o jeskyni už řecký filosof Platón (žil 427 - 347 př.n.l.). Vytvořil představu jeskyně, v níž je skupina lidí od dětství přikována tak, že může sledovat pouze stěnu před sebou. Za jejich zády jsou jiní lidé, kteří na stěnu promítají prostřednictvím žhnoucího ohně stíny různých figurek zvířat a lidí. Jediné, co přikovaní lidé mohou vidět, je hra stínů před sebou. Mohou se o stínech bavit, ale nikdy nezahlédnou skutečné figurky ani lidi, kteří jsou za jejich pohyby odpovědni. Platón předesílal otázku: Jaké významy si mohou takovíto lidé ze stínů vytvářet? Podle něj budou přesvědčeni, že stíny jsou skutečnost.⁷²

Působení masových médií dodává Platónovu podobenství nový význam. Představu o světě si vytváříme prostřednictvím vzdálených, zprostředkovaných

⁶⁸ Kunczik, 1995, s. 198 – 200

⁶⁹ McQuail, 1999, s. 388, 389

⁷⁰ Burton, Jiráček, 2001, s. 215

⁷¹ Kunczik, 1995, s. 201

popisů – stínů skutečnosti; málokdo je při tom, aby mohl vstřebat realitu přímo. Oproti přikovaným lidem v jeskyni, kteří nikdy neviděli nic jiného, než stíny před sebou, ale má současné publikum výhodu – má v pomyslné jeskyni více ohňů, díky nimž může vidět stíny figurek z různých úhlů, řečeno obrazně. Má tedy více zdrojů, které nabízejí více či méně rozdílné popisy stejné události a z nich má teoretickou možnost vytvořit si plastičtější, tedy možná reálnější vlastní obraz reality. Neopomenutelnou devizou v tomto procesu jim je oproti přikovaným lidem v jeskyni i životní zkušenost, která má ambice stínům dodávat třetí rozměr. Ukrývá zároveň ale i nebezpečí dotváření falešné reality na základě zvykové konvence.

Nebezpečím komunikačních strategií doprovázejících informační obsahy bývají *vědomostní propasti (knowledge gaps)*. Dlouho se předpokládalo, že vysílání ovlivnilo tok informací ve společnosti takovou měrou, že patrně přispělo ke zmírnění rozdílů ve znalostech způsobených nestejným vzděláním a sociálním postavením. Objevily se ale i zcela opačné účinky: „Tyto doklady ukazují, že určitá pozorná menšina získává mnohem více informací než ostatní, a tak se mezera mezi některými segmenty společnosti rozšiřuje.“⁷³ Kunczik teorii zmírňuje stropovým efektem, tedy že těm lépe informovaným stačí čím dál méně informací na další sebevzdělávání, až dojdou do bodu, kdy už v médiích žádné nové informace nenajdou. Ti méně vzdělaní budou mezitím jejich úroveň dohánět. Kunczik ale upozorňuje na nejednoznačnost a rozptýlenost většiny teorií o vědomostních propastech.⁷⁴

Zmíněné učení se z médií může ale volně přecházet do automatického přejímání obrazu prezentovaného světa či vyslovených názorů. „Média jsou schopna změnit to, jak lidé myslí a jak se lidé dívají na svět (tedy poznání a přesvědčení), tím, že modifikují jejich postoje k druhým lidem i k nejrozumnějším tématům.“⁷⁵ Teorie *spojení se s hlavním proudem (mainstreaming, kultivace)* říká, že diváci, kteří sledují televizi ve větší míře, budou vykazovat větší odklon při vnímání reality od přirozeného obrazu sociálního světa směrem k obrazu televiznímu; tedy, že počet

⁷² DeFleur, 1996, s. 245, 246

⁷³ McQuail, 1999, s. 389

⁷⁴ Kunczik, 1995, 205

⁷⁵ Burton, Jiráček, 2001, s. 353

hodin strávených u televize je přímo úměrný shodě (resp. rozdílnosti) divákova názoru na svět s pohledem, který nabízí televize. McQuail však upozorňuje, že mnohé z početných studií na toto téma přezkoumávali nezávislí výzkumníci, ale na základě tehdejších zjištění nebyli schopni teorii zcela potvrdit. Opakovaný výzkum nepřinesl „žádný přesvědčivý důkaz o *směru* vztahu mezi sledováním televize a představami o sociální realitě.“ Tedy vliv nevyvrací, ale naznačuje i možnost recipročního účinku.^{76, 77}

Z popsaného přejímání názorů zobrazovaných v televizi volně plyne teorie diváckého splývání s majoritním, veřejným míněním. Teorie, kterou citují všichni mediální teoretici a jejíž autorkou je Elisabeth Noellová-Neumannová, má čtyři předpoklady: „1. společnost hrozí odlišujícím se jednotlivcům izolací; 2. jednotlivci průběžně zakoušení strach z izolace; 3. strach z izolace vede jednotlivce k tomu, že se neustále snaží vyhodnocovat názorové klima; 4. výsledky tohoto odhadu ovlivňují jejich veřejné vystupování, zejména jejich ochotu či neochotu *vyjadřovat své názory*.“⁷⁸ Teorie tedy říká, že se lidé ve snaze vyhnout se společenské izolaci nechávají vést domněnkami o tom, které názory jsou v jejich okolí dominantní. Pokud lidé cítí, že jejich názor je menšinový, mají tendenci ho skrývat. Naopak rádi veřejně vyjadřují ty názory, které cítí, že jsou většinové. Vyplývá z toho, že dominantní názory získávají ještě silnější zvuk a alternativy naopak ustupují do pozadí. A hlavním zdrojem ověřených, většinových názorů jsou v současné společnosti média (z nichž televize je nejmasovější). Teorie dostala pro svůj spirálový efekt název *spirála mlčení*.

Především u dětí existuje nebezpečí, že nedoroste pouze k myšlenkovému splynutí s televizními obsahy, ale že je budou i fyzicky napodobovat. Dominick uvádí jeden z experimentů Alberta Bandury: V jeho první části děti nejprve sledovaly scénu, ve které dospělý člověk agresivně zacházel z velkou nafukovací postavou klauna. Pak byly samy uvedeny do totožného prostředí a výzkumníci je tam ponechali samotné se stejnou hračkou. Děti začaly okamžitě jednat přesně podle vzoru, který

⁷⁶ McQuail, 1999, s. 398

⁷⁷ Kunczik, 1995, s. 207

⁷⁸ McQuail, 1999, s. 394

předtím viděly, a s klaunem zacházely mnohem agresivněji, než děti, jež násilnou scénu nesledovaly. Podobná reakce se opakovala i v případě, že v místnosti byl místo nafukovací postavy skutečný člověk oblečený a nalíčený jako klaun.⁷⁹

Dalším zkoumaným důsledkem činnosti médií (či jejich převládajících komunikačních strategií) je *znecitlivění*. Teorie označovaná též za *teorii očkávání* vychází z očekávání, že je-li někdo dlouhodobě vystaven obdobným vjemům, začne vůči nim být časem imunní. Plyne z toho, že k mediálně často se opakujícím obsahům a formám příjemce postupně citově okorá, znecitliví, zlostejní. Významné postavení má tato teorie mezi kritiky násilí v médiích; stejný efekt ale mohou vyvolat i jiné frekventované komunikáty nesoucí společné znaky (téma, obrazové a redakční ztvárnění, formu zpracování, způsob prezentování...). Burton a Jiráček ale upozorňují, že zatím není k dispozici žádný výzkum, který by tuto teorii jednoznačně podporoval.⁸⁰

Vzpomeňme ještě, že média a především televize mají obecně dlouhodobou tendenci všechna předkládaná sdělení maximálně zjednodušovat. Motivuje je už dříve popsaná snaha přilákat pozornost co nejvíce příjemců. Burton a Jiráček trend nazývají *trivializace*.

Závěrem zmíním postoj rezolutního odpůrce televize Američana Jerryho Mandera: „Jen si vezměte další vlivy, jimiž na nás televize působí: je návyková; způsob, jakým nám vkládá do mozku obrazové signály, omezuje naše poznávací schopnosti; má mnohem lepší předpoklady stát se nástrojem k vymývání mozku a navozování spánkových stavů, případně hypnózy, než ke stimulaci vědomých procesů učení; je jednou z forem smyslové deprivace a způsobuje dezorientaci a zmatek; vede k tomu, že diváci jsou čím dál méně schopni rozeznat skutečné od neskutečného, vnitřní od vnějšího, osobně prožitou zkušenost od zkušenosti zprostředkované; zbavuje nás schopnosti vnímat čas, prostor, dějiny i přírodu.

⁷⁹ Dominick, 1994, s. 549, 550

⁸⁰ Burton, Jiráček, 2001, s. 355

Televize navíc potlačuje a nahrazuje tvůrčí fantazii, vede ke všeobecné pasivitě a učí diváka bezvýhradně se podřizovat autoritě. Je nástrojem proměny lidí v obrazy a představy, jež přijímají z obrazovek. (...)

Omezuje a spoutává lidské poznání, mění způsob, jakým lidé získávají informace z okolního světa. Na místo přirozeného přijímání podnětů různými smysly a jejich zpracování intelektuálními pochody nám televize nabízí velmi úzce zaměřené smyslové zkušenosti, čímž redukuje množství a druh informací, které lidé mohou obdržet. Televize udržuje naše povědomí o světě ve svých velice úzkých a nepružných kolejkách, které jsou jen nepatrným zlomkem přírodního informačního pole. Sledováním televize nabýváme dojmu, že toho víme čím dál víc, ale zatím je tomu přesně naopak – víme čím dál méně. (...)

Proč nám připadá až tak nenormální zakázat technický vynález s natolik negativním dopadem?“⁸¹

⁸¹ Mander, 2000, 336 - 338

3. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČESKÉ TELEVIZE

3.1 Česká televize jako veřejnoprávní vysílatel

Komunikační strategii České televize zásadně ovlivňuje fakt, že jde o vysílatele ze zákona, a tudíž jejím hlavním motivem nemá být na rozdíl od komerčních stanic zisk. Naplňování veřejné služby přesně stanovuje zákon a rozvíjí Statut a Kodex České televize. Nad veřejnoprávním posláním bdí správní orgán, kterým je Rada České televize. Jako všichni vysílatelé spadá i Česká televize také pod pravomoc Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která dohlíží nad dodržováním příslušných zákonů.

3.1.1 Postavení České televize

Českou televizi zřídila Česká národní rada zákonem 483/1991 Sb. 7. listopadu 1991. Od té doby prošel čtyřmi novelizacemi, dosud poslední v roce 2001 – po televizní krizi popsané v první kapitole.

Česká televize je tedy médiem, jehož vysílání předpokládá zákon, a nepotřebuje tedy (na rozdíl od soukromých stanic) licenci od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Právní norma televizi určuje základní obrysy povahy její komunikační strategie. Hlavními úkoly televizní veřejné služby jsou podle zákona: „1. poskytování objektivních, ověřených a ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů; 2. přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky; 3. vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo náboženský původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filosofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti; 4. rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin; 5. výroba a vysílání zejména zpravodajských,

publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.“⁸²

Komunikační strategii instituce mimo jiné formuje i další část zákona. Stát jako zřizovatel v něm České televizi ukládá, aby dbala na regionální vysílání (prostřednictvím svých odloučených studií); časový rozsah u regionálního zpravodajství a publicistiky má být nejméně dvacet pět minut denně. Ze zákona televizi dále vyplývá povinnost poskytovat své komunikáty i prostřednictvím teletextu. Sluchově postiženým pak televize musí opatřovat nejméně sedmdesát procent vysílaných pořadů skrytými či otevřenými titulky nebo simultánním tlumočením do znakové řeči.

Orgánem, kterým má veřejnost kontrolovat činnost České televize, je ze zákona Rada České televize. Její členy volí a odvolává Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky.

Rada dostala, po vzoru televizních stanic veřejné služby v Evropě, roli izolátoru či nárazníku, jehož úkolem má být odfiltrování přímých politických tlaků, kterými by poslanecká sněmovna mohla ovlivňovat televizní vysílání. Na konci devadesátých let si ale politici i přes tuto pojistku (a kvůli nedokonalosti předešlé verze zákona) našli cestu ke skrytému uplatňování své vůle v organizaci; dosáhli toho tím, že do rad prosazovali své lidi. Do druhé Rady České televize (1997 – 2000, odvolána), kterou vedl Jan Jiráček, si každá politická strana zastoupená ve sněmovně dosadila podle libovůle své vlastní kandidáty (jejich počet byl odvozen od rozložení sil ve sněmovně); v následující radě Miroslava Mareše (2000 – 2001, odvolána) dostalo pro své politické přesvědčení místo sedm osob, tentokrát ještě újeji napojených na politiku a k tomu méně odborně zdatných.

„Pak jsem si minulý týden 30. března (2000, pozn. aut.) v MF DNES přečetl, že ‚V radě by měli zasednout lidé, kteří rozumějí médiím. Z tohoto pohledu tam pan Herold patří.‘ (prohlásila poslankyně ODS Kateřina Dostálová) a znovu jsem zauvažoval, jak se pozná, kdo médiím rozumí a kdo nerozumí, a zda fakt, že někdo

⁸² §2 odst. 2, zákona 483/1991 Sb.

někdy v médiích pracoval (Karel Kříž) nebo vykonával funkci tiskového mluvčího ODS (Lukáš Herold), zda takováto praxe z člověka učiní odborníka na mediální politiku.“⁸³

Situace vyústila v rozkol v České televizi a na nátlak tamního krizového výboru a některých politických sil parlament na začátku roku 2001 legislativu novelizoval. Členy Rady České televize musejí poslanci podle současného znění zákona vybírat z osobností, které jim navrhnou kulturní, sociální, regionální, náboženské, vzdělávací, vědecké a další organizace. Úprava dále zdůrazňuje, že v Radě musejí být zastoupeny významné regionální, politické, sociální a kulturní názorové proudy. A konečně, počet radních se zvýšil z devíti na patnáct (se zachováním třetinové obměny v dvouletém cyklu). Novela ale také dodala, že Česká televize má sepsat zásady naplňování veřejnoprávní služby (kodex, viz. níže), které si musí nechat schválit poslaneckou sněmovnou. To je podle Karla Hvižd'aly v rozporu s deklarací ministrů zúčastněných na Čtvrté evropské konferenci o politice hromadných sdělovacích prostředků konané v Praze v roce 1994 i se směrnicemi Rady Evropy.⁸⁴

Kromě kontroly naplňování veřejné služby zákon dále radě ukládá mimo jiné jmenovat a odvolávat generálního ředitele (a určovat jeho mzdu), schvalovat rozpočet a závěrečný účet České televize či vydávat stanoviska a doporučení týkající se programové nabídky (do vysílání ale zasahovat nesmí). Rada také přijímá Statut České televize, který podrobně specifikuje postavení organizace.

Radu České televize může sněmovna odvolat v případě, pokud konstatuje, že rada opakovaně neplní své povinnosti stanovené zákonem nebo pokud sněmovna dvakrát po sobě neschválí výroční zprávu o činnosti nebo hospodaření instituce.

Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (označované někdy jako *velká rada*) je na rozdíl od Rady České televize orgánem regulačním, který ze zákona vykonává státní správu v oblasti vysílání. Rada má třináct členů, které také volí Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, což vedlo ke zcela totožným

⁸³ Šmíd, 2000, s. 79

důsledkům: „Zatímco volba původní rady v roce 1992 byla volbou víceméně nepolitickou, rozhodovala u ní osobnost kandidáta a ne jeho stranická příslušnost, potom v roce 1994 a zvláště pak při volbě roku 1997 se stali kandidáti už vysokými exponenty navrhuujících stran.“⁸⁵

Pravomoci Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání se týkají veškerého vysílání v zemi, tedy soukromého i veřejného. Pole působnosti veřejnoprávní televize je ale natolik specifikováno zákonem o České televizi, že se tato rada smí vyjadřovat k vysílání instituce v podstatě jen v případě, kdyby Česká televize „jednala v rozporu s druhým oddílem zákona číslo 468/1991 Sb., kde se určují práva a povinnosti *všech* provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání.“⁸⁶

3.1.2 Naplňování veřejné služby

Komunikační strategii České televize rozpracovává její Kodex, který schválila Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky 2. července 2003 a pro vysílání České televize je závazný. Materiál vychází z pojetí veřejnoprávnosti jako služby, která všem lidem zajistí rovný přístup k informacím, kultuře, vzdělání a zábavě. Českou televizi v tomto smyslu popisuje jako otevřený prostor pro setkávání zkušeností, postojů a prožitků vlastních různým lidem a skupinám žijícím na území České republiky. Tím má mimo jiné napomáhat informační a kulturní seberealizaci menšin, jež se ocitají mimo hlavní proud názorů, kultury a zábavy. Vysílané programy mají navíc umožňovat svobodné šíření, výměnu, případně konfrontaci informací, názorů a postojů.

Kodex se v úvodním, obecném vymezení poslání České televize odráží také od programu Rady Evropy pro veřejné vysílání. Slibuje mimo jiné, že televize bude orientačním bodem pro všechny členy společnosti a bude podporovat jejich soudržnost, že bude prostorem pro veřejnou diskusi, bude poskytovat nestranné a

⁸⁴ Hvižd'ala, 2003, s. 239

⁸⁵ Šmíd, 2000, s. 71

⁸⁶ Šmíd, 2000, s. 62

nezávislé zpravodajství a informace, vytvářet rozmanitou programovou nabídku a rozšiřovat divácký výběr tím, že bude vysílat pořady, které komerční vysílatelé normálně nenabízejí.

Jedním z prvořadých úkolů je nabízet divákům informace prostřednictvím zpravodajských a aktuálně publicistických pořadů. Cílem je dle definice veřejné služby všestranná orientace recipientů a svobodné utváření názorů. Pořady tedy mají nabízet kritickou reflexi reality, mají jít do hloubky, zjišťovat pravé příčiny a popisovat rozsah následků. Redaktoři přitom musejí podle normy postupovat tak, aby divák nemohl rozeznat jejich osobní názor na věc.

Česká televize má také povinnost pravidelně, nejméně jednou za čtvrt roku, uveřejnit analýzu vyváženosti svého programu včetně porovnání prostoru, který ve vysílání dostaly politické strany.

Kodex předepisuje také jazykovou formu komunikační strategie České televize. Zdůrazňuje, že vysílatel musí dbát o kultivovanost projevu a především vystupování hlasatelů, moderátorů a redaktorů má působit jako vzor správného užívání jazyka, protože diváci takovému vyjadřování mohou přikládat normotvorný význam. Moderátorům, redaktorům a hlasatelům doporučuje, aby se vyhýbali klišé a frázím a aby nesklozovali ke stereotypnímu vyjadřování.

Do komunikační strategie České televize spadá i důraz na vzdělávací a osvětové pořady, kterým instituce ve vyráběném programu vyčleňuje pevné místo. Naopak, musí se vyhýbat jakékoliv formě diskriminace, ctít presumpci nevinu a respektovat soukromí.

Zásady naplňování veřejné služby ale komunikační strategii v některých oblastech i omezují. Jedná se především o ty aspekty života, jejichž zobrazování sociologové a psychologové označují za problémové z hlediska dopadu na diváka a o kterých se zmiňovala předešlá kapitola.

V první řadě je ve veřejnoprávní televizi upraveno vysílání násilných obsahů. Podle Kodexu nemá Česká televize poskytovat větší prostor pro prezentaci násilí, než

jaký je z hlediska zpravodajského či publicistického pokrytí skutečnosti nebo uměleckého ztvárnění nějakého tématu opravdu nezbytný. Šokující záběry nesmějí být samoučelné a práce s kamerou má být mimořádně citlivá s tím, že detailní záběry se mohou zařazovat pouze, když je to odůvodnitelné. Česká televize navíc nesmí odvysílat prohlášení, která by mohla skutečné násilí podněcovat. Instituci se zároveň klade za povinnost sledovat odborné studie na téma násilí a přizpůsobovat programová rozhodnutí jejich ověřeným závěrům. Kodex zároveň nabádá, aby bylo násilí páchané ve vzdálených zemích zobrazováno podle stejných zásad jako násilí, ke kterému dochází v bezprostřední blízkosti diváků.

S tím souvisejí i omezení při zařazování záběrů obětí násilných činů, nehod nebo přírodních katastrof. Detailní záběry na mrtvé, raněné či šokem vyšinuté lidi lze podle zásad zařadit jen výjimečně a navíc pouze na základě souhlasu šéfredaktora. Česká televize navíc nesmí lidi dotčené trestným činem ve vysílání identifikovat.

Liberálnější, ale přesto regulativní postoj zaujímá Kodex k nahotě a sexu. Vysílání pořadu s výrazně sexuálně explicitním chováním zakazuje mezi šestou a dvacátou druhou hodinou. V ostatních případech nutí vysílatele, aby před začátkem takového pořadu diváky upozornil na jeho charakter. Zobrazování nahoty a sexuálně explicitního chování ve zpravodajství a aktuální publicistice mají editoři pečlivě zvažovat; důvodem nesmí být pouze předpoklad zájmu diváků. Pornografii Kodex vylučuje.

Komunikační strategii dál předurčuje požadavek, aby Česká televize zprostředkovávala informace o mimořádných událostech, které vážně ohrožují nebo narušují běžný život obyvatel doma i v zahraničí. Příkládat takovýto mimořádný význam ale smí jen zprávám, jejichž zprostředkování divákům je ve veřejném zájmu. Kodex nařizuje, že v době, kdy se tyto události ještě dějí, se musí vysílání přednostně věnovat prognózám vývoje a bezprostředním následkům a až potom analýze příčin a důsledků. V případě válečného zpravodajství požadavky říkají, že se příslušné materiály musejí věnovat i humanitárním otázkám bez ohledu na strany konfliktu.

Otázky, které vyplynou z uplatňování kodexu, pak má posuzovat Etický panel České televize. Tvoří ho pět členů, které po dohodě s Radou České televize jmenuje a

odvolává generální ředitel. Orgán vznikl, aby posílil důvěru veřejnosti v odpovědný přístup České televize k otázkám profesní etiky a jejího dodržování. Dalším úkolem panelu je také chránit před vnějším nátlakem především svobodu projevu a potřebné pracovní podmínky pro nezávislou žurnalistiku.

Komunikační strategii vedoucí k naplňování výše pojmenovaných požadavků veřejné služby shrnul Karel Hvížďala. Podle jeho zjištění staví veřejnoprávní média především na pluralisticko-stranicky neutrálních informacích, na objektivitě a vyváženosti.

Je tedy strategické vyvarovat se příklonu k hospodářským a politickým uskupením nebo závislosti na nich, nehájit ničí zájmy a vpustit na obrazovku i jiné než pouze hlavní myšlenkové či názorové proudy (ideálně všechny).

Je také strategické usilovat o co nejvyšší stupeň identity události a její reprodukce ve vysílání (úvahy o objektivitě a objektivizaci, viz. druhá kapitola). „Za objektivní zpravodajství je považováno takové, které je nepředpojaté, věcné, nestranné, prosté pocitů a věrné skutečnosti. Ve Spojených státech amerických je pojem objektivitě zaměňován s pojmem *slušnost* a znamená, že novinář nemá dělat nic jiného než nepřekrucovat a nepotlačovat fakta.“⁸⁷ Kromě toho se označení užívá k redakční práci, kdy novinář informace ověřuje ze dvou nebo lépe tří zdrojů, nechává zaznít úplný vějíř názorů na událost a neohrožuje lidskou čest či soukromí.

A strategické je podle Hvížďaly také koncipovat vyvážený program, který pokrývá zájmy všech relevantních minoritních skupin obyvatelstva. „Tento termín (...) v žádném případě neznámá, jak vtipně podotkl Jean-Paul Sartre ‚pět minut Hitler, pět minut Židé‘. Či u nás pět minut ODS a pět minut ČSSD.“⁸⁸ Za nebezpečí se považuje tendence, že se udržuje vyváženost jen mezi zájmy už vyváženými, tedy že nově vzniklé zájmové skupiny či proudy mohou mít složitější přístup do médií.

3.1.3 Role televize veřejné služby

⁸⁷ Hvížďala, 2003, s. 239

⁸⁸ Hvížďala, 2003, s. 240

Rámec požadavků televizní veřejné služby specifikovaly zmíněné zákony a další normy. Televizní vysílání je ale příliš komplikované na to, aby se dalo vymezit přesně, jako například jednotlivé pojmy v zákoně trestním. A tak by se spíš hodilo tvrzení, že Česká televize se utváří a vyvíjí *v duchu* stanovené veřejnoprávní představy, avšak jinak svými vlastními cestami.

Do schizofrenní pozice instituci manipuluje především starost o ekonomickou prosperitu. Jak už bylo řečeno, Česká televize je právnickým subjektem, který hospodáří s vlastním rozpočtem. Zdroji příjmů jsou výběr koncesionářských poplatků (ze zákona), vysílání reklamy a teleshoppingu a podnikatelská činnost, není-li v rozporu s posláním televize. Podstatná je kombinace poplatků a reklamy.

Náklady instituce na výrobu vlastních pořadů a vysílání obou programů jsou v současných podmínkách maximálních úspor přibližně čtyři a půl miliardy korun ročně – *4,53 mld. Kč v roce 2003* ⁸⁹. Koncesionářské poplatky sice činí na straně příjmů České televize největší položku – *2,9 mld. Kč, tedy dvě třetiny zisků, v roce 2003* ⁸⁹ – zbytek ale musí instituce získávat především prodejem svého vysílacího času komerčním sdělením – *1,08 mld. Kč, tedy čtvrtina zisků, v roce 2003* ⁸⁹. Jak už jsem popsal výše, zisk z reklamy se maximalizuje tím, že vysílatel zajistí, aby ji sledovalo co největší množství příjemců; a ty k obrazovce přiláká atraktivními obsahy. Tedy princip masovosti. Česká televize tak sice musí dbát na veřejnou službu svého vysílání (veřejnoprávní model), zároveň ale musí u obrazovky udržet co nejvíc diváků, a přizpůsobit proto své pořady jejich (tedy masovému) vkusu (komerční model).

Vliv popsané nejednoznačnosti a tápání na komunikační strategii pojmenoval novinář Jaroslav Veis: „Ví televize, zejména ta, (...) které se dnes říká televize veřejné služby, skutečně, co svou veřejnoprávností míní – zda její referenční skupinou jsou stále ještě občané, nebo už konzumenti? Zda více plní službu, či se už víc rve o podíl na trhu? Zda její forma odpovědnosti je víc společenská, nebo víc

⁸⁹ Česká televize, 2004, s. 18

ekonomická? (...) I to determinuje formu a způsob zpravodajského, publicistického a dokumentaristického svědectví.“⁹⁰

Problém se promítá i do každodenního vysílání instituce, včetně zpravodajství. Za uplynulých pět let v něm došlo ke zjevnému posunu směrem k větší stravitelnosti, záživnosti a atraktivitě. V dramaturgické skladbě zpravodajských pořadů se klade rostoucí důraz na předpokládaný zájem obecnstva o jednotlivá témata; nejdůležitější, divácky nejatraktivnější a prestižní příspěvky se musejí vejít do první čtvrt hodiny vysílání (stanice si je vědoma, že pak většina diváků přepíná na Televizní noviny na Nově); příspěvky musejí být zpracovány jednoduše, dynamicky, bez velkých nároků na divákovo vzdělání, měly by mít příběh, vítán je konflikt či spor, ale hlavní je stručnost (standardní délka příspěvku je minuta a dvacet sekund). Do této skupiny forem patří i anketa (nemyslím tím ale svědectví). „V ÖRF (Rakousko) a ZDF (Německo) se ankety v celostátním zpravodajství veřejnoprávních rozhlasů a televizí zásadně nepoužívají. (...) Důvod je plausibilní: ve zpravodajství by bylo možné odvysílat, kvůli délce, názory nejvíce pěti či šesti lidí, a ty podávají vždy nutně zkreslený obraz na jakýkoliv závažný problém.“⁹¹

Dlouhodobý kritik vysílání České televize Jan Čulík zdůrazňuje i povrchnost veřejnoprávního zpravodajství: „Jak špatně to Česká televize činí, bylo zjevné například koncem září 2000 během pražských antiglobalizačních protestů, na něž byla česká společnost svými sdělovacími prostředky nepřípravena, a proto na ně reagovala zmatkem, hlubokým neporozuměním, a vytvořením zkreslujícího nacionálního mýtu o ‚hrdinných policistech‘ a ‚agresivních výtržnických vetřelcích‘.“

92

Komunikační strategie České televize se popsány tendencemi přibližuje způsobům komerčních stanic. Z toho se dá jasně vyčíst, že se Česká televize i její zpravodajství zapojily do boje s komerčními stanicemi o podíl na sledovanosti. A

⁹⁰ Česká televize, 2000, s. 37

⁹¹ Hvižd'ala, 2003, s. 234

⁹² Česká televize, 2000, s. 14

naplňovat veřejnou službu, zároveň mít vysokou sledovanost a přitom neztratit tvář, to je pro komunikační strategii České televize aktuální výzva.

3.2 Zpravodajství České televize

3.2.1 Výstavba komplexního komunikátu

Protože dvě základní složky, obraz a zvuk, tvoří v televizi jeden celek, při výrobě televizních sdělení je třeba dopředu přemýšlet o obou z nich. Před sestavením textu příspěvku nebo reportáže je vždy nutné obstarat a ověřit si potřebné informace, seznámit se s dostupným obrazovým materiálem, poslechnout si natočené rozhovory, případně obstarat ilustrační či archivní záběry pro doplnění příspěvku. Každá část procesu má svá pravidla i svá úskalí.

Ideální zpravodajskou strategií, která má ambici vést k vysoké míře objektivity zprávy, je popisnost a předkládání faktů. V praxi by měl redaktor informace sebrané na místě bez vlastního subjektivního vkladu přetransformovat na zprávu, z níž budou moct příjemci dešifrovat popisovanou událost co nejpodobněji originální situaci, tj. předloze zprávy. Jo Bech-Karlsen radí čtyři základní pravidla, jak toho dosáhnout: předkládat pravdivá tvrzení, eliminovat nepravdivé informace, nabízet podstatné informace a výsledný materiál zpracovat s důkladností.⁹³

Nežřídká je ale divák nucen si uvědomit, že i profesionální komunikátor je lidskou bytostí; ne každé téma je pro něj snadné pochopit, zpracovat a předat obecenstvu ve zcela ideálním obsahovém i formálním sémantickém stavu. Navíc prostě zrovna nemusí mít svůj den.

Co se týče výrazové neutrality, i zde může sehrát svou roli lidská individualita. Pokud reportér není dostatečně imunní vůči události, kterou sleduje, může se stát, že ho dění osobně ovlivní a oslepí jeho nestrannost. A tak ačkoliv se má

⁹³ Bech-Karlsen, 1991, s. 45

zpravodaj snažit svůj názor při práci ignorovat, občas může být z příspěvku patrné, na které straně barikády stojí.

Komunikátor navíc musí volit výrazové prostředky, které budou obecnstvu připadat přirozené. Používat má neutrální, nezabarvená slova tak, aby co nejpriléhavěji popisovala faktický obsah sdělované informace. Vyhýbat se musí veškerým výrazům, jež by mohly mít komentativní povahu a přisuzovat tak popisované události subjektivní vlastnosti.

Televize stejně jako rozhlas se liší od ostatních sdělovacích prostředků mimo jiné tím, že k vysílaným obsahům se divák zpravidla nemá možnost vrátit (odhlédneme-li od možnosti zaznamenat si pořad na videokazetu, DVD apod.). Z toho plyne, že komunikáty musejí být stylisticky i sémanticky na první poslech srozumitelné a pochopitelné. K tomu přispívá používání vysokého jazykového stylu a takových jazykových výrazů, nad nimiž není třeba se déle zamýšlet a které jsou v daném kontextu maximálně a okamžitě srozumitelné. „Jasnost a srozumitelnost je spojena s používáním jednoduchých vět, známých slov a opakováním vlastních jmen. Především však jasnosti a srozumitelnosti dosáhnete tím, že budete dokonale ovládat téma, o kterém píšete.“⁹⁴

Znamená to vyhnout se polysémii (tj. dvojsmyslům), slovům nejednoznačným nebo málo známým (např. specializovaným vědeckým termínům) a obejít se bez negativní konstrukce vět. „Negativní stanoviska jsou obecně překážkou jasnosti. Je pro obecnstvo obtížnější je pochopit, jsou méně popisná a obsahují méně informací. (...) Především ve zpravodajských materiálech existuje nebezpečí, že posluchačům kvůli nějakému vyrušení unikne negativní forma slovesa a na základě toho pochopí informaci obráceně.“⁹⁵

Pro srozumitelnost je dál vhodné vynechat redundantní slova a ponechávat v textu jen výrazy, které jsou nezbytně nutné (tzn. používat omezenější slovník než noviny), užívat jednoduché, krátké věty a pokud souvětí, vždy s přehlednou a jasně pochopitelnou konstrukcí (blízkost podmětu a přísudku). Jedna myšlenka má

⁹⁴ Mallette, 1991, s. 124

vycházet z druhé nebo na ni plynule navazovat, každé odbočení od hlavního tématu komunikátu je pro příjemce rušivé. Text tedy musí být sestaven tak, aby příjemce neměl s pochopením zprávy žádný problém. „Novináři v rozhlasu a televizi mají zásadu přesnost, jasnost, stručnost a barvitost.“⁹⁶

Kvůli požadavku plné srozumitelnosti vznikly v rámci nadindividuálního, zpravodajského stylu *stereotypy*, jejichž dodržování s větší či menší mírou dosažení cíle usnadňuje. Při zpracování podobajících se témat se proto nezdálo by objevují stále tytéž či jen lehce obměněné jazykové prostředky nebo celky. Při dlouhodobém automatickém užívání stejných výrazů a slovních spojení ale jejich významy podléhají inflaci a mění se v bezobsažné fráze a klišé. Původní funkce užitého znaku se tak s frekvencí používání stírá. Příkladem může být výraz „hermeticky uzavřít“. Ačkoliv původně znamená vzduchotěsné odizolování, dnes jej novináři užívají při každé příležitosti. Podobně je na tom slovo „souboj“, které už se téměř neužívá v původním významu, ale spíše k označení verbálního či politického konfliktu nebo sportovního utkání.

Kromě jednotlivých automatizovaných výrazů se v určitých situacích používají i celé textové vzorce. Redaktoři si na základě dlouhodobé zkušenosti vytvářejí univerzálně použitelnou kostru zprávy a do ní vždy jen doplňují konkrétní informace. Stereotypní přístup k často se opakujícím událostem se někdy může přenést i na další novináře, kteří se věnují stejným tématům. Stává se to například při informování o dlouhotrvajících válečných konfliktech, živelných pohromách apod.

Například vzorec pro zprávy o katastrofách: 1. Kolik lidí bylo zabito, zraněno, postiženo? Byl mezi nimi někdo prominentní? Od koho získáváme informace? 2. povaha, síla a rozsah neštěstí, související události, rozsah škod; 3. časové určení události a následujícího dění; 4. přesné místo neštěstí (přiblížit tak, aby se divák zorientoval); 5. příčina neštěstí; 6. rekapitulace průběhu neštěstí.⁹⁷

⁹⁵ Walters, 1988, s. 26

⁹⁶ Mallette, 1991, s. 123

⁹⁷ Walters, 1988, s. 312

Ve veřejnoprávním zpravodajství je kvůli maximální srozumitelnosti maximálně potlačeno užívání literárních figur (tropů). Zřídka se užívá metafora, hyperbola, epiteton, elipsa atd. V příspěvcích lze ale nepravdělně, většinou v ustálených výrazech, najít metonymii (např. *bílý dům* místo prezident USA a jeho administrativa, *hrad* místo prezident, *pěťadvacítka* místo EU, *kabinet* místo vláda), synekdochu (např. *Brusel* místo EU), či méně eufemismus (*odešel* místo zemřel).

Literární jazykové prostředky mají za úkol v první řadě ozvláštnit text, ale slouží i jako synonyma, čímž zabraňují častému opakování stejných slov v textu (*Bílý dům – Washington – vláda USA*). Pokud se osvědčí, i z nich se časem stávají stereotypy. Literární jazykové prostředky jsou charakteristické pro sportovní zpravodajství.

Jaroslav Bartošek sestavil seznam základních hodnot, které by měly vysílané texty dodržovat. Jsou to: stručnost, užívání krátkých vět, modelová stavba textu (co, kdo, kdy, kde, jak, proč), věcnost (vyhnutí se metaforám), vyhýbání se synonymům, blízkost základních větných členů, objektivní pořádek slov, spisovná slovní zásoba, přednost aktivním slovesným tvarům před pasivními, měkký začátek textu (nikoliv schéma obrácené pyramidy, ale vnitřní uzavřenost), malé množství rozvíjejících větných členů, nepoužívat dlouhá a cizí slova, omezení nedůležitých monosémních údajů (tituly, přesné funkce, přesné číselné hodnoty, názvy pro zprávu nepodstatných míst atp.), omezit užití přímých řečí (citací), uvádění zdrojů, shrnutí na závěr.⁹⁸

Připravený zpravodajský text se v televizním vysílání dostává k divákům prostřednictvím mluveného projevu redaktora. Ten musí ctít zásady správné, normativní výslovnosti jazyka a dodržovat ortoepickou (soubor obecných zásad výslovnosti spisovného jazyka) i ortofonní (pravidla přesné zvukové podoby hlásek) normu. Je pro něj tedy závazné naplňování jak kvalitativních tak kvantitativních požadavků na výslovnost (tj. explicitní výslovnost). Komunikátor navíc musí při čtení textu dodržovat pravidla modulace hlasu; setrvávat by měl v neutrálním stylu, protože afektovaný či angažovaný způsob přenesu není v pojetí zpravodajství veřejné služby vhodný.

Silová i melodická modulace hlasu (intonace) navíc podmiňuje správné pochopení zprávy. Komunikátor musí text předem znát a při čtení by k sobě měl sdružovat výrazy patřící do stejných promluvových celků; naopak mezi celky by měl dělat mezery. Pomocí modulace rovněž dokáže řečník upozornit na významový kořen syntaktického celku. Nesprávné intonování může diváka zmást, a nebo i pozměnit význam vysílané zprávy.

Vliv na persvazi textu a tedy účinek komunikátu má také kultivovanost hlasu, prostřednictvím něhož se obsah k příjemci dostává. Práce s hlasem zajišťuje plynulost a významovou celistvost projevu a může ovlivnit, zda komunikát diváka zaujme a jak dlouho udrží jeho pozornost.

„Udržení pozornosti obecnstva monologem je obzvlášť složité v každém médiu, které pracuje pouze se zvukem, protože neexistuje žádná cesta, jak dosáhnout změny nebo rozmanitosti. O něco jednodušší je to v televizi, kde lze zajistit, aby proměnlivým prvkem byl obraz.“⁹⁹

Hlas či jeho užití by mohly vnést do zprávy postoj mluvčího k tématu. To lze v omezené míře připustit pouze u emocionálních sdělení s širokým dopadem (například mluví-li se o smrti nebo naopak třeba o národní výhře). K rétorickým prostředkům, které mohou nést význam, patří významné pauzy, citové zabarvení hlasu, tempo, dýchání apod. Přitom platí, že čím větší je komunikátorovo citové rozpoložení, tím více popsaných prostředků může sdělení obsahovat.

Čtený text v televizním vysílání samozřejmě doplňuje obraz. Pozornost diváků se na něj soustřeďuje přibližně dvakrát intenzivněji než na zvuk, a tak má v komunikačním procesu objektivně důležitější postavení. Obraz obsahuje neverbální sémiotické kódy, které mají spolu s doprovodným textem souznít. Jde o všechny typy znaků, jež přenášejí významy a dají se interpretovat. Televizní zpráva má být tedy vystavěna tak, aby byly jednotlivé kódy v harmonii. Vzhledem k omezené schopnosti člověka vnímat velké množství informací v jednom okamžiku dochází, v případě informačně předimenzovaných či příliš ‚rychlých‘ příspěvků, u příjemců často

⁹⁸ Bartošek, 2001, s. 98

k výběru jen takových částí obsahu, o které mají zájem (což je většinou obraz). Z různých průzkumů plyne, že v případě redaktora hovořícího v obraze většina diváků vnímá na prvním místě jeho vzhled, poté hlas a intonaci a na posledním místě až text.

Primární jsou v každé televizní reportáži reálné záběry z místa dění. Obrazové pojetí a následná skladba záběrů mají nezastupitelnou úlohu při přibližování reportované situace příjemci. V oblasti vizuálního sdělení je ale stejně jako u výstavby mluveného komunikátu nebezpečí, že se divák v dění a prostoru dezorientuje nebo dokonce že zprávu špatně pochopí.

Kameraman také musí dbát, aby záběry zachycovaly dění pravdivě. Postavením kamery, velikostí záběru, jeho úhlem (rakursem) či třeba vzdáleností od respondenta může pozměnit nebo ovlivnit vyznění příspěvku. Nežádoucí význam může komunikátu přisoudit i skladba záběrů.

Na obrazovce mají své místo i grafy nebo psané texty. Užívá se jich zpravidla v případech, kdy je v zájmu srozumitelnosti lepší, aby se informace zdvojila; zároveň tedy zazní v textu a objeví se na obrazovce. Také se grafikou řeší případy, kdy ke zprávě nejsou k dispozici obrazové záběry. Sdělení obsažená v grafech mívají vysokou vypovídací hodnotu a dobře vyrobený graf tak může nahradit komplikované slovní vysvětlování.

3.2.2 Zásady pro naplnění komunikační strategie

Východiska uvedená v předchozích kapitolách rozpracovalo ředitelství zpravodajství České televize do rozsáhlého metodického materiálu. Dodržování jeho zásad má přispět k přiblížení veřejnoprávního zpravodajství ideální formě a průběžně má také upevňovat jeho profil jako seriózního zpravodajského média. Instituce chce normou sjednotit celkové pojetí zpravodajství a pozvednout jeho úroveň. Manuál se

⁹⁹ Walters, 1988, s. 144

věnuje komunikačním strategiím i technikám, které vedou ke vzniku zpravodajského příspěvku, i redaktorskému přístupu ke svěřenému tématu.

Stavba příspěvku

V první řadě stojí jazyk. Ředitelství zpravodajství ho považuje za nezbytnou podmínku pro účinné oslovení diváka. Od redaktora a moderátora se vyžaduje bezchybný verbální projev spisovnou češtinou. Protože televize na diváka působí v určitých rysech stejně jako běžná interpersonální komunikace mezi lidmi, musí se proto co nejvíc takového běžné lidské konverzaci svou jazykovou formou přiblížit. Ve zpravodajských obsazích je proto vhodné používat hovorový jazyk (součást spisovného jazyka); ten je pro mluvenou komunikaci v současné době přirozenější než užívání archaizujících či hyperkorektních tvarů. Manuál například uvádí vhodnější *míň, víc, líp, taky, už, halíř* před zastaralými *méně, více, lépe, také, již, haléř*. S tím souvisí i tendence užívat progresivní jazykové tvary místo udržování starých výrazů, které se z běžného života vytrácejí.

Důraz se tedy klade na užití aktivní, živé češtiny a srozumitelné větné stavby. Mluvený projev se má navíc vyvarovat dlouhých, těžko sledovatelných souvětí, užívat vždy jen aktivní slovesné tvary a nepřipustit termíny, které mohou být polysémnní. (viz. teorie výše). K televiznímu zpravodajskému textu patří i obraz; proto je-li děj jasný z natočených záběrů, dá se v textu pracovat se zkratkou a některé větné členy vypustit. Zpravodajství se má vyvarovat klišé, nefunkčních cizích slov, novotvarů a knižních výrazů. Zakazuje se i dramatizace děje nebo využívání komentářových a expresivních výrazů.

Redaktor má dbát i na čistotu projevu respondentů. Nesmí jim sice nutit, co mají říct, v případě potřeby a je-li to vhodné je ale může požádat, aby stanovisko přeformulovali do srozumitelnější podoby.

Právě srozumitelnost je podle zpravodajských zásad České televize stejně důležitá, jako jazyk. Nepřesnost, dvojznačnost či dílčí nedostatek může

zpravodajskou hodnotu příspěvku významně zkreslit. Dezinterpretace je jednou z nejvážnějších chyb, které se zpravodajství může dopustit.

Proto se musejí cizí slova, která nejsou mezi lidmi zcela běžná, buď vysvětlit nebo nahradit českým ekvivalentem. Ke srozumitelnosti také přispívá propracovaná a logická vazba mezi textem, obrazem a doprovodným zvukem; všechny části musejí harmonizovat a ne se vzájemně popírat.

Návod také nabádá, aby se redaktor vyvaroval opisování agenturních zpráv (vyznačují se nízkou stylistickou úrovní). Ty mají být pouze zdrojem informací, nikoliv formulací. Pro zpravodajství České televize je také nevhodné, když se přejímá úřednický či oficiální žargon.

Vyšší srozumitelnost zprávy přináší také doplnění o pozadí popisované skutečnosti; tedy zmínka o příčinách, následcích či důsledcích. Příspěvek tím zasadí událost nebo děj do souvislostí.

Nedílnou součástí televizního příspěvku je také text, kterým jej moderátor ve studiu uvádí. Musejí proto být ve věcné, tematické, případně formální souvislosti. Jde o dva formálně nezávislé elementy, z pohledu dynamiky je ale žádoucí, aby byl konec moderátorského textu provázán s úvodem příspěvku. Nemyslí se tím ale přímá stylistická návaznost formou například korespondujících vět. Je třeba dbát, aby se dal příspěvek odvysílat i bez úvodního moderátorského textu a neztratil přitom smysl nebo formální eleganci.

V moderátorském textu (stejně jako v reportáži) má klíčový význam první věta. Tou moderátor buď upoutá divákovu pozornost a naláká ho na další příspěvek, nebo jej ztratí. První moderátorova věta má mít charakter titulku či nadpisu; mělo by jít ale o kompletní větu včetně přísudku, nikoliv jen zvolání. Z formulace moderátorského textu pak musí být zřejmé, proč se příspěvek vysílá. Je nevhodné, aby se v moderátorském textu a následujícím příspěvku opakovaly stejné informace nebo formulace. Příspěvek by měl úvodní text rozvíjet. V případě stále probíhajících či vyvíjejících se událostí ale může moderátorský text obsahovat informace, které v příspěvku nejsou, protože v době jeho přípravy například ještě nebyly známy.

Podstatnou složkou studiového textu je i osobitost projevu moderátora. Ten má pracovat s aktuálním, bezprostředním jazykem, používat přesné časové údaje a je-li to funkční i slovesa v přítomném čase. Vyvarovat se musí složitých souvětí.

Svou jasnou strukturu má ve zpravodajství televizní veřejné služby i stavba příspěvku. Základní motivací je seriózní cestou zaujmout diváka. Začíná se nejatraktivnějším záběrem, charakteristickým detailem, případně akcí, která je doprovázena vlastním zvukem, a ten může v příspěvku vyznít beze slov. Zařadit do úvodu příspěvku přímou řeč respondenta je možné jen v odůvodněných, závažných případech jako je například demise vlády či vyhlášení války.

Úspěšnost komunikačního záměru u diváků ovlivňuje i dynamika příspěvku. Toho se dosahuje variabilním střídáním jednotlivých stavebních prvků příspěvku (redaktorský text, řeč respondenta, pauza, ve které zazní původní zvuk záběru, grafické prvky, apod.) Přitom je třeba dbát, aby obraz a text korespondovaly. Dlouhá vyjádření respondentů je navíc žádoucí zkracovat a případně parafrázovat, aniž by se ovšem pozměnil smysl výpovědi. Příspěvek ale nelze hrubě fragmentovat do neúnosně krátkých záběrů (mez bývají tři sekundy). Při dynamické skladbě nesmí dojít k potlačení významu obrazové složky kvůli rozvleklým redaktorským textům; obraz je v televizi zásadní a prvořadý.

V příspěvku by měl být omezen i počet přímých řečí jednoho respondenta. Jejich nadužití příspěvek retarduje. Počet promluv stejného člověka v rámci jednoho příspěvku by neměl překročit tři. Respondentova řeč by neměla být na začátku (viz. výše) ani na konci příspěvku; výjimku představuje za specifických okolností například silná osobní výpověď apod.

Pro dynamiku a kompaktnost příspěvku se doporučuje, aby části některých rozhovorů (především pokud jsou delší a v záběru respondenta se neděje nic zajímavého) překrývaly korespondující obrazy. Pokud ale člověk v příspěvku hovoří poprvé, měl by divák spatřit jeho tvář i s titulkem co nejdřív.

Anketě se Česká televize nevyhýbá. Nabádá ale, aby byla vždy graficky co nejpřesněji označena (titulkem se specifikací místa, příp. povolání, je-li to účelné). Anketa bývá anonymní, v jistých případech se ale jména v titulku objevit mohou.

Každý příspěvek má být sestaven pestře a nápaditě s vědomím, že obraz má silnou sdělnou hodnotu. Ve zpravodajství je ale tvůrčí přístup částečně omezen kvůli zachování věrohodnosti a neutrálnosti jeho vyznění. Ve zpravodajství se například nesmějí používat graficky či technicky upravené záběry, tedy různě deformované, bezúčelně barevně pozměněné, ale ani zrychlené či zpomalené. Navíc se příspěvek nesmí ozvučovat hudbou ani jakoukoliv jinou melodií. Zmíněné postupy jsou jasnými nositeli subjektivního hodnocení.

Používání archivních nebo ilustračních záběrů se vždy musí označit titulkem. Pokud je to možné, měl by titulek obsahovat i upřesňující informace (např. natočeno 19.6.2004 v Bagdádu). Kvalita sdělení se takovouto identifikací zvyšuje. Používání ilustračních záběrů by mělo být spíš úsporné.

Každý příspěvek bývá na začátku označen titulkem, kde je jméno autora (případně i kameramana) a stručný název příspěvku. Titulky označující jméno respondenta se řídí několika pravidly: u politiků se uvádí kromě funkce i politická strana, u vojáků se píše hodnost, naopak akademické tituly se vypouštějí a prezidentovi se titulek nedává.

Závěr autorského televizního příspěvku zpravidla formálně uzavírá přímé oslovení diváka reportérem v obraze (*stand up*). Nepoužívá se pouze u příspěvků vytvořených na základě informací a záběrů zpravodajských agentur.

Toto redaktorovo odhlášení by se mělo v každé reportáži objevit jen jednou. Výjimkou může být víc spoluautorů příspěvku, z nichž každý natáčel v exkluzivním prostředí. Pokud ne, odhlásí se jen jeden z nich a v závěru uvede jména obou (všech), kdo se na něm podíleli. Redaktor by se měl v záběru chovat seriózně; neodůvodněné pohyby či jiné ozvlášťňování je pro zpravodajství České televize nevhodné. Stand up se řadí ve valné většině případů na konec příspěvku. Uprostřed je pouze v případě, že jeho autor promluví bezprostředně po skončení příspěvku v přímém vstupu. Stand up

má vznikat během natáčení reportáže a ne tedy dodatečně na neutrálním místě s indiferentním pozadím (zde pouze pokud jde o těžko zobrazitelné téma, jako je třeba makroekonomika). Jeho délka bývá do patnácti sekund – to většinou odpovídá dvěma kratším větám, závěrečné identifikaci redaktora a uvedení domicilu (v Praze se domicil neuvádí). Nesmí se přitom přerušovat vloženým synchronem, jak bývá zvykem v některých komerčních stanicích.

Dynamiku zpravodajské relace zvyšují přímé vstupy, telemosty, případně živé telefonáty. Moderátor smí uvést redaktora na místě křestním jménem a tykat mu. Tykání je ale vyhrazeno pouze členům redakce, a kolegům z oboru se proto výlučně vyká. Redaktor moderátora zásadně jménem neoslovuje. V případech živých vstupů platí zvláště důrazně požadavek na srozumitelný jazyk. Redaktor by měl volit krátké věty, vyhýbat se klišé a dbát na stručnost. Jinak hrozí, že se do projevu zamotá a diváka dokonale zmate. Po vstupu moderátor redaktora znovu představí.

Využití vhodných grafických prvků ve zpravodajství vždy zlepšuje srozumitelnost příspěvku. Zejména to platí v případě přibližování místa konání události, kdy se používá mapa, při komentování čísel či ekonomiky, kam se hodí tabulky či grafy, nebo třeba při znázorňování složitých vazeb. Kromě statických prvků se užívá i animované grafiky. V případě, že by ji divák mohl zaměnit za skutečnost, musí se označovat titulkem. Grafické vstupy, které pracují s přesnými údaji, je třeba doplnit odkazem na zdroj. Grafiku lze využít i v případě, že chce redaktor použít výpověď člověka, kterou ale nemá natočenou. Pak může místo jeho řeči využít grafický text s citací.

Odstup od tématu

Ve zpravodajství České televize lze použít pouze informace, které jsou ověřené nejméně ze dvou nezávislých zdrojů a u nichž je možné doložit původ a zdroj. Odvolání na nejmenované zdroje či použití neověřených či neověřitelných informací se smí dostat do vysílání pouze po schválení šéfredaktorem a ředitelem zpravodajství.

Jako stěžejní princip pro výrobu seriózního zpravodajství Česká televize zdůrazňuje maximální důraz na věcnost a solidnost zdrojů a na korektní interakci s divákem. Vyhnout se má redaktor nepřiměřené emocionalizace, která může do zpravodajství přinést riziko dezinterpretace a bulvární odstín.

V obrazovém ztvárnění události se nesmí přistoupit ke stylizování nebo inscenování situace. Vhodná je přesná lokalizace, a proto se má divákům nabídnout takový sled záběrů, z nichž může získat ucelenou informaci o místě děje. Záběry nesmějí být samoučelné, naopak by měly jasně korespondovat s průběhem zobrazované události. Kameraman musí vhodně vybírat i pozadí natáčených záběrů, a eliminovat tak nežádoucí komerční efekty (reklamy, billboardy atd.) Zvažovat se mají i záběry, které by u diváků mohly vyvolat nechtěné xenofobní, rasistické a obecně nepřátelské nálady. To hrozí například při popisu trestných činů týkajících se menšin (utečenců, zahraničních trhovců, Romů apod.)

Pokud jde o rizika manipulace způsobená jazykem, jedním z nejnebezpečnějších přístupů je užívání sloves v první a druhé osobě plurálu, tedy přímé oslovení publika. Plurál první osoby vyjadřuje kolektivní pojetí a tím i výzvu k identifikaci, což se může stát zdrojem emocionalizace. Navíc se ale takové oslovení dá chápat dvojznačně: 1. my = já i vy; 2. my = na rozdíl od vás. V tom se skrývá nebezpečí manipulace, které navíc řadu diváků irituje. Plurál druhé osoby pak nese zevšeobecnující význam. Taková vyjádření navozují nadčasovou a neodůvodněně univerzální platnost. Oba přístupy tedy mohou nést implicitní hodnocení a tím z nich vyplývat komentativní, příznaková či podbízivá zabarvení komunikátu. Takovéto tvary mají místo v oblasti osvěty, poradenství či spotřebitelských témat. Výjimečně se mohou vyskytnout ve zpravodajství o události, která se týká nezpochybnitelného

celku (velká přírodní katastrofa, epidemie, průmyslová havárie celostátního významu apod.)

Redaktoři se musejí vyhýbat komentativním jazykovým prvkům v případech, kdy nelze doložit jejich věcnou správnost. Nebezpečí hrozí především u příspěvků, v nichž redaktorovi chybí relevantní svědek, avšak i přesto chce sdělit určitou nepotvrzenou informaci. Takové věty se vyznačují relativizujícími výrazy jako např. *prý, údajně, říká se, kolují informace*, případně se v nich užívají slovesa v nedokonavém vidu, nebo se taková informace dokonce předloží jako fakt. Často se to stává v případech, kdy je redaktor v časové tísní a nemá čas zjištěné či zaslechnuté informace ověřit a zdokumentovat. Příspěvek potom veřejně vynáší soud, který v tom okamžiku není možné doložit, a vystavuje zpravodajství jako celek nebezpečí ztráty důvěryhodnosti.

Obdobné riziko přinášejí i hodnotící soudy, užívání přívlastků či příslovečných určení, které v příspěvku nepodpoří hodnověrný argument (svědectví, archivní záznam atp.). To se týká nejen negativních, ale i pozitivních soudů. Pokud tedy redaktor v příspěvku příznakově charakterizuje nějaký subjekt, musí tuto argumentaci věrohodně doložit. Jako nežádoucí implicitní komentář se v určité situaci může objevit i bezdůvodná dramatizace projevu – jak po obsahové, tak jazykové stránce. Riziko přináší také nepřesné označování zdrojů a generalizace.

Oblékání

Dosažení cílů zpravodajské komunikace a tedy uvěřitelnost předkládané informace může ovlivnit i vzhled moderátorů a redaktorů v obraze. Redaktoři mají volit oblečení přiměřeně situaci i prostředí, kde příspěvek natáčí. Manuál ředitelství zpravodajství ale redaktorům limituje pole vlastní iniciativy.

Obecná pravidla České televize stanovují, že muž může mít: sako, košili s kravatou, rolák, plášť či zimní bundu, eventuálně pokrývku hlavy. Naopak nesmí na

sobě mít košili bez kravaty, tričko, svetr nebo mikinu, šle, černé sluneční brýle, sportovní čepici a džíny.

Žena může na obrazovce mít: sako, kostým, halenku (ale nesmí odhalovat ramena), plášť se zapnutými knoflíky nebo zimní bundu, případně pokrývku hlavy. Naopak nesmí mít na sobě mikinu, sportovní čepici a černé sluneční brýle (ani na čele).

Oblečení, ve kterém redaktor vystupuje na obrazovce, na sobě nesmí mít nápisy; jediný povolený text je identifikace novináře (Tisk – Press) nebo vysílatele (Česká televize). Manuál závěrem podotýká, že výše zmíněná nařízení nejsou závazná pro natáčení v nestandardních, extrémních a nahodilých situacích.

3.2.3 Klady a nedostatky

Vymezením své komunikační strategie i metod jejího naplňování se zpravodajství České televize vymezuje vůči oběma celoplošným komerčním televizím. Svými zásadami jasně odmítá komerční nebo bulvární postupy a usiluje o roli důvěryhodného a respektovaného informačního zdroje.

Její zpravodajské postupy se ale dlouhodobě vyvíjejí, a to často právě kvůli konkurenčnímu tlaku komerčních stanic. Primárně bulvární znaky jako trivializace, maximální stručnost, jednoduchost nebo přizpůsobování obsahu diváckému zájmu (sledovanosti) se tedy dnes dají přísným okem zahlédnout i ve zpravodajství veřejnoprávním. Ačkoliv mají mnohem mírnější podobu než na ostatních stanicích, své dobyté pozice zřejmě už neopustí. Lze proto zřejmě hovořit o podobném trendu jako ve vývoji jazyka, kde se dřív obecné a nespisovné výrazy či pravidla časem legitimizují a získávají punc spisovnosti.

Nejvíce nových tendencí je vidět na hlavním zpravodajském pořadu Události. Příspěvky tam mívají ideální stopáž osmdesát sekund, nepočítaje k tomu délku úvodního moderátorského textu. Výjimečně, jde-li o komplikované nebo prestižní téma, může redaktor dostat i delší prostor, většinou to ale není víc než dvě minuty.

Naopak u méně důležitých témat se délka udělené stopáže zkracuje přibližně na minutu. Z toho plyne i tlak na stavbu příspěvku. Během svěřené doby musí redaktor problém nastolit, vysvětlit, uzavřít a zpravidla ještě doplnit informační pozadí. Tendence tedy jasně míří k co největší míře zjednodušení, možná až povrchnosti.

Příčinou je hledání kompromisu mezi množstvím příspěvků, které se vejdou do celkové stopáže Událostí, a zájmem či pozorností diváků. Tedy věnovat každému problému jen tak dlouhou dobu, aby jej bylo možné v základních rysech (ale za dodržení výše shrnutých zásad) představit. Divák, který chce vědět či vidět víc, musí doufat, že se událost objeví na větší časové ploše v některém z dalších zpravodajských pořadů, například v nočních Událostech, komentářích. Události tedy plní funkci stručného zpravodajského přehledu informací dne.

Další pozorovatelnou tendencí je postupná změna dramaturgické skladby pořadu. Scénář zřetelně ovlivňuje předpokládaná divácká atraktivita příspěvků. Politika se už vysílá na prvních místech, zpravidla jen když jde o zásadní informaci národního významu, významnou roztržku či skandál. Významu naopak nabývají témata související s kriminalitou, policejní prací, justicí či bezpečností dopravního provozu. Na konci relace pak bývá zpravidla odlehčený příspěvek, který nemívá výraznou informační hodnotu.

Televiznímu zpravodajství (veřejnoprávnímu, stejně jako jiným) se stává, že při sledování kauz nepostupuje dostatečně důsledně ve všech detailech a že přichází z ukvapenými závěry. Hrozí potom nejen dezinformování diváků, ale i případné žaloby těch, kteří by se cítili příspěvkem poškozeni.

„Prvním úkolem je neudělat chybu. Proto je důležité, jestli dům měl osm nebo jedenáct pater. Jeden nebo více takových detailů může otřást věrohodností reportáže. Postup myšlenek je takový: Jestliže ten nebo ten detail je chybný, máme věřit, že zbytek je pravdivý?“¹⁰⁰

Vhledem k neutralitě příspěvku může být také někdy sporný výběr respondentů; především se to týká ekonomických témat. Naprostá většina tzv.

nezávislých, lépe řečeno nevládních analytiků pracuje ve velkých finančních domech, které spolu bojují o podíl na trhu. Tím, že jejich zaměstnancům dává zpravodajství prostor ve vysílání, neúmyslně favorizuje ten či onen z nich.

Mezi hrozby patří i manipulace s televizí. Popsal to publicista Jaroslav Veis: „Aspiruje-li televize na roli svědka doby, musí podobně, jako vědci započítávají do výsledku experimentu přítomnost pozorovatele a jeho vliv na naměřené hodnoty, vnímat i svou vlastní roli při vzniku událostí. Co nebylo v televizních zprávách, se pro značnou část veřejnosti vlastně nestalo. A naopak, část z toho, co se stalo, stalo se především proto, aby to bylo v televizi.“¹⁰¹

Výše popsané problémy se stopážovou omezeností zpravodajských pořadů řeší zpravodajský kanál České televize ČT24, který vysílá čtyřicet hodin denně jen zpravodajství, a tak délka i hloubka záběru jednotlivých příspěvků mají prostor k růstu. Další výrazný krok kupředu, jenž by přinesl další profesionalizaci zpravodajských profesí České televize třeba už jen tím, že by redaktorům poskytl víc času na studium problému, může organizace udělat pouze za předpokladu, že k tomu bude mít dost peněz. Na to je ale třeba změnit zákon.

¹⁰⁰ Bech-Karlsen, 1991, s. 116

¹⁰¹ Česká televize, 2000, s. 37

ZÁVĚR

Televize má mezi masmédií královské postavení. Ačkoliv patří mezi nejmladší sdělovací prostředky, lidé si ji oblíbili natolik, že ji nechaly ovládnout většinu svých domácností. Komunikační strategie tomu významnou měrou napomohly; vzájemnou interakcí mezi vysílateli a diváky vznikly komunikační styly a postupy, které televizi pomohly dobývat stále nové pozice. Práce popsala základní funkce i účinky komunikačních strategií na člověka a zdokumentovala důvody, proč je studium masmédií a zvláště televize nezbytné pro pochopení a smysluplné směřování dalšího vývoje společnosti. „Obecně platí, že studiem médií zvyšuje jedinec, skupina či celá společnost možnost kontroly nad tím, jaké interpretace světa, lidí, dějů, vztahů a hodnot média nabízejí. Veškerá mediovaná sdělení jsou interpretace (...). Studiem médií se zvyšuje – nebo aspoň může zvyšovat – schopnost orientovat se v okolním světě, jehož jsou média podstatnou součástí. Proto lze považovat schopnost *rozumět médiím* za základní výbavu současného člověka, která mu umožňuje nenechat se ve složitém, mnohvrstevném symbolickém vesmíru médií zmást nad únosnou mírou.“¹⁰²

Česká televize hraje na českém mediálním poli nezastupitelnou úlohu zprostředkovatele televizní veřejné služby. Práce přesně popsala v celosvětovém i historickém kontextu, v čem toto zadání spočívá, a dovedla praktické přístupy, jimiž Česká televize cíle dosahuje. Poslání média se zcela přizpůsobila i jeho komunikační strategie. Formuje se samostatně a, v porovnání s ostatními televizními společnostmi na českém trhu, na odlišných hodnotových a programových základech. Poslání veřejné služby má vliv na všechny části vysílání České televize, tedy včetně zpravodajství, na které se zaměřuje poslední část projektu. Praktická specifika tamní komunikační strategie určují detailně popsané metody, jimiž se tato oblast pokouší dosáhnout ideálního modelu veřejnoprávního poslání. Součástí analýzy je i posouzení účinnosti přístupů a srovnání s ostatními vysílateli v zemi.

¹⁰² Burton, Jiráček, 2001, s. 14

CONCLUSION

It's the television that holds a reign's position in the mass media kingdom. Although it belongs among youngest means of mass communication, people had taken such a fancy to it that made the television allowed to get control over the majority of households. And communication strategies were those who were behind the scene. The reciprocal interaction between broadcasters and their viewers created communication contents, styles and methods that helped television to develop a strong position in the society and to keep control over it. This project has described basic functions of communication strategies, their effects on human beings and has shown reasons why it is necessary to study mass media and especially television to understand and influence the upcoming evolution of the society. "There is a general rule saying that studying media increases one's control over the interpretations of the world, people, actions, relations and values that are offered by media. All the mediated contents are interpretations (...). Studying the media increases – or has a potential to increase – one's ability to get oriented in the world that mass media are an important part of. *Understanding media* is therefore considered as a basic skill of a nowadays' person, which doesn't allow him or her to get confused by media more than is bearable." ¹⁰²

The Czech Television has a unique task to offer a public TV service in the Czech Republic. This project has described the public TV model in the worldwide as well as the historic context and presented methods that are used by the Czech Television to reach the aim. There is a special communication strategy that has been formed for this purpose in the Czech TV. It is based on distinct social and communication values and for the reason it differs largely from the strategy used by commercial televisions. The status of *public service* imposes an influence over all the aspects of the broadcasting, news programs included. The broadcasting of news is described in the last part of the project. The specifics of the communication strategy have formed particular methods that are used in the journalists' work and that have an ambition to lead to an ideal shape of a public television service. There is an analyses included that evaluates the success of these methods in reaching the public service

goals and compares the methods with an approach of other broadcasters in the Czech Republic.

PŘÍLOHY

I. Zákon České národní rady č. 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi

Změna: 36/1993 Sb.

Změna: 253/1994 Sb.

Změna: 301/1995 Sb.

Změna: 39/2001 Sb.

Změna: 231/2001 Sb.

Změna: 82/2005 Sb.

Česká národní rada se usnesla na tomto zákoně:

§ 1

(1) Zřizuje se Česká televize se sídlem v Praze.

(2) Česká televize je právnickou osobou, která hospodaří s vlastním majetkem, jehož základem je majetek převedený z Československé televize. 1) Česká televize vlastními úkony nabývá práv a zavazuje se.

(3) Stát neodpovídá za závazky České televize a Česká televize neodpovídá za závazky státu.

§ 2

(1) Česká televize poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením televizních programů na celém území České republiky (dále jen "veřejná služba v oblasti televizního vysílání").

(2) Hlavními úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání jsou zejména

a) poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů,

b) přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky,

c) vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti,

d) rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin,

e) výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.

§ 3

(1) Česká televize naplňuje veřejnou službu v oblasti televizního vysílání zejména tím, že

a) provozuje televizní vysílání dvou celoplošných televizních programů prostřednictvím zemských vysílacích rádiových zařízení, popřípadě jiných technických prostředků,

b) zřizuje síť vlastních zpravodajů,

c) v oblasti zpravodajských a publicistických pořadů zajišťuje regionální vysílání prostřednictvím televizních studií České televize (dále jen "televizní studia") pro území jejich působnosti. Regionální vysílání každého televizního studia musí vyváženě obsahovat příspěvky z celého území jeho působnosti,

d) vytváří archivní fondy, udržuje je a podílí se na jejich využívání jako součásti národního kulturního bohatství,

- e) podporuje českou filmovou tvorbu,
- f) vysílá díla domácí a zahraniční tvorby,
- g) poskytuje alespoň na jednom vysílaném programu 24hodinovou programovou službu, včetně aktuálního zpravodajství,
- h) poskytuje teletextové služby,
- i) opatřuje alespoň 70 % vysílaných pořadů skrytými nebo otevřenými titulky pro sluchově postižené nebo simultánním tlumočením do znakové řeči,
- j) vyvíjí činnost v oblastech nových vysílacích technologií a služeb.

(2) Státní orgán, který vykonává správu kmitočtového spektra podle zvláštního právního předpisu, 1a) vyhradí po předchozím souhlasu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání pro Českou televizi kmitočty umožňující provozování televizního vysílání v rozsahu stanoveném v odstavci 1 písm. a).

(3) Celoplošným televizním programem se pro účely tohoto zákona rozumí televizní program, jehož vysílání může přijímat alespoň 95 % obyvatel České republiky počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu. 1b) Rada České televize

§ 4

(1) Orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize je Rada České televize (dále jen "Rada"). Rada má 15 členů. Členy Rady volí a odvolává Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky (dále jen "Poslanecká sněmovna") tak, aby v ní byly zastoupeny významné regionální, politické, sociální a kulturní názorové proudy.

(2) Návrhy kandidátů na členy Rady předkládají Poslanecké sněmovně organizace a sdružení představující kulturní, regionální, sociální, odborové, zaměstnavatelské, náboženské, vzdělávací, vědecké, ekologické a národnostní zájmy. Návrhy lze předložit ve lhůtě 15 dnů ode dne zveřejnění výzvy předsedy Poslanecké

sněmovny k předložení návrhů způsobem stanoveným usnesením Poslanecké sněmovny.

(3) Členem Rady může být zvolen občan České republiky, který

a) je způsobilý k právním úkonům,

b) má trvalý pobyt na území České republiky, a

c) je bezúhonný; za bezúhonného se nepovažuje ten, kdo byl pravomocně odsouzen pro trestný čin spáchaný úmyslně, pokud jeho odsouzení pro tento trestný čin nebylo zahlazeno nebo se na něho z jiného důvodu nehledí jako by nebyl odsouzen, a ten, kdo nesplňuje požadavky podle zvláštního zákona. 1c)

(4) Členové Rady jsou voleni z kandidátů navržených podle odstavce 2, a to na funkční období 6 let, přičemž každé 2 roky je volena jedna třetina členů; mohou být zvoleni opětovně. Na místa uprázdněná z jiného důvodu než pro uplynutí funkčního období jsou voleni noví členové na dobu zbývajících do konce funkčního období toho člena, jehož místo se uprázdnilo; je-li tato doba kratší než 1 rok, omezení možnosti opětovného zvolení neplatí. V případě odvolání Rady podle § 6 odst. 3 a následném zvolení všech členů Rady Rada na své první schůzi losem určí 5 členů Rady s funkčním obdobím 2 roky, 5 členů Rady s funkčním obdobím 4 roky a 5 členů Rady s funkčním obdobím 6 let.

(5) Rada je ze své činnosti odpovědná Poslanecké sněmovně.

(6) Členství v Radě je veřejnou funkcí. 2) V souvislosti s jejím výkonem přísluší členům Rady odměna, jejíž výši určí svým usnesením Poslanecká sněmovna.

(7) Rada volí ze svého středu předsedu a odvolává ho.

§ 5

(1) Členství v Radě je neslučitelné s funkcí prezidenta republiky, poslance nebo senátora, člena vlády, soudce, státního zástupce, člena Nejvyššího kontrolního úřadu, člena bankovní rady České národní banky, s jakoukoli funkcí ve veřejné

správě, s funkcí člena Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, člena Rady Českého rozhlasu, člena Rady České tiskové kanceláře, s funkcí generálního ředitele Českého rozhlasu a s funkcí člena dozorčí komise České televize nebo člena dozorčí komise Českého rozhlasu.

(2) Člen Rady nesmí zastávat žádnou funkci v politických stranách, politických hnutích nebo občanských sdruženích, ani nesmí při výkonu své funkce v Radě jejich jménem vystupovat nebo působit v jejich prospěch nebo ve prospěch jiných skupinových zájmů; dále se nesmí podílet na podnikání v oblasti hromadných sdělovacích prostředků, ani nesmí zastupovat obchodní zájmy, které by mohly být v rozporu s výkonem jeho funkce nebo by mohly ohrozit důvěru v nezávislost nebo nestrannost jeho rozhodování v Radě. Člen Rady nesmí v České televizi zastávat jinou funkci nebo vykonávat výdělečnou činnost, ani nesmí mít od České televize jiné příjmy, než peněžitá plnění poskytovaná v souvislosti s výkonem funkce podle tohoto zákona nebo příjmy z užití předmětů ochrany podle autorského zákona.

(3) Předpoklady pro výkon funkce člen Rady nesplňuje, je-li osobou blízkou osobě, která v České televizi zastává placenou funkci nebo vykonává výdělečnou činnost, popřípadě má od České televize jiné příjmy, než příjmy z užití předmětů ochrany podle autorského zákona, anebo která se podílí na podnikání v oblasti hromadných sdělovacích prostředků nebo zastupuje obchodní zájmy, které by mohly ohrozit důvěru v nezávislost nebo nestrannost rozhodování člena Rady v Radě.

§ 6

(1) Členství v Radě zaniká:

a) uplynutím funkčního období,

b) dnem bezprostředně následujícím po dni doručení písemně učiněného vzdání se funkce předsedovi Poslanecké sněmovny,

c) odvoláním z funkce,

d) dnem, kdy člen Rady přestal splňovat předpoklady pro zvolení do funkce člena Rady stanovené v § 4 odst. 3,

e) úmrtím.

(2) Poslanecká sněmovna člena Rady z funkce odvolá

a) přestal-li splňovat předpoklady pro výkon funkce člena Rady stanovené v § 5,

b) narušil-li závažným způsobem důstojnost funkce člena Rady nebo dopustil-li se takového jednání, které zpochybňuje jeho nezávislost nebo nestrannost při výkonu funkce člena Rady,

c) nezúčastňuje-li se po dobu více než 3 měsíců schůzí Rady.

(3) Poslanecká sněmovna může Radu odvolat, neplní-li Rada opakovaně své povinnosti stanovené tímto zákonem, nebo pokud Poslanecká sněmovna dvakrát po sobě neschválí Výroční zprávu o činnosti České televize nebo Výroční zprávu o hospodaření České televize.

§ 7

(1) Činnost Rady se řídí jednacím řádem, který Rada přijme do třiceti dnů od své první schůze.

(2) Rada je způsobilá se usnášet za přítomnosti nadpoloviční většiny všech svých členů, je-li přítomen předseda Rady nebo některý z místopředsedů Rady. Rozhodnutí Rada přijímá nadpoloviční většinou hlasů přítomných členů, s výjimkou rozhodnutí podle § 8 odst. 1 písm. b), e), f), g), j), k) a l), která přijímá nadpoloviční většinou hlasů všech svých členů, a rozhodnutí o jmenování nebo o odvolání generálního ředitele České televize (dále jen "generální ředitel"), k němuž je zapotřebí alespoň 10 hlasů členů Rady.

(3) Jednání Rady je veřejné. Veřejnost může být na základě usnesení Rady z celého jednání nebo z jeho části vyloučena, jsou-li projednávány skutečnosti

chráněné podle zvláštních právních předpisů. 3a) Osobu, která narušuje veřejné jednání, může předsedající napomenout a za opakované narušování veřejného jednání vykázat z jednacích prostor.

(4) Z jednání Rady pořizuje předsedající zápis. Zápis z jednání Rady, schválené dokumenty podle § 8, popřípadě usnesení Rady o vyloučení veřejnosti z jejího jednání musí být nejpozději do 3 dnů ode dne jednání Rady uveřejněny způsobem umožňujícím dálkový přístup, s výjimkou těch částí uvedených písemností, které obsahují skutečnosti chráněné podle zvláštních právních předpisů.

§ 8

(1) Do působnosti Rady náleží:

a) jmenovat a odvolávat generálního ředitele a na jeho návrh ředitele televizních studií; rozhodnutí o odvolání generálního ředitele musí být písemně odůvodněno a nejpozději do 7 dnů ode dne jeho doručení generálnímu řediteli uveřejněno Radou způsobem umožňujícím dálkový přístup,

b) schvalovat rozpočet České televize, přehled pohledávek a závazků a účetní závěrku České televize podle zvláštního právního předpisu, 4) ověřenou auditorem podle zvláštního právního předpisu; 5) do doby schválení rozpočtu hospodaří Česká televize podle svého dlouhodobého plánu ekonomického rozvoje,

c) kontrolovat účelné a hospodárné využívání finančních zdrojů a majetku České televize podle schváleného rozpočtu a na zjištěné nedostatky písemně upozorňovat generálního ředitele,

d) sledovat naplňování požadavků práva Evropských společenství na transparentnost finančních vztahů v České televizi,

e) schvalovat na návrh generálního ředitele Statut České televize,

f) předkládat Poslanecké sněmovně ke schválení Kodex České televize, který stanoví zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání; porušení

Kodexu České televize je kvalifikováno jako porušení pracovní kázně podle zvláštního zákona,

g) schvalovat návrhy generálního ředitele na zřizování nebo zrušení televizních studií (§ 9 odst. 9) a návrhy podle § 9 odst. 8,

h) rozhodovat o stížnostech týkajících se generálního ředitele,

i) dohlížet na plnění úkolů veřejné služby v oblasti televizního vysílání (§ 2 a 3) a na naplňování zásad vyplývajících z Kodexu České televize a za tím účelem vydávat stanoviska a doporučení týkající se programové nabídky,

j) schvalovat dlouhodobé plány programového, technického a ekonomického rozvoje,

k) zřizovat dozorčí komisi (§ 8a), schvalovat její kontrolní řád (§ 8a odst. 7) a stanovit výši odměn členů dozorčí komise (§ 8b odst. 4),

l) určovat mzdu generálního ředitele.

(2) Rada předkládá současně Poslanecké sněmovně Výroční zprávu o činnosti České televize do 31. března bezprostředně následujícího kalendářního roku a Výroční zprávu o hospodaření České televize do 31. srpna bezprostředně následujícího kalendářního roku. Výroční zpráva o hospodaření České televize musí v samostatné části obsahovat informaci o naplňování požadavků práva Evropských společenství. 6) Obě výroční zprávy předseda Rady nejpozději do 3 dnů ode dne jejich předložení Poslanecké sněmovně zveřejní způsobem umožňujícím dálkový přístup.

(3) Náklady na činnost Rady a na odměny jejích členů, jakož i náklady na činnost dozorčí komise a na odměny jejích členů se hradí ze zvláštní výdajové položky rozpočtu České televize.

(4) Rada ani její členové nesmějí přímo zasahovat do výroby a vysílání televizních pořadů.

§ 8a

Dozorčí komise

(1) Dozorčí komise je poradním orgánem Rady ve věcech kontroly hospodaření České televize. Jejím úkolem je sledovat, zda jsou finanční zdroje a majetek České televize účelně a hospodárně využívány podle schváleného rozpočtu České televize v souladu s právními předpisy a s požadavky práva Evropských společenství. 6) Dozorčí komise je povinna upozorňovat Radu na zjištěné nedostatky a předkládat jí návrhy na jejich odstranění.

(2) Dozorčí komise má 5 členů, kteří jsou voleni a odvoláváni Radou z občanů České republiky s odbornými předpoklady pro výkon funkce člena dozorčí komise.

(3) Členové dozorčí komise jsou voleni na funkční období 4 let, a to i opětovně, ne však na více než 4 po sobě jdoucí funkční období. Pro zvolení do funkce člena dozorčí komise a pro výkon této funkce platí předpoklady stanovené v § 4 odst. 3 a § 5 obdobně. Pro zánik funkce člena dozorčí komise platí přiměřeně § 6 odst. 1 a 2.

(4) Dozorčí komise ze svých členů volí a odvolává svého předsedu a místopředsedu, který zastupuje předsedu včetně řízení schůzí dozorčí komise. Dozorčí komise rovněž přijímá svůj jednací řád.

(5) Dozorčí komise se schází vždy, požádají-li o to písemně alespoň 2 z jejích členů, nejméně však jednou v každém kalendářním měsíci. Jednání dozorčí komise jsou neveřejná a předsedající je povinen pořídit z každého jednání zápis.

(6) Dozorčí komise je způsobilá se usnášet za přítomnosti předsedy nebo místopředsedy a alespoň 2 dalších členů; usnesení přijímá většinou hlasů přítomných členů, v případě rovnosti hlasů rozhoduje hlas předsedajícího.

(7) Členové dozorčí komise mohou s vědomím generálního ředitele nahlížet do všech účetních dokladů, účetních záznamů⁷⁾ a dalších písemností České televize, které mají vypovídací schopnost o zjišťovaných a souvisejících skutečnostech, a o

těchto skutečnostech požadovat ústní nebo písemné informace od příslušných zaměstnanců České televize. Zaměstnanci České televize jsou povinni poskytnout členům dozorčí komise kopie vyžádaných písemností, účetních dokladů nebo účetních záznamů České televize, jakož i požadované informace. Podmínky a způsob provádění kontrol stanoví kontrolní řád dozorčí komise, který schvaluje Rada.

(8) O skutečnostech zjištěných při výkonu funkce jsou členové dozorčí komise povinni zachovávat mlčenlivost, pokud nebyli této povinnosti zproštěni předsedou Rady. Povinnost mlčenlivosti trvá i po ukončení výkonu funkce v dozorčí komisi.

(9) Dozorčí komise podává Radě písemnou zprávu o své činnosti za každé kalendářní čtvrtletí vždy do desátého dne druhé měsíce po skončení čtvrtletí. Jako podklad pro Výroční zprávu o hospodaření České televize je dozorčí komise povinna předat Radě svůj rozbor hospodaření České televize vždy do 30. června bezprostředně následujícího kalendářního roku.

§ 8b

Odměny a další náležitosti spojené s výkonem funkce člena Rady a s výkonem funkce člena dozorčí komise

(1) Členu Rady náleží měsíční odměna ve výši, která je od 1. ledna do 31. prosince příslušného kalendářního roku určena jako součin průměrné hrubé měsíční mzdy zaměstnanců České televize dosažené za předcházející kalendářní rok (dále jen "průměrná měsíční mzda") a koeficientu stanoveného v závislosti na odpovědnosti a náročnosti vykonávané funkce člena Rady (dále jen "koeficient odměn"). Odměna se zaokrouhluje na 100 Kč nahoru.

(2) Výši průměrné měsíční mzdy zveřejňuje Česká televize vždy do 31. ledna příslušného kalendářního roku způsobem umožňujícím dálkový přístup.

(3) Koeficient odměn podle odstavce 1 se stanoví

a) členu Rady ve výši 0,80,

b) místopředsedovi Rady ve výši 1,03,

c) předsedovi Rady ve výši 1,27.

(4) Výši odměn členů dozorčí komise stanoví Rada.

(5) Členu Rady a členu dozorčí komise přísluší náhrada cestovních výdajů souvisejících s výkonem funkce ve stejném rozsahu jako zaměstnancům podle zvláštního právního předpisu. 8) Cesta z místa pobytu na jednání Rady, jednání Rady a cesta z jednání Rady do místa pobytu se pro účely poskytování cestovních náhrad považují za pracovní cestu.

(6) Výkon funkce člena Rady a výkon funkce člena dozorčí komise je překážkou v práci z důvodu obecného zájmu podle zvláštního právního předpisu. 9) Zaměstnavatel poskytne členu Rady a členu dozorčí komise pracovní volno bez náhrady mzdy.

(7) Odměny a další náležitosti spojené s výkonem funkce člena Rady a s výkonem funkce člena dozorčí komise poskytuje členům Rady a členům dozorčí komise Česká televize. Odměny a další náležitosti podle věty první jsou splatné ve dni pravidelného termínu výplaty mzdy zaměstnanců České televize.

§ 9

Generální ředitel

(1) Statutárním orgánem České televize je generální ředitel. V době nepřítomnosti zastupuje generálního ředitele jím pověřený zástupce.

(2) Ze své činnosti je generální ředitel odpovědný Radě a má právo se zúčastňovat jejích jednání.

(3) Na generálního ředitele se vztahují ustanovení zákoníku práce, nestanoví-li tento zákon jinak.

(4) Generálního ředitele jmenuje Rada z kandidátů splňujících předpoklady podle § 4 odst. 3 na základě výsledků výběrového řízení na funkční období 6 let.

(5) Pro výkon funkce generálního ředitele platí předpoklady stanovené v § 5 odst. 1 a 2 obdobně.

(6) Výkon funkce generálního ředitele zaniká

a) uplynutím funkčního období,

b) dnem bezprostředně následujícím po dni doručení písemně učiněného vzdání se funkce generálního ředitele Radě,

c) dnem bezprostředně následujícím po dni, kdy bylo generálnímu řediteli doručeno rozhodnutí Rady o odvolání z funkce,

d) dnem nabytí právní moci rozsudku, jímž byl generální ředitel zbaven způsobilosti k právním úkonům, nebo jímž byla jeho způsobilost k právním úkonům omezena,

e) dnem nabytí právní moci rozsudku, jímž byl generální ředitel odsouzen pro trestný čin spáchaný úmyslně nebo pro trestný čin spáchaný v souvislosti s provozováním televizního vysílání,

f) smrtí.

(7) Rada může odvolat generálního ředitele z funkce,

a) neplní-li Česká televize úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání podle tohoto zákona (§ 2 a 3) nebo povinnosti vyplývající ze zvláštních právních předpisů 10) nebo nenaplní-li svými programy zásady Kodexu České televize, jestliže byl generální ředitel na tuto skutečnost Radou v době posledních 12 měsíců písemně upozorněn,

b) poruší-li generální ředitel své povinnosti stanovené zákonem nebo Statutem České televize, jestliže byl generální ředitel na porušení svých povinností Radou v době posledních 12 měsíců písemně upozorněn,

c) přestane-li generální ředitel splňovat předpoklady pro výkon funkce (§ 5 odst. 1 a 2), nebo

d) nevykonává-li generální ředitel po dobu 6 měsíců svou funkci.

(8) K uzavření smlouvy o pronájmu nemovitostí nebo jejich částí v majetku České televize na dobu delší než 3 měsíce nebo smlouvy o převodu, popřípadě zatížení nemovitostí nebo jejich částí v majetku České televize potřebuje generální ředitel předchozí souhlas Rady, jinak je právní úkon neplatný.

(9) Televizní studia, s výjimkou Televizního studia Brno a Televizního studia Ostrava, může generální ředitel zřizovat a zrušovat s předchozím souhlasem Rady.

(10) V případech stanovených Statutem České televize generální ředitel jmenuje a odvolává vedoucí zaměstnance České televize po projednání s Radou.

(11) Ředitelé televizních studií a osoby uvedené v odstavci 10 musí splňovat předpoklady podle § 4 odst. 3 písm. c) a § 5 odst. 1 a 2.

(12) Zanikne-li výkon funkce generálního ředitele podle odstavce 6, do doby jmenování nového generálního ředitele řídí Českou televizi vedoucí zaměstnanec určený Statutem České televize (dále jen "zástupce generálního ředitele"). Nového generálního ředitele je Rada povinna jmenovat nejpozději do 3 měsíců ode dne, kdy se uvolní funkce generálního ředitele.

(13) Na zástupce generálního ředitele se v době do jmenování nového generálního ředitele vztahují obdobně odstavce 1 až 11.

§ 10

Financování České televize

Finančními zdroji České televize jsou zejména:

- a) televizní poplatky vybírané podle zvláštního právního předpisu,
- b) příjem z vlastní podnikatelské činnosti.

§ 11

(1) Česká televize je oprávněna vykonávat za podmínek stanovených právními předpisy podnikatelskou činnost, která souvisí s předmětem její činnosti a která nesmí ohrozit její úkoly (§ 2 a 3).

(2) Finanční zdroje používá Česká televize k plnění svých úkolů podle § 2 a 3.

§ 11a

Oddělené účtování

(1) Česká televize vede účetnictví podle zvláštního právního předpisu.

(2) Česká televize je povinna organizačně oddělit činnosti spočívající v poskytování veřejné služby v oblasti televizního vysílání (§ 2 a 3) od podnikatelských činností (§ 11 odst. 1). Za každou z těchto činností je Česká televize povinna účtovat tak, aby účetnictví umožňovalo rozlišení nákladů a výnosů souvisejících s poskytováním veřejné služby v oblasti televizního vysílání a nákladů a výnosů souvisejících s podnikatelskými činnostmi. Metody rozlišování nákladů a výnosů a jejich přiřazování k činnostem podle § 2 a 3 nebo podle § 11 odst. 1 stanoví Česká televize vnitřním předpisem (dále jen "Účetní standardy České televize"), který musí naplňovat požadavky práva Evropských společenství.

(3) Česká televize je povinna uchovávat údaje o naplňování povinnosti podle odstavce 2 po dobu stanovenou právem Evropských společenství 6) a na výzvu tyto údaje předávat Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, 11) a to spolu s Účetními standardy České televize a dalšími podklady nezbytnými k posouzení naplňování povinnosti podle odstavce 2.

§ 12

Televizní studia

(1) Součástí České televize jsou Televizní studio Brno, Televizní studio Ostrava a televizní studia zřízená na základě § 9 odst. 9.

(2) Ředitel televizního studia je oprávněn činit jménem České televize právní úkony týkající se televizního studia, s výjimkou uzavírání smluv o převodu, popřípadě o zatížení nemovitostí nebo jejich částí v majetku České televize. Ředitel televizního studia je za činnost televizního studia odpovědný generálnímu řediteli.

(3) Televizní studia mají v rámci své činnosti oprávnění obdobná podle § 3 odst. 1 s výjimkou písmen a) a g). Časový rozsah regionálního vysílání zpravodajských a publicistických pořadů podle § 3 odst. 1 písm. c) činí u Televizního studia Brno a Televizního studia Ostrava alespoň 25 minut denně; u televizních studií zřizovaných generálním ředitelem podle § 9 odst. 9 může být doba takového vysílání kratší.

(4) Podíl vysílání televizních studií na celostátních vysílacích okruzích musí činit minimálně 20 % celkového vysílacího času České televize v měsíčním úhrnu.

§ 13

Česká televize může využívat svoji technickou a výrobní základnu pouze v souladu s tímto zákonem (§ 2 a 3).

Ustanovení společná a závěrečná

§ 14

(1) Česká národní rada zvolí do jednoho měsíce ode dne účinnosti tohoto zákona Radu. Rada jmenuje do jednoho měsíce ode dne svého zvolení ředitele.

(2) Do doby jmenování ředitele řídí Českou televizi prozatímní ředitel, kterého volí Česká národní rada. Prozatímnímu řediteli nepřísluší oprávnění podle § 8 odst. 1 tohoto zákona.

§ 14a

zrušen

§ 14b

zrušen

§ 15

Tento zákon nabývá účinnosti, s výjimkou § 11 odst. 2, dnem 1. ledna 1992.
Ustanovení § 11 odst. 2 tohoto zákona nabývá účinnosti dnem 1. ledna 1993.

Burešová v.r.

Pithart v.r.

Vybraná ustanovení novel

Čl.II zákona č. 39/2001 Sb.

Přechodná ustanovení

1. Členům Rady České televize zvoleným přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona zaniká členství v Radě České televize dnem, kdy tento zákon nabývá účinnosti. Poslanecká sněmovna zvolí nové členy Rady České televize do 60 dnů po uplynutí lhůty pro předkládání návrhů. Ze zvolených členů Rada České televize na svém prvním zasedání losem určí, kteří z nich mají funkční období 2, 4 a 6 let.

2. Ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona do zvolení alespoň 10 členů Rady České televize je Poslanecká sněmovna oprávněna odvolat generálního ředitele České televize.

3. V době od odvolání generálního ředitele České televize podle bodu 2 do jmenování nového generálního ředitele České televize Radou České televize vykonává působnost generálního ředitele České televize prozatímní ředitel České televize zvolený Poslaneckou sněmovnou.

Čl.II zákona č. 82/2005 Sb.

Přechodná ustanovení

(1) Pro účely určení výše odměny členů Rady České televize se v době ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona do 31. prosince 2004 za průměrnou měsíční mzdu zaměstnanců podle § 8b odst. 1 zákona č. 483/1991 Sb., ve znění tohoto zákona, považuje částka 21 326 Kč.

(2) Česká televize je povinna přizpůsobit svůj statut zákonu č. 483/1991 Sb., ve znění tohoto zákona, nejpozději do 3 měsíců ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona.

1) **§ 4 zákona č. 136/1991 Sb.**, o rozdělení působnosti mezi Českou a Slovenskou Federativní Republikou a Českou republikou a Slovenskou republikou ve věcech tisku a jiných informačních prostředků.

1a) Zákon č. 151/2000 Sb. , o telekomunikacích a o změně dalších zákonů.

1b) § 12 odst. 2 zákona č. 89/1995 Sb. , o státní statistické službě.

1c) Zákon č. 451/1991 Sb. , kterým se stanoví některé další předpoklady pro výkon některých funkcí ve státních orgánech a organizacích České a Slovenské Federativní Republiky, České republiky a Slovenské republiky, ve znění pozdějších předpisů.

2) **§ 124 odst. 1 zákoníku práce.**

2a) Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

3) **§ 116 občanského zákoníku.**

3a) Například § 17 až 20 obchodního zákoníku , zákon č. 148/1998 Sb. , o ochraně utajovaných skutečností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 101/2000 Sb. , o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění zákona č. 227/2000 Sb.

3b) Zákon č. 65/1965 Sb. , zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů.

3c) Například zákon č. 468/1991 Sb. , o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 40/1995 Sb. , o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. , o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění zákona č. 258/2000 Sb.

3d) Zákon č. 252/1994 Sb. , o rozhlasových a televizních poplatcích, ve znění zákona č. 135/1997 Sb.

4) **Zákon č. 563/1991 Sb.**, o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů.

5) **Zákon č. 254/2000 Sb.**, o auditorech a o změně zákona č. 165/1998 Sb. , ve znění pozdějších předpisů.

6) **Směrnice** Komise 80/723/EHS ze dne 25. června 1980 o zprůhlednění finančních vztahů mezi členskými státy a veřejnými podniky a o finanční průhlednosti uvnitř jednotlivých podniků, ve znění směrnice Komise 93/84/EHS a směrnice Komise 2000/52/ES.

8) **Zákon č. 119/1992 Sb.**, o cestovních náhradách, ve znění pozdějších předpisů.

10) Například **zákon č. 231/2001 Sb.**, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 40/1995 Sb. , o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. , o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů.

11) **§ 2 písm. c) zákona č. 273/1996 Sb.**, o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže.

II. Preambule Kodexu České televize

Zákon o České televizi předjímá přijetí Kodexu, který má stanovit zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání závazné pro Českou televizi a její pracovníky. Zákon určuje, že se porušení Kodexu kvalifikuje jako porušení pracovní kázně podle zvláštního právního předpisu, zákoníku práce. Proces schvalování tohoto dokumentu Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR spolu se zmíněným odkazem na zákoník práce pak znamená, že se z norem obvykle samoregulačních, stanovených a přijímaných samotným médiem, stávají de facto normy pracovněprávní.

Jakkoliv tradice většinou upřednostňuje při chápání výrazu „kodex“ etický rozměr a s ním spojenou určitou míru obecnosti pojmosloví i obsahu zakotvených postupů, zákon v tomto případě předpokládá přijetí souboru norem, jež budou vymahatelné a tedy dostatečně určité a konkrétní.

Jednotícím motivem formulace následujících zásad a pravidel se stal záměr přispět k rozvoji veřejné služby, kterou poskytuje Česká televize. Kodex má sloužit nejenom jako vodítko pro správné rozhodování při řešení konkrétních otázek a problémů televizního vysílání, ale současně představuje závazek kvality daný divákům a veřejnosti.

Kodex vychází z pojetí veřejné služby zajišťující přístup k informacím, kultuře, vzdělání a zábavě pro všechny občany. Česká televize v tomto smyslu představuje otevřený veřejný prostor pro setkávání zkušeností, postojů a prožitků vlastních různým lidem a skupinám žijícím na území České republiky. Tím mimo jiné napomáhá informační a kulturní seberealizaci rozmanitých menšin, jež se ocitají mimo hlavní proud názorů, kultury a zábavy, při současném poznání těchto menšin většinou.

Na základě programu Rady Evropy pro veřejné vysílání Česká televize především:

a) Vytváří svými pořady orientační bod pro všechny členy společnosti a podporuje soudržnost společnosti a integraci všech jednotlivců, skupin a společenství; zvláště se pak musí vyvarovat jakýchkoli forem kulturní, sexuální, náboženské či rasové diskriminace a společenské segregace.

b) Představuje fórum pro veřejnou diskusi, v níž je možno vyjadřovat nejširší možné spektrum názorů a hledisek.

c) Poskytuje nestranné a nezávislé zpravodajství, informace a komentáře.

d) Vytváří pluralitní, invenční a rozmanitou programovou nabídku, která splňuje vysoká etická a kvalitativní měřítká, a nepodřizuje snahu o kvalitní výstup tlakům trhu.

e) Vytváří a strukturuje programová schémata a programy, které mohou zaujmout širokou veřejnost, a přitom zůstávají vnímavými vůči potřebám menšinových skupin.

f) Odráží rozmanitost filozofických koncepcí a náboženských vyznání ve společnosti s cílem napomáhat vzájemnému porozumění a toleranci a podporovat soudržnost mnohonárodní a multikulturní společnosti.

g) Aktivně přispívá k lepšímu poznání, pochopení a šíření národního a evropského kulturního dění a dědictví.

h) Dbá na to, aby programová schémata obsahovala významný podíl původní tvorby, zvláště celovečerních filmů, dramatické tvorby a dalších tvůrčích počinů, a má na zřeteli potřebu spolupráce s nezávislými výrobci a filmovým sektorem.

i) Rozšiřuje divácký výběr tím, že poskytuje nabídku programových služeb, jež komerční vysílatelé normálně neposkytují. Nepovyšuje kritérium sledovanosti pořadů ani rychlosti informace nad jejich maximální možnou kvalitu.

Česká televize si musí zakládat na otevřenosti, nestrannosti a nezávislosti. Musí však také dostát povinnosti stát vždy na straně lidské důstojnosti, základních

lidských práv a svobod a úcty k přírodě a kulturnímu dědictví. Programy České televize ovládá tvořivost, tolerance a kritické myšlení.

Účelem existence televize veřejné služby je zajistit veřejnosti zdroj informací, kritické reflexe, umělecké tvorby a zábavy, které jsou chráněny před lobbistickými tlaky. Česká televize přispívá k vytváření prostoru svobody slova, myšlení a tvorby, v němž může vyrůstat demokracie. Informuje, poskytuje kritickou reflexi událostí, vzdělává a baví v ovzduší úcty k člověku, k jeho dílu i ke všem formám existence.

Předpokladem úspěšného plnění takto obecně vytyčeného poslání je poznání potřeb občanů a jednotlivých diváckých skupin, proto bude Česká televize neustále hledat a posilovat zpětné vazby s veřejností. Snaha po sebeuplatnění či slávě musí být podřízena pokoře vůči rozmanitosti společnosti i televizního publika.

Pracovníci, kteří se podílejí na vysílání veřejné služby, musejí splňovat vedle odborných požadavků také požadavky mravní. Odpovědnost jedinců, kteří oslovují statisíce lidí, je mimořádná i tím, že je stvrzována v nepřetržitém procesu a za všech objektivních i subjektivních okolností. Týmovou prací každodenně pomáhají rozvoji demokratické společnosti, obohacují veřejnost o nové poznatky, dávají prostor svobodné výměně názorů, pomáhají zachovávat tradiční hodnoty lidského života, rozvíjejí kulturní identitu a přispívají k orientaci ve světě.

Pro Kodex je nejvyšším a nepominutelným kritériem, k němuž zavazuje humanistická tradice v tomto nejširším slova smyslu, respekt k lidské důstojnosti založený na úctě k veškerým projevům existence.

Výklad pojmů

Není-li dále výslovně uvedeno jinak, rozumí se

a) Kodexem tento Kodex České televize,

b) pracovníkem České televize zaměstnanec České televize nebo externí spolupracovník, s nímž Česká televize sjednala příslušnou smlouvu, jejíž součástí se stalo ujednání o závaznosti Kodexu,

c) programem záměrné časové uspořádání jednotlivých televizních pořadů a dalších částí vysílání České televize,

d) pořadem obsahově souvislá, celistvá a časově ohraničená část televizního vysílání,

e) šéfredaktorem šéfredaktoři redakcí zpravodajství, aktuální publicistiky a sportu nebo vedoucí pracovníci, kteří řídí jiné programové útvary České televize.

TABULKA

1.1 Hospodářský výsledek České televize 1998- 2004*

(v tisících Kč)

	1998	1999	2000	2001
Výnosy	4 634 334	4 665 519	4 858 659	4 544 840
Náklady	4 582 099	4 564 904	4 876 768	4 931 855
Hospodářský výsledek	52 235	100 615	-18 109	-387 015
	2002	2003	2004**	
Výnosy	4 560 097	4 352 153	4 343 470	
Náklady	4 958 881	4 481 973	4 343 470	
Hospodářský výsledek	-398 784	-129 820	0	

* Bez pořizovací hodnoty prodaných cenných papírů

** Předpoklad, nepředjímá legislativní změny

Zdroj: Česká televize [online]. [cit. 2005-05-01] Dostupný z URL:
<<http://www.czech-tv.cz/ct/hospodareni/index.php>>

BIBLIOGRAFIE

- Bartošek, J. *Úvod do studia žurnalistiky* 2. vyd. Olomouc, Universita Palackého 2001. Počet stran 158. ISBN 80-244-0235-1
- Bech-Karlsen, J. *Být přítom* 1. vyd. Oslo, Universitetsforlaget a Institutt for Journalistikk 1991. Počet stran 210. ISBN 82-71-47-094-9
- Bourdieu, P. *O televizi* 1. vyd. Brno, Doplněk 2002. Počet stran 104. ISBN 80-7239-122-4
- Burton, G., Jiráček, J. *Úvod do studia médií* 1. vyd. Brno, Barrister & Principal 2001. Počet stran 391. ISBN 80-85947-67-6
- Clair, R. *Po zralé úvaze* 1. vyd. Praha, Orbis 1964. Počet stran 221. D-12*30303
- DeFleur, M. L., Ballová-Rokeachová, S. J. *Teorie masové komunikace* 1. vyd. Praha, Karolinum 1996. Počet stran 263. ISBN 80-7184-09-8
- Dominick, J. R. *The Dynamics of Mass Communication* 1. vyd. USA, McGraw-Hill 1994. Počet stran 616. ISBN 0-07-017882-8
- Dvořák, L. *Česká televize – věc veřejná aneb Zápisky teroristovy* 1. vyd. Brno, Jota 2001. Počet stran 136. ISBN 80-7217-133-X
- Hvízďala, K. *Moc a nemoc médií* 1. vyd. Praha, J. Jiskrová – Máj a Dokořán 2003. Počet stran 271. ISBN 80-86643-07-7 a 80-86569-70-5
- Kunczik, M. *Základy masové komunikace* 1. vyd. Praha, Karolinum 1995. Počet stran 307. ISBN 80-7184-134-X
- Lohisse, J. *Komunikační systémy* 1. vyd. Praha, Karolinum 2003. Počet stran 200. ISBN 80-246-0301-2
- Mallette, M. F. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy* 1. vyd. Praha, Lidové noviny 1991. Počet stran 163. ISBN 80-7106-045-3
- Mander, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize* 1. vyd. Brno, Doplněk 2000. Počet stran 357. ISBN 80-7239-063-5
- McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace* 1. vyd. Praha, Portál 1999. Počet stran 448. ISBN 80-7178-200-9
- McLuhan, M. *Člověk, média a elektronická kultura* 1. vyd. Brno, Jota 2000. Počet stran 418. ISBN 80-7217-128-6
- Osvaldová, B., Halada, J. a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky* 1. vyd. Praha, Libri 1999. Počet stran 256. ISBN 80-85983-76-1

Postman, N. *Ubavit se k smrti* 1. vyd. Praha, Mladá fronta 1999. Počet stran 191. ISBN 80-204-0747-2

Sadoul, G. *Zázraky filmu* 2. vyd. Praha, Práce 1962. Počet stran 206. A-02*21572

Sborník textů, věd. redaktoři Bittman, L., Symůnková, H. *Manipulátoři* 1. vyd. Praha, Karolinum 1992. Počet stran 253. ISBN 80-7066-621-8

Sborník textů *Česká televize – věc veřejná* 1. vyd. Praha, Česká televize 2000. Počet stran 38. ISBN 80-85005-31-X

Šmíd, M. *Média, internet, tv nova a já* 1. vyd. Praha, ISV 2000. Počet stran 231. ISBN 80-85866-69-2

Šmíd, M. *Stručný slovník elektronických médií* 1. vyd. Praha, Karolinum 1995. Počet stran 57. ISBN 80-7184-142-0

Walters, R. L. *Broadcast Writing* 1. vyd. USA, McGraw-Hill 1987. Počet stran 515. ISBN 0-07-555477-1

DALŠÍ MATERIÁLY

Fakta & čísla Praha, Česká televize 2004. Počet stran 22. ISBN 80-85005-48-4

Kodex České televize Praha, Česká televize 2003. Počet stran 47. ISBN 80-85005-46-8

Metodický pokyn pro redakční práci v redakci zpravodajství Praha, Česká televize 2003.

Směrnice pro tvůrce programů BBC

Statut České televize Praha, Česká televize 2004.

Zákon ČNR číslo 483/1991 Sb. o České televizi (ve znění pozdějších úprav)

Zákon číslo 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

*Česká televize [online]. [cit. 2005-04-25] Dostupný z URL:
<<http://www.czech-tv.cz>>*

SEZNAM PŘÍLOH

I. Zákon ČNR č. 483/1991 Sb. O České televizi	strana 79
II. Preambule Kodexu České televize	strana 97

SEZNAM TABULEK

I. Hospodářské výsledky České televize 1998 – 2004	strana 101
--	------------