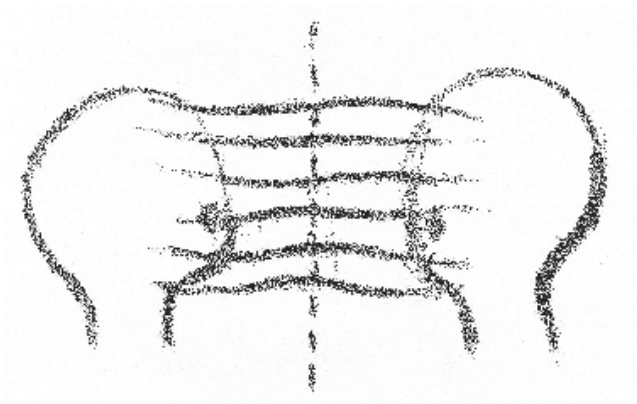


6. konference Člověk a média  
„Hodnotný“ program...

Jak ovlivňují hodnotová měřítká tvorbu programového schématu?



Centrum Mariapoli, Praha - Vinoř  
23. dubna 2005

## OBSAH

Claudius Rosenthal: ČLOVĚK A MÉDIA .....	5
Milan Kruml: HODNOTOVÁ MĚŘÍTKA SPOLEČNOSTI A MÉDIUM .....	9
Marek Pribula: JAK OVLIVŇUJÍ HODNOTOVÁ KRITÉRIA TVORBU .....	13
Gabriel Pala: AKO ŠTRUKTÚRA PROGRAMU OVPLYŇUJE HODNOTY SPOLEČNOSTI .....	16
Allena Müllerová: VEŘEJNOPRÁVNÍ TELEVIZE A HODNOTOVÁ MĚŘÍTKA .....	18
Ivan Štern: TVORBA PROGRAMOVÉHO SCHÉMATU V ČESKÉ REPUBLICE .....	22



CLAUDIUS ROSENTHAL

STUDOVAL PRÁVO NA WESTFÁLSKÉ  
WILHELMS-UNIVERSITÄT V MÜNSTERU, POLITOLOGII, MODERNÍ  
HISTORII A LITERATURU NA UNIVERZITĚ V SIEGENU. PŮSOBIL  
V DENÍKU SIEGENER ZEITUNG, V AKADEMII ŽURNALISTIKY  
NADACE KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG. NYNÍ PRACUJE  
JAKO VEDOUČÍ EDITOR V MEDIÁLNÍ SPOLEČNOSTI  
STAATSANZEIGER-VERLAG GMBH.

## ČLOVĚKA A MÉDIA

V okamžiku, kdy laskavý, ale poněkud prostoduchý Forrest Gump čeká na zastávce na autobus, naváže s ním rozhovor starší dáma. Ptá se ho, copak to drží v rukou. Jeho první odpověď zní: bonboniéru. Hned potom vysvětluje, že život je také jako krabice pralinek – plný překvapení. Nikdo nikdy neví, co v něm dostane. A potom už Forrest nezavře ústa a vypráví jí svůj životní příběh. Poté, co mi před několika týdny z Prahy zavolala sympatická paní Richterová a ptala se mě, zdali bych zde neřekl něco k tématu „Člověk a média“, cítil jsem se tak trochu jako Forrest Gump s krabicí bonbonů. „Člověk a média“ – to je téma, které by se mohlo ve století komunikace také přeložit jako „pokuste se vysvětlit celý svět“.

Naštěstí to ale ode mně nečekejte. Má přednáška je ale pro vás taky tak trochu „krabička bonbónů“. Také nevíte, co vás čeká. Abych však příliš neprotahoval napětí: chci nejprve formulovat tři teze.

### **První teze: Lidé potřebují média**

To zní banálně, jednoduše, samozřejmě – jedná se ale o poměrně komplikovanou

věc. Empirická evidence a mezisubjektivní verifikovatelnost (pravdivost) této teze plyne ze čtyř faktorů:

- a) Člověk jako rozumem obdařená bytost je odkázán na média, aby si osvojil svět. Musí poznávat, rozlišovat, pojmenovávat. Musí si pro sebe učinit svět srozumitelnější a pochopitelnější – a to může udělat jenom tehdy, když k tomu využije média – obrazy, řeč, písmo. Bez média, bez tohoto kroku „pochopit pojmy“ bychom nebyli schopní žít svůj život. Své okolí bychom byli schopni pochopit a porozumět mu asi tak, jako kdyby se analfabet pokoušel něco najít v telefonním seznamu.
- b) Z jazykově-filozofického hlediska jsme na médium či na média odkázáni jako na prostředek k porozumění druhým. Potřebujeme verbální a non-verbální znaky, abychom si dokázali porozumět a sdílet se se svým protějškem. Potřebujeme média jako jsou řeč, mimika, gesta, abychom svým pocitům a myšlenkám propůjčili výraz. Potřebujeme slova a znaky, abychom mohli druhým zprostředkovat náš pohled na věc. A po-

třebujeme média k tomu – jednoduše řečeno – abychom si zajistili přežití: „Jde se na mamuta, si mohli říci před 10 000 lety. A v současnosti zase řekneme: „Dvě housky, prosím.“

- c) Okolnost, že média jsou dle definice stále „prostředníky“ mezi něčím, obrací naši pozornost na to, že lidé jsou na média odkázáni také ze sociologických a sociálně-antropologických důvodů. Člověk je „tvor sociální“ (ens sociale) a „tvor politický“ (zoon politicon). A abychom mohli zakoušet a prožívat toto „být svázán“ v sociálních interakcích a vazbách, k tomu je potřeba zajistit organizaci, koordinaci a funkční synchronizaci. Díky médiím lze všeho toho dosáhnout, anebo toho lze dosáhnout alespoň do určité míry.
- d) Tato malá výhrada ovšem ukazuje, že média jsou sice nutná, zároveň však nemají vždy očekávaný účinek. To znamená, že často nejsou používána jen k tomu, aby funkčně synchronizovala a koordinovala, ale velice často média tyto sociální vazby zatěžují, anebo je dokonce ničí. Média se současně stávají prostorem střetu. V médiích je možné se hádat, zápasit, bojovat o správný světový názor, o správný žebříček hodnot, o správnou představu o tom, jak by měl vypadat svět, společnost i život. Z této funkce médií – zprostředkovávání – zejména v politických souvislostech vyplývá významné postavení, které mají média skoro ve všech svobodných společnostech. Jsou prostředníci různých zájmů nejenom ve smyslu předávání nějakých informací nebo poselství, nýbrž také ve smyslu „mediatizace“, tedy zprostředkovávání konfliktů. Média zrychlují

porozumění a pokud jsou používána zodpovědně, zpomalují konflikty. Ve svobodných společnostech jsou média nástroji, které brání tomu, aby byly rozdíly ve světovém názoru násilně nivelizovány. Zní to velice idealisticky, velice hezky, ale my všichni víme, že v praxi to často vypadá úplně jinak. Pro ideální případ je však podle mého názoru tento popis správný. Je to popis, který jako aktéři v mediálním dění musíme přijmout, abychom toto naše výlučné postavení ve společnosti mohli odůvodnit.

### **Druhá teze: Média potřebují lidi**

I tato teze zní na první pohled vysloveně banálně a zdá se, že si již nežádá bližšího vysvětlování. Nicméně je opravdu smysuplné se ještě jednou zamyslet nad tím, proč, kde a jak jsou média odkázána na lidi.

- a) Média potřebují lidi zejména jako předměty zpravodajství. Bez aktérů, tedy bez jednajících osob, by byly naše noviny, televize a dokonce i vysílání rozhlasu velice rychle fádni a nudné. Referovat jen o číslech to není moc napínavé, odhlédneme-li od toho, že tato čísla jsou také odkázána na člověka, který musel stát v pozadí a vytvořit je.
- b) Média potřebují lidi jako recipienty a konzumenty. Médium, které nemá čtenáře, posluchače nebo diváky nemůže ekonomicky existovat a je z funkčního hlediska nadbytečné – je důležité si tuto skutečnost uvědomit.
- c) Média potřebují lidi jako producenty, výrobce. Pokud novinářka nenapíše svůj příspěvek, pokud kameraman nenatočí to, co má, pokud reportérka nesežene originální výpověď, v tom případě

neexistuje nic, o čem by bylo možné informovat.

- d) Pokud by kamelot nebo zasílatelka nevykonával svou práci, pak by se i sebelepší novinářský výsledek práce nedostal k recipientu. Média potřebují lidi jako distributory.

### **3. teze: Vztah symbiozy mezi člověkem a médií se mění jednostranně v neprospěch člověka jako bytosti obdařené rozumem s vlastní důstojností**

Symbiotický vztah lidí a médií, který jsem se právě snažil pomocí prvních dvou тезí krátce načrtnout, se jednostranně mění na úkor člověka jako bytosti obdařené rozumem a důstojností.

To už je skoro dialektické, protože teď přijde syntéze mé teze a anti-teze. Pro tuto třetí tezi bych zde v krátkosti zmínil alespoň tři důkazy.

- a) pokud si všimneme například distributorů, je velice rychle zřejmé, že se na cestě od Herolda ze středověku k roznašeči novin prodloužila nejen vzdálenost mezi místem, kde se stalo to, o čem se informuje, a recipientem médií, ale v průběhu funkční dělby práce se distribuční funkce stala z původně obsahově definované záležitosti problémem, který je čistě ekonomicky. Řekněme to jednodušeji. Kamelot, technička, zasílatelka... všichni ti to lidé se stali čistě nákladovou položkou, tedy faktorem, který plní nutný úkol, stali se faktorem, u něhož je třeba neustále kontrolovat, zdali nejde tato práce dělat ještě ekonomičtěji, tedy za nižších nákladů. V tomto případě tedy nemáme pouze distributora jako člověka, ale jako ekonomický faktor.

- b) U producentů médií nevypadá situace jinak. Také zde překrývá ekonomický kalkul normativní a ideovou funkci. Novinář už dávno není intelektuál, který vysvětluje a přibližuje svět svým čtenářům, posluchačům či divákům, už nevysvětluje, jak on chápe svět. Dnes už je manažerem obsahu, který musí připravit tak, aby obstál na trhu. Jestli se mu to daří, se nepoměřuje tím, zda jsou uživatelé médií čím dál chytřejší a stávají se lepšími lidmi. Ne, úspěch se poměřuje pouze prodaným nákladem nebo sledovaností. Bohužel neznám dostatečně novinový trh v České republice, ale v Německu jsme v uplynulých třech, čtyřech letech zažili ohromnou vlnu propouštění novinářů a tato vlna nám zřetelně ukazuje, že kvalitativní rovina zpravodajství je sice důležitá, ale novináři se pro mediální koncern stávají v první řadě nákladovou položkou, a pokud dojde k nějaké krizi, tento faktor vystoupí do popředí. V okamžiku, když nejsou dostatečné příjmy, musí se redukovat náklady. Tím pádem se žurnalisté propouštějí.
- c) Z hlediska, že i novináři a distributoři jsou nákladovou položkou, nás pak už neudivuje, že i recipient médií – tedy čtenář, divák, posluchač – získává rovněž tento status či status, který najdeme u Bertolta Brechta v jeho teorii o rádiu. A sice: uživatel médií, recipient, už není protějškem novináře v dialogu, ale stává se v nejlepším případě – a to předpokládal Brecht – jen adresátem distribučního procesu. Řečeno na rovinu: jsem-li žurnalista, v podstatě nemám zájem o pana Gehrolda jako o čtenáře mých médií. Nezajímají mě jeho připomínky k mému článku. Zajímá mě pouze to,

zdali je ochoten si ráno u kiosku za třicet korun koupit moje noviny nebo časopis. Pokud budu mít štěstí, tak mi napíše čtenářský dopis. Ovšem ani v tomto případě mě nezajímá jeho názor. Řeknu si: zvedá to atraktivitu mého produktu a možná se zvedne šance, že ještě někdo další zaplatí zítra ráno třicet korun za mé noviny. Tedy uživatel médií je redukován na funkci konzumenta. Už nevystupuje jako ten, kdo má zájem o porozumění a vysvětlení světa, života. Je to tvor, jehož potřeby je třeba ukojit, aby byl nadále ochoten platit za noviny – média. Výsledek takové změny funkce médií je všudypřítomný – a aniž bych znal dobře mediální scénu ve vaší zemi, přesto si dovoluji tvrdit, že to zde asi nebude o mnoho jiné než v Německu. Dochází totiž k bulvarizaci médií, jejímž produktem jsou například formáty typu Big brother. Jedná se o projekt, kdy se lidé na několik dní zavrou do „kontejneru“ pod neustálý dohled kamer. Jsou to formáty, se kterými se setkáváme na všech televizních kanálech v Německu a které jsou obohaceny sexem a dalšími skandály. Média fungují podobně. Spiegel, určitě nejrenomovanější magazín v Německu, zkrášlí i to nejmorbidnější téma ženským ňadrem. Jedním z posledních témat byla psychoanalýza. Cesta od psychoanalýzy k nahé ženě na kanapi je sice docela dlouhá, ale vydavatelé Spieglu jistě ví, proč tento skok učinili. Spiegel se teď prodává docela dobře.

- d) V neposlední řadě – a to říkám i sebekriticky - kritika bulvarizace velice rychle sklouzává k tomu, že člověk nasedá na bílého koně a rozhlašuje: ten hnus

dělají všichni ostatní, jen já ne, já proti tomu bojuji. V médiích je nicméně zcela běžné, že se snažíme vylíčit okolní dění jako příběhy ze života. Pokud se příběhy přiblíží lidem, lépe se čtou. To, co nese označení mladý žurnalismus, tedy žurnalismus, který se přibližuje lidem, je v podstatě zjednodušená a je to nedoceňování lidí a recipientů. Zde musím dodat, že mohu hovořit pouze za německá média. Jakmile jsou politika, hospodářství a kultura komplikovanější, už se lidé v médiích a ve zprávách skoro nevyskytují. To je také zvláštní fenomén. Pak už se jenom říká: Brusel snížil kvóty mléka nebo Vatikán oznamuje, Berlín prohlásil či studie dokládá. O lidech jako aktérech, o jednajících osobách, už nenajdeme prakticky zmínku. Dalo by se říci, že to není tak strašné. Tento jev má ovšem zničitelské účinky. Nejenže jsou lidé degradováni na objekt voayerského zájmu, oni se už neobjevují jako bytost, která dělá zodpovědná rozhodnutí. Novináři zamlžují takto pojatým zpravodajstvím zodpovědnost. Já bych jako recipient medií vůbec nevěděl, na koho se obrátit, kdybych chtěl protestovat proti snižování kvót mléka. EU vychází z takových zpráv jako amorfní útvar. Není v nich totiž ani zmínka o tom, že existuje komisař nebo úředník, který se touto otázkou zabývá, že tam ve výběrech pracují lidé, na něž se mohu se svým problémem obrátit. Aktéři mizí a pro recipienty se svět nestává srozumitelnějším, spíše naopak. Tím ztrácí medium i na obsahové rovině svou původní funkci. Těžiště se posunuje od člověka k médiím, kterým udává tón ekonomika.

Co teď ale dělat v redakcích? Taková kulturně vedená kritika může být velmi důležitým prvkem pro diskusní fórum, protože podporuje diskusi. Je však důležité, jaké konsekvence (důsledky) z toho vyvodíme pro praxi.

Chtěl bych zde ještě formulovat tři krátké rady a tím uzavřu svůj referát.

- a) debatujme o tom, jestli je má analýza správná, protože v opačném případě (tedy, že mé analýzy jsou nesprávné), není potřeba jednat.
- b) Samozřejmě vycházím z toho, že analýza je skutečně pravdivá – snažte se ve svých redakcích a ve svých vydavatelstvích zvýšit citlivost na uvědomění si tohoto problé-

mu. Promarníme naši legitimitu a oprávnění oslovovat lidi, pokud před sebou sice ponese me normativní funkci médií jako monstranci, ale za ní se budou pořádat divoké orgie. I kdyby bylo vydělávání peněz sebedůležitější a sebesprávnější, naše zvláštní postavení jako médií ve svobodné společnosti nevychází z naší potřeby vydělávat peníze.

- c) Kontrolujme naše témata a zpravodajství podle toho, zda splňují mimo všech nutných prodejních argumentů i vlastní funkci médií ve výše definovaném smyslu. Médium musí být totiž zprostředkovatelem různých světonázorů. Děkuji vám za pozornost.



MILAN KRUML

MEDIÁLNÍ ANALYTIK S BOHATOU NOVINÁŘSKOU MINULOSTÍ. PRACOVAL V ZAHRANIČNÍM ZPRAVODAJSTVÍ MLADÉ FRONTY DNES, V ČASOPISE TÝDEN A ZABÝVAL SE ROZHLASOVÝMI ANALÝZAMI. V SOUČASNÉ DOBĚ PRACUJE JAKO ANALYTIK V TELEVIZI NOVA.

## Hodnotová měřítka společnosti a médium

Chtěl bych poděkovat za pozvání do těchto krásných prostor a také za určitou výzvu, kterou přede mě toto pozvání postavilo. Samotná média a mediální sociologie se poměrně málo zabývají vztahem mezi hodnotovými měřítka společnosti a tím, jak se médium chová, v tomto konkrétním případě – televize.

Existuje vůbec nějaký vliv na tvorbu televizního schématu? Přemýšlejí odpovědní lidé v televizi o tom, jaká je společnost, a podle toho formují programová schémata? Většinou se dozvíte, že nikoliv. Ale to je omyl. Samozřejmě to berou v úvahu, i když podvědomě.

Někteří odpovědní pracovníci žijí v iluzi, že se nemusí zabývat tím, jaká společnost je nebo co chce, protože síla nabízených formátů sama o sobě dovede diváka k tomu, že si příslušný kanál v uvedené dobu zapne. Podceňují úlohu mediální sociologie a výzkumu.

V mediální sociologii zase existuje poměrně vyhraněná škola, která se zabývá velmi kriticky vztahem mezi televizí a jejím vlivem na společnost. I to je příčina pro-

pasti mezi manažery, strategy a sociology. Nedochozí mezi nimi téměř k žádné interakci nebo spolupráci, což je televizím na škodu.

Když se podíváte na televizní svět a budete tak pošetlí, jako občas bývám já, a koupíte si šest až sedm programových věstníků z různých zemí, zjistíte na první pohled, že televize, které jsou zaměřeny na většího diváka, vysílají v podstatě totéž – někdo to nazývá televizní globalizace.

Osobně si myslím, že to je pravda pouze do určité míry. Pokud se podíváte na schémata pozorně, zjistíte, že sice velká část nabídky se shoduje, nicméně už se neshoduje v tom, kdy je nasazována a jak se s ní dál pracuje.

Globalizace z hlediska televizního světového trhu existovala vždycky. Před dvaceti, třiceti, čtyřiceti lety to představovalo naprostou dominanci americké televizní tvorby, počínaje seriály, přes formáty na soutěžní pořady atd. Stav se začal měnit asi před osmi lety, kdy se i do USA začalo prodávat více formátů z Evropy. Proud z Ameriky je však pořád velmi silný, i když americký



seriál už dnes není zárukou úspěchu. Neschopnost části americké produkce být úspěšná jinde než v Americe, bude čím dál tím větší.

Evropská produkce nabývá na důležitosti především proto, že se do značné míry změnila americká společnost. Změnila se po 11. září 2002, ale změnila se i z hlediska vnímání televize jako média, k čemuž vždycky nejvíce přispěje rozšíření nabídky. Atomizace diváků mezi x-kanálů kabelové televize trh výrazně proměnil. Velké sítě, které zůstaly volné, musí daleko víc bojovat o diváka. O toho, o němž vědí, že nemá kabelovou televizi, nebo bude ochoten dívat se na jejich nabídku, pokud to bude stát za to.

Tento vývoj čeká zřejmě také Evropu, jak je patrné z některých zemí, kde jsou systémy placené televize nebo digitálních systémů už poměrně rozvinuté. Příkladem je Británie, kde velké volné televize začínají mít docela vážné problémy.

Přesto dál bude trvat poměrně velmi objemný a výnosný obchod s univerzálními formáty, tzv. univerzálními pořady. I jejich charakter se však změnil. Dnes existuje pouze velmi málo pořadů, které můžete koupit a zařadit do vašeho vysílacího schématu úplně shodně v každé zemi a ony budou stejně fungovat.

Jedním z nich je Big Brother, který se vysílá v tak odlišných oblastech z hlediska tradic, náboženství, ekonomické a politické situace, jako je jižní Afrika, Spojené státy, Jižní Amerika, Evropa. Vysílá se i v Arabských zemích, v podstatě všude se stejným úspěchem.

Musím samozřejmě říci, že katarská verze se neodvysílala do konce. Důvodem ovšem nebyl nezájem diváků. Byla zaká-

zaná vládou, protože místní úřady došli k názoru, že pořad porušuje pravidla, která jsou pro televizi v této oblasti daná.

Nechci tady hodnotit kvalitu Big Brother, jeho působení, ani jestli bulvarizuje nebo nebulvarizuje média jako taková. Chci jenom uvést na tomto příkladě – ať se nám to líbí nebo ne – že je to formát, který uspěl všude, kde byl zařazen do programu, ve stejném čase, a to v hlavním vysílacím čase – prime time.

Podobně je to s pořadem, který znáte z našich obrazovek – Česko hledá superstar. Tam je univerzálnost také celkem jednoznačná. Big Brother se k nám dostane na konci prázdnin tohoto roku, můžeme sledovat, jak si pořad povede u našeho diváka. Myslím si, že stejně jako v zemích, kde už se vysílá nebo vysílá.

Po odvysílání první řady, která je atraktivní, protože je nová a nese s sebou nějakou legendu, musí televize v zájmu sledovanosti, dělat věci, která lze nazvat nejen bulvarizováním, ale mají hodně společného spíše s voyerstvím a dalšími věcmi, které v podstatě tento formát degradují.

Podobně univerzálních formátů je poměrně málo, ale existují.

Další formáty, které jsou univerzální omezeně, můžete nasazovat v různých zemích, ale v zásadě už ne ve stejném čase. Tady se dostáváme k tomu, jak hodnotová měřítko společnosti ovlivňují práci skupiny lidí, která rozhoduje o tom, kdy se co bude vysílat.

Když se podíváte na programy německých, francouzských nebo britských volných televizí zjistíte, že tituly, které tam vidíte, jsou téměř shodné a mnohé se objevuje i v naší nabídce. Rozdíl je v tom, v jakém čase se objevují. Představte si, že by české televize – komerční i veřejná – začaly nasazovat

v osm hodin večer do hlavního vysílacího času magazín o vědě, byť dělaný populárně. Nebo že by české komerční televize – veřejná to občas dělá, ovšem s nízkou sledovaností – vysílaly dokumenty po dvacáté hodině. Přestože to mohou být velmi atraktivní témata, není to u nás na rozdíl od řady televizí v západní Evropě typické.

### **Televize jako zábava**

Proč tomu tak je? Myslím si, že to není otázka neochoty televizí. Komerční televize bude dělat to, co jí umožní žít a vydělat peníze. Pořad, který by takto zařadila, by jí peníze nevydělal, v podstatě by jí snížil sledovanost, a tedy výkony za celý den, týden atd.

Domnívám se, že hlavním z důvodů je skutečnost, že naše společnost ještě plně nedokáže docenit hodnotu informací a vzdělání. V podstatě to považuje za něco, co se nehodí do její představy o televizi, což je ve většině případů zábava. Ona televize samozřejmě zábava je, ale nese s sebou i to ostatní.

Podívejme se například na způsob práce zpravodajství. Jsou země, kde hlavní zpravodajská relace trvá hodinu. U nás je tendence neustálého zkracování. Už nyní na Nově, ačkoli se zdánlivě jedná o půlhodinové pořady, je skutečná stopáž něco přes dvacet minut. Důvodem není jen úspora na lidech a financích. Televize se v tomto směru nijak neliší od české společnosti. Když se podrobně podíváte, jak se chovají z hlediska zpravodajství všechna média, ale i jaký má politická scéna vztah ke zpravodajství, zjistíte, že nás zajímá pouze to, co se děje teď, případně co se odehrálo bezprostředně před nějakou krátkou dobou. Ve zpravodajství chybí část, která by

se snažila dělat analýzu, nabízela by nebo porovnávala nějaké vize. Také česká politika je politikou běžného dne. Nemá téměř žádné vize nebo je aspoň není schopna občanům zprostředkovat.

Televize se chovají téměř stejně. Pouze reflektují to, co se odehrálo, případně se pokouší sdělit divákům, co by se mohlo odehrát zítřka, ale chybí tam další horizont nebo úvaha.

Když se podíváte na nasazování seriálů, zjistíte spoustu zajímavých věcí. Jsou země, kde je možné vysílat v osm hodin večer telenovelu, kterou u nás vysíláme v poledne. Podaří se jim ve dvacet hodin nasbírat poměrně velkou část diváků. Znamená to, že v té společnosti je zájem o jistou formu úniku do světa, který představují pohádky. Telenovela není nic jiného než pohádka, která je pouze prodloužená do mnoha dílů a nějakým způsobem upravená. Daná společnost přijímá, že jí televize nabízí ve dvacet hodin tento formát. U nás by to neobstálo. Nicméně byly doby, kdy to Nova udělala a bylo to pro ni úspěšné. Pokud si vzpomínám, bylo to v roce 1999 až 2000, kdy se vysílala velmi populární telenovela, která se jmenovala Esmeralda. Tohle všechno nám říká, že existují naprosto jednoznačné vztahy mezi stavem společnosti, mezi jejím hodnotovým žebříčkem a mezi tím, jak se chovají televize, ať už veřejné nebo komerční. Kdyby si to manažeři v některých stanicích dokázali uvědomit, možná by se vyhnuli problémům, které posléze řeší. To se týká nejenom České republiky.

Má to výpovědní hodnotu i pro manažery televizí, kteří často přehlížejí sociologii a za rozhodující považují pouze svoje zkušenosti a divácké výzkumy, které však poměrně často klamou.

Samozřejmě existuje spousta formátů, které jsou pouze lokální a nelze je použít v jiné zemi nebo v jiné společnosti. Kdybyste se občas podívali na vysílání japonské televize v primeřím, zjistili byste, že je to něco naprosto nepřenositelného do jakékoli jiné země. Soutěže, v nichž jde o tak absurdní disciplíny, jako je očichávání nohou a zjišťování, jaký používá daná žena parfém, jsou opravdu něčím, co je možné jen v určité oblasti. Tím nezesměšňuji japonskou televizi, pouze chci uvést na příkladu, kdy nelze použít tyto úspěšné formáty u nás.

Stejně tak bychom těžko mohli vydržet vysílání některých jihoamerických televizí nebo televizí z blízkého východu.

---

Televize do značné míry odráží tradice, náboženství, ale i ekonomicko-politickou situaci.

Podle mého názoru je velká škoda, že nedochází k interakci mezi sociologickou scénou a scénou, která má přímý vliv na tvorbu televizních programů, protože bychom se dověděli mnohem víc o naší společnosti. Televize má velkou výpovědní hodnotu, je třeba jen hledat témata a pokusit se je analyzovat. Současně by se možná zkvalitnily i televizní programy vysílané u nás.



MAREK PRIBULA

V SOUČASNÉ DOBĚ JE PRODĚKANEM PRO VĚDECKOU  
A VZDĚLÁVACÍ ČINNOST ŘECKOKATOLICKÉ TEOLOGICKÉ FAKULTY  
PREŠOVSKÉ UNIVERZITY A ZÁROVEŇ VEDOUČÍM KATEDRY  
SYSTEMATICKÉ TEOLOGIE A BIBLISTIKY.

## Jak ovlivňují hodnotová kritéria tvorbu

Chtěl bych se na to podívat ze dvou aspektů.

Za prvé: Jak percipuji mediální produkty já jako divák?

Za druhé: Jaká kritéria by měla být – z mého úhlu pohledu učitele na vysoké škole, ale zároveň i katolického kněze – rozhodující při vytváření programového grafikonu a proč?

### Příjemce médií

První aspekt bych začal citátem Umberta Eca, který před třiceti lety napsal: „Nedávno bylo možné kontrolovat politickou sílu země jednoduchou kontrolou armády a policie. Dnes země patří tomu, kdo kontroluje média.“

To je první úhelný kámen tvorby dnešní programové struktury, konkrétně na Slovensku: kdo má kapitál, ovládá média, kdo ovládá média, má v rukou politickou moc nebo ji do značné míry ovlivňuje, kdo má v rukou politickou moc, ten má kapitál. To je začarovaný kruh, ze kterého na Slovensku zatím není východisko.

Skupina kolem televize Markíza před sedmi lety uměle vyrobila Stranu občanského porozumění a do jejího čela postavila Rudolfa Schustera. Tato strana na jedno použití se dostala do parlamentu a Rudolf Schuster byl zvolen prezidentem Slovenské republiky. Po tomto úspěchu strana zanikla.

Před třemi lety tatáž televize vyrobila další politickou stranu ANO v čele s nynějším ministrem hospodářství Pavlom Ruskom, který předtím zastával funkci generálního ředitele televize Markíza. Volební preference této strany se dnes pohybují pod prahem volitelnosti, ale svůj cíl splnila, ředitel televize se stal poslancem, a nakonec i ministrem slovenské vlády.

Masmédia jsou dnes strategickým nástrojem utváření veřejného mínění. Řekněme, že komentátor, který hovoří prostřednictvím médií k 200 000 obecnstvu, může mít 200 000 krát větší vliv na veřejné mínění než rozumný člověk, který by hovořil se svým sousedem.

Důležité je uvědomit si fakt, že média chtějí řídit lidi. Proto do značné míry integrují způsob myšlení. To, co se říká v médiích, lidé velmi často přijímají za vlastní názor.

Konstatovaní – musí to být pravda, protože jsme to slyšeli v televizi nebo jsme to četli v novinách – znáte jistě i vy. Televize se snaží připoutat k obrazovce diváka prostřednictvím filmů a pořadů, které často kladou minimální intelektuální a hodnotové nároky na člověka. Plní úlohu zábavy a odpočinku. Tímto způsobem televize získala oblibu a diváci postupně nekriticky přijímají všechno, co jim televize předkládá, bez ohledu na žánr - od zábavných pořadů po politické, od levných telerománů pochybné kvality až po lidskou důstojnost dehonestující filmy a reality show. Tím televize zvyšuje svou sledovanost, a tak se druhým úhelným kamenem dneška stávají peopelmetry.

Co je méně sledované, nemá úspěch a odchází z obrazovky. Pro tvorbu programové struktury je tedy rozhodující sledovanost. Podle mého názoru mnohá současná média na Slovensku eliminují práh citlivosti člověka, vytvářejí iluzi reality, a tím deformují kritické myšlení lidí jako masy, vytvářejí masové svědomí, které má za následek, že tvorba hierarchie hodnot dostala zcela jiné pořadí, než by se dalo očekávat.

Lidé dnes celkem nekriticky dokáží sledovat mediální brak, kterým je televize masírují v duchu starého slovenského sedláckého přísloví: „Dobytok nakoniec aj tak zožerie to, čo mu zožrat dáme.“ Bohužel.

### **Tvorba programového schématu**

Druhý aspekt – jaká kritéria by měla být rozhodující při vytváření programového grafikonu a proč?

První bod je vlastnictví: je dobré znát vlastnické vztahy médií a dbát na to, aby se nepromítaly negativně do tvorby programové struktury.

Druhé kritérium: filosofie médií. Uvědomit si, že svoboda není liberalismus, ale že svoboda je pravda spojená se zodpovědností.

Třetí: objektivita. To znamená, že ti, kteří vytvářejí nějaký program v televizi, by měli dbát na pravdivost a spravedlivý přístup k informacím a neříkat jen to, co považují oni sami za správné.

Dále je to profesionalismus. V této oblasti považuji za nejdůležitější, aby se vyhybalo programům, které zbavují člověka soucitu s utrpením.

Dále je to kritika: zabývat se hlasy perциpientů, i když jsou negativní. Reality show Mojsejovci dnes rozdělila slovenskou společnost. Televize Markíza, která tento formát vysílá, manipuluje diváky tvrzením, s jakým pozitivním ohlasem se pořad setkal, kolik dostávají kladných ohlasů, ale už neřeknou, že asi dvakrát tolik je jich negativních. Jde o to, aby média byla otevřená kritickému a pravdivému myšlení.

Potom je to pluralita: to znamená nevnucovat vlastní přesvědčení jako objektivní zdroj pravdy, což se stává velmi často hlavně ve zprávách v televizních novinách.

A nemůžeme zapomenout na etiku: kde by se mělo dbát na důstojnost člověka.

Můj osobní postoj k médiím jako takovým je pozitivní, ale dnes jsem považoval za nutné – vzhledem k tomu, co v televizi konzumujeme – podívat se na média kriticky.

Jsem katolický kněz a učitel na teologické fakultě, a tak bych chtěl na závěr udělat takový malý teologický exkurs, který je podle mne rozhodujícím kritériem. Pokud ho přijmeme, nebudou media dehonestovat člověka, ale pomohou mu v růstu.

Média dnes umožňují, aby se miliardy obrazů objevily na miliónech obrazovek

na celém světě. Úlohou křesťanů je, aby se z této galaxie obrazů a zvuků vynořovala Kristova tvář, aby bylo možné zaslechnout jeho hlas, protože jen tehdy, když bude možné uvidět jeho tvář a slyšet jeho hlas, pozná svět dobrou zvěst o pokoji. Toto je

základní úloha všech křesťanů, ale i lidí dobré vůle na poli médií. Když toto přijmeme, média budou opravdovým lidským prostorem, protože tam, kde není místo pro Krista, za chvíli nebude místo ani pro člověka.

---



GABRIEL PALA

PŮSOBÍ JAKO ODBORNÝ ASISTENT NA KATEDŘE SYSTEMATICKÉ  
TEOLOGIE A BIBLITIKY ŘECKOKATOLICKÉ TEOLOGICKÉ FAKULTY  
PREŠOVSKÉ UNIVERZITY.

## Ako štruktúra programu ovplyvňuje hodnoty spoločnosti

Na úvod svojho príspevku sa chcem poďakovať za pozvanie organizátorom tohto podujatia. V rámci témy dnešnej konferencie by som chcel prezentovať svoj osobný pohľad na fenomén reality show, ktorý postupne nachádza žiaľ stabilné miesto vo vysielacej štruktúre mnohých televízií v Európe, a to nie len v komerčných ale aj vo verejnoprávných.

Chcem poukázať na paradox: v konkrétnych prípadoch týchto relácií sa zdá, že nie hodnoty ovplyvňujú štruktúru určitého televízneho programu, ale naopak, takýto mediálny produkt ovplyvňuje hodnotový rebríček jednotlivca, ba celej society.

Vhodným príkladom môže byť slovenská Reality show Mojsejovci.

### O čo ide?

Princípom tejto reality show je získať dva milióny korún alebo ináč: presvedčiť manželov Mojsejovcov, že si dva milióny korún zaslúžite. Do reality show Mojsejovci sa prihlásilo 16 032 ľudí. Z nich potom určili dvanástich finalistov, ktorí budú tri mesiace

bývať u Mojsejovcov v garáži. Súťažiaci nesmú pod hrozbou vylúčenia zo súťaže počúvať rozhlas, pozerat televíziu, používať internet, čítať noviny a časopisy, teda majú zakázaný na tri mesiace akýkoľvek kontakt s verejnosťou, až na malé výnimky.

Počas castingov mal účinkujúci počas jednej minúty zaujať Mojsejovcov a tak si zabezpečiť postup do ďalšieho kola. Mnohokrát počas týchto castingov dochádzalo k nevkusným až morbidným situáciám. Napríklad: muž si žiletkou narezával kožu na ruke a ranu zasypával soľou, šokovala tiež nahá žena, iný účastník zjedol kovový vrchnáčik z fľaše, na košický casting prišiel istý muž na koni so svetelným majákom na hlave. V ďalšom castingu v špeciálne upravenom hľadisku košického Štátneho divadla (!) mali súťažiaci relatívne jednoduchú úlohu - vynadať Mojsejovi priamo do očí a použiť pritom jedno vulgárne slovo.

Takto prebiehal výber súťažiacich do finále, ktoré sa už tri týždne odohráva v garáži, kde ich sleduje niekoľko desiatok

kamier a mikrofónov umiestnených aj v priestoroch osobnej hygieny súťažiacich, o ktorých samozrejme nevedia.

### **Štruktúra relácie**

Televízia Markíza vysielala túto reality show v týchto reláciách:

- Mojsějovci LIVE – naživo v stredu v prime time
- Mojsějovci HOT LINE – v nedeľu v prime time
- Mojsějovci QUIZ SHOW – v nedeľu po skončení HOT LINE.

Počas dňa sa často stretávame s reklamnými zábermi na reláciu Mojsějovci, v rannom vysielaní – TV ráno, popoludňajšie vysielanie – Doma s Markízou a nakoniec aj na konci spravodajských relácií. A samozrejme nevynechávajú samotné tri vyššie spomínané hlavné relácie. Celá televízia žije Mojsějovcami, zvlášť preto, alebo napriek tomu, lebo je veľa kritických ohlasov. Táto kontroverzná reality show hýbe Slovenskom, lebo vytvorila dva tábory ľudí.

O tom, že všetko nie je v poriadku svedčí aj fakt, že televízia Markíza dostala od licenčnej rady doteraz najvyššiu pokutu akú rada udelila - vo výške dva milióny korún, kvôli ponížovaniu ľudskej dôstojnosti a ohrozovanie psychického

vývoja maloletých – relácia bola označená piktogramom: vhodné pre deti od 12 rokov.

### **V čom prioritne ovplyvňuje hodnotový systém človeka**

- Pre peniaze som schopný urobiť čokoľvek
- Druhý človek je pre mňa prostriedkom, nie cieľom

#### **Záver**

Svojím vystúpením som chcel ilustrovať na začiatku spomínaný paradox. Žiaľ, sme svedkami toho, že nie len tento program má negatívny vplyv predovšetkým na deti a mládež, ale aj na dospelú populáciu. Veď čo si myslieť o relácii STV – Zmenáreň, kde diváci môžu sledovať záznam plastickej operácie, alebo o relácii Markízy – Záměna manželiek, kde diváci sledujú ako si dvaja manželia vymenia na dva týždne svoje vlastné manželky.

Prečo si teda myslím, že takéto relácie pôsobia negatívne? Odpoveď nájdeme na internetových stránkach televízií, kde diváci týchto relácií anonymne diskutujú o účinkujúcich a distingvovane povedané „nadávajú“ nie len súťažiacim ale ja samí sebe navzájom. Toto je reálny výsledok vplyvu konkrétneho médiá na konkrétneho človeka.





ALENA MÜLLEROVÁ

V ČESKÉ TELEVIZI V SOUČASNÉ DOBĚ PRACUJE JAKO VEDOUČÍ ÚTVARU DLOUHODOBÉ PROGRAMOVÉ STRATEGIE, PŘEDTÍM VEDLA ODDĚLENÍ DOKUMENTU. ZABÝVÁ SE HLAVNĚ PŘÍPRAVOU NA PŘECHOD K DIGITÁLNÍMU VYSÍLÁNÍ Z HLEDISKA PROGRAMU A NOVÝCH FORMÁTŮ.

---

## Věřejnoprávní televize a hodnotová měřítka

Účastnila jsem se řady diskusí o způsobu financování televize, o tom, zda vůbec má být veřejnoprávní televize financována z veřejných prostředků. Relativně méně se hovoří o obsahu, o kvalitě, o hodnotách. Přitom to pokládám za velmi důležité. Hodnotný program je téma, ke kterému se Česká televize jako veřejnoprávní médium musí neustále vracet.

Několik let jsem působila v týmu, který připravoval programové schéma, proto bych se zmínila o praktických zkušenostech z tohoto období. Vycházela jsem z definice, kterou pro etiku používal Aristoteles (etiku řadil spolu s politikou a ekonomikou do praktické filosofie).

Dnes etiku reprezentuje rozsáhlý diskurs o pornografii, reprodukci života, genetice, eugenice, trestu, mezinárodních vztazích, otázkách vztahů mezi jednotlivci, o oblasti rodiny, společenských institucích, mezináboženském a interkulturním dialogu, sexu, politice, generačních vztazích, diferenciaci muž – žena – dítě, o vztazích mezi rasami,

o pobývání člověka v přírodě. Aplikovaná, užitá etika se zabývá otázkami práva, euthanasie, životních stylů apod. Všemi uvedenými tématy se zabývají média, tedy také televize.

Otázka je, jakou roli v tomto diskursu televize hraje. Dnešní prostředí je tak různorodé, že je poměrně těžké shodnout se na tom, co je etická norma. Myslím si, že televize, jak ji známe v dnešní podobě, by měla pomáhat najít konkrétní shodu v tom, co je dobré, špatné apod.

Česká televize se jako veřejnoprávní médium musí zabývat hodnotovými měřítky a zabývá se jimi v poměrně rozsáhlém materiálu – v kodexu České televize (1). V něm se na samém začátku uvádí, že Česká televize vytváří svými pořady orientační bod pro všechny členy společnosti. Program je poměřován etickými normami. Česká televize má povinnost upozornit diváky na eticky a nábožensky kontroverzní obsah. V obecné rovině je záměr zcela jasný a všichni pracovníci České televize kodex respektují, nebo se alespoň o to snaží.

Možná by se o něm mělo ještě více mluvit. A také o tom, co to znamená v praxi.

### **Příprava programu**

Při přípravě programu není důležité je-  
nom to, co jednotlivé pořady přímo obsa-  
hují. Rozhodování o tom, co je hodnotné,  
už začíná u samotného výběru. To zvyšuje  
odpovědnost programových pracovníků,  
kteří připravují předběžný výběr. Každý te-  
levizní program nebo televizní schéma je  
totiž určitým předběžným výběrem toho,  
na co by se lidé mohli dívat.

V budoucnosti přibude řada digitálních  
kanálů a diváci budou při výběru aktiv-  
nější. Evropské i jiné zkušenosti ukazují, že  
zůstanou základní plnoformátové kanály,  
většinou dva v každé televizi, které budou  
poskytovat základní výběr. Ostatní pořady  
si diváci sami aktivně vyhledají. Nutná je  
konkrétní zodpovědnost rodiče, který dě-  
tem vybírá, na co se budou nebo nebudou  
dívat. Podobná, i když v jiné rovině, je od-  
povědnost programových pracovníků, kteří  
rozhodují o tom, co do vysílání zařadit a co  
nikoliv.

Při přípravě vysílacího schématu se pou-  
žívají různá měřítka a vyhodnocování. Dů-  
ležitou roli hraje – ať pro komerční nebo ve-  
řejnoprávní televizi – měření sledovanosti.

V České televizi využíváme také měře-  
ní spokojenosti. Od definovaného vzorku  
diváků dostáváme hodnocení, jak jsou  
s pořadem spokojeni, využívají stupnici  
od jedné do deseti. Mají možnost připojit  
zároveň konkrétní poznámky. Přestože je  
vzorek respondentů užší než u peopelme-  
trů, jsou poznámky pro nás velice důležité,  
protože zachycují, co konkrétní lidi pohorši-  
lo, popudilo, s čím vnitřně nesouhlasí. A to  
je kvalitativní hodnocení.

Dalším měřítkem je zacílení na určitou  
skupinu ve společnosti. Poměrně velkou  
roli hraje také nákladovost a výnosnost  
programu. Určitě je velmi důležitá veřejná  
hodnota, která je posláním veřejnoprávní  
televize, to je ta praktická filosofie progra-  
mu, kvalitativní a etické hodnocení pořadu,  
který zařazujeme do schématu.

### **Jak najít správnou míru neutrality?**

Konkrétní příklad: během rozhovoda-  
ní, zda zařadíme magazín pro mladé –  
Pomeranč, předtím Letadlo – jsme udě-  
lali poměrně přesný sociologický výzkum.  
Z výsledků jasně vyplynulo, že mladí lidé –  
přestože se zdá, že neradi poslouchají au-  
tority – pokládají za důležité, aby jim pořad  
poskytl orientaci, aby jim řekl, co je špat-  
né, co je dobré a co si myslí ti, kdo jim tuto  
orientaci předávají. Velmi výrazná je touha  
najít vzor, člověka, podle něhož by se mě-  
řítka mohla postavit. Podstatné je také zvolit  
správnou formu. Mladí nejsou ochotni přijí-  
mat moralizování. Spíše přijmou názor od  
moderátorů, se kterými se mohou ztotož-  
nit, protože jsou téměř jejich vrstevníci, než  
kdyby v pořadu vystoupil seriózní dospělý  
člověk, který by jim připomínal spíše učite-  
le. Cílem výzkumu bylo celkové hodnocení  
konceptu. Na jeho základě jsme připravova-  
vali vlastní pořad. Obsahoval kontroverzní  
rubriku „V bavlnce“, která se zabývala okra-  
jovými skupinami ve společnosti – sprejery  
nebo zloději aut. Vyhodnocení po roce bylo  
docela těžké, protože dospělí diváci rubri-  
ku kritizovali za to, že ukazuje špatné věci  
jako například někoho, kdo krade auta. To  
by podle jejich názoru v pořadech pro mla-  
dé vůbec být nemělo.

Mladí od 13 do 18 let vnímali téma jako  
velmi zajímavé, chtěli slyšet o etických as-

pektech těchto problémů, zajímalo je, co si myslíme o sprejích, hooligans, ale zároveň by jim vadilo, kdyby se vytratil neutrální přístup. Kdyby to bylo příliš poučné, přestali by formu pořadu přijímat.

To je jen ukázka toho, jak je někdy těžké najít správnou míru mezi neutralitou, vyvážeností a mezi povinností zaujmout postoj, protože bez něho pořad není možné vysílat. Myslím, že se dokonce tvůrcům u této rubriky jednou nebo dvakrát stalo, že se příliš ztotožnili se zápornou skupinou a diváci na to reagovali velmi negativně.

### **Vyváženost**

Otázka je, jestli náš kodex napomáhá k tomu, aby pořady divákům pomáhaly v hodnotové orientaci. Z toho hlediska jsou speciálně na televizi veřejné služby často kladeny protikladné požadavky. Na jedné straně se žádá, aby byla atraktivní a sledovaná, aby se na ni vůbec někdo díval, a přitom by zároveň měla být hluboká, seriózní, zaměřená na menšiny. A to je někdy přece jenom v určitém protikladu.

Podobné je to i u hodnocení. Existuje značné úsilí o objektivitu a nestrannost. Zároveň je však požadováno stanovení hodnotových měřítek a někdy se stává, že objektivita je chápána jako nepřítomnost vlastního názoru. Kdybychom například měli v politické debatě anděla, měl by v ní sedět i ďábel, což je vlastně nesmysl. Nemusí vždycky být zastoupeny úplně všechny strany, protože existuje něco, co je dobré, a to není možné vždycky neutralizovat, relativizovat. Osobně jsem si toho všimla v pořadu *Za zdí*, který se zabývá týráním bližních, například žen v rodině. Odborníci rozebírali uvedený konkrétní příklad a byli tak opatrní, aby nebyli na něčí straně, že

vše relativizovali a neřekli, že je prostě nesprávné, aby daný muž bil manželku. Argumentovali tím, že by museli znát všechny podrobnosti. Stane se tedy, že nezazní jasný názor tam, kde by zazní měl.

Totéž platí u investigativních pořadů, jako byly *Nedej se*, *Na hraně*, *Sněží*, *Katovna*. Často se stávalo, že ve chvíli, kdy zazněl vyhrcořenější nebo subjektivní názor, dostávali se tvůrci do pomyslného střetu s vyvážeností a objektivitou.

### **Vzor**

Chtěla bych dále ukázat, jaké existují formy pro vyjádření hodnotového měřítka programu. Hodnocení se projevuje ve vzorech, osobnostech. V televizi se stávají osobnostmi lidé typu *Zdeňka Svěráka*, *Jana Wericha*. Nevím, zda je to dobře, ale myslím si, že se podle nich lidé často řídí víc, než podle toho, co se obecně říká.

Dále jsou hodnoty vyjádřeny i v samotných tématech. Patrné je to v oblasti dokumentárního filmu. Ve chvíli, kdy se natáčí film o naší nedávné historii nebo ekologický dokument, často se řeší, co je správné pro budoucnost.

Snaha hodnotit kvalitu je zřejmá z průmíry různých cen, které se objevují, jako je například *Český lev* nebo literární cena *Magnezia* či ocenění *Česká hlava* v oblasti vědy a podobně

Je možné samozřejmě hledat hodnoty přímo v diskusi, která se vede na obrazovce v pořadech typu *Vertikála*, *Talk show*, *Krásný ztráty* nebo rozhovory *Terezy Brdečkové*. Hosté pořadu zaujímají určitý postoj a myslím, že napomáhají diskusi o tom, co je a co není hodnotné. Svou roli v tomto směru hrají i duchovní a náboženské pořady (*Křesťanský magazín*, *Cesty víry*,

dokumentární cykly), kde je téma hodnot přímo v obsahu pořadu. Tím, co je a co není hodnotné, se zabývají také kulturní a umělecké pořady.

Diváci se ale často orientují právě podle pořadů, které za hodnotné nepovažujeme (seriály, Superstar).

Když připravujeme programové schéma, často podvědomě dělíme pořady na ty, které jsou zařazovány hlavně kvůli sledovanosti, protože jsou divácky atraktivní, a na ty, které odpovídají tomu, co by televize měla vysílat, v čem je její veřejná hodnota.

Důležité je mít pořad na paměti, že i atraktivní a sledované pořady budou hrát velkou roli v diskusi o tom, co je a co není hodnotné, a možná ještě větší, než speciálně určené pořady.

Alena Müllerová

### **Poznámky:**

#### 1. Výňatky z kodexu: Preambule

Česká televize 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.

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

Programy České televize umožňují svobodné šíření, výměnu, případně konfrontaci informací, názorů a postojů. Základní smysl jejího působení spočívá ve vytváření otevřeného prostoru pro veřejnou rozpravu o otázkách veřejného zájmu a pro sdělování rozmanitých zkušeností či prožitků vnímání světa, který diváky obklopuje.

Program a jednání České televize budou vždy poměřovány také etickými normami. Česká televize vychází z mravních tradic evropského civilizačního okruhu. Je povinna zvažovat skutečnost, že její publikum tvoří rozmanité občanské – divácké skupiny, z nichž některé mohou obsah určitých pořadů vnímat jako atak na své náboženské či etické přesvědčení. Zvláště musí být brán ohled na starší spoluobčany a příslušníky národnostních či etnických menšin. Česká televize je povinna diváky předem upozornit na výrazně eticky či nábožensky kontroverzní obsah pořadu, což učiní tak, že sdělí divákům vhodnou formou faktické informace o charakteru obsahu takového pořadu.



IVAN ŠTERN

JE ABSOLVENTEM VŠE, PŮVODNÍ PROFESÍ INFORMATIK A PEDAGOG V 90. LETECH SE POHYBOVAL PŘEVÁŽNĚ NA VOLNÉ NOZE MJ. I JAKO PUBLICISTA. NA SKLONKU 90. LET ZASTÁVAL FUNKCI NÁMĚSTKA MINISTRYNĚ SPRÁVEDLNOSTI. V ČESKÉM ROZHLASU JE OD ROKU 2000 NEJPRVE JAKO NÁMĚSTEK ŘEDITELE ÚSEKU PROGRAMU ČESKÉHO ROZHLASU A S PLATNOSTÍ OD 1. LISTOPADU 2001 BYL POVĚŘEN VEDENÍM STANICE ČESKÉHO ROZHLASU 6.

---

## Tvorba programového schématu v České republice

Když jsem přemýšlel o tématu dnešní konference, nevěděl jsem, jak bych měl tak široké téma uchopit. Snad by vás mohlo zajímat, jak v Českém rozhlasu uvažujeme nad tvorbou programového schématu a jak si kolikujeme území, ve kterém se máme nebo nemáme pohybovat.

Český rozhlas je z programového hlediska ohromný gigant. Kromě čtyř celoplošných stanic – každá tato stanice je úplně jinak zaměřena a dohromady vytvářejí určitý komplement – existuje deset samostatných regionálních studií a jedno karlovarské virtuální studio. Zbývá ještě spustit liberecké a zlínské vysílání. Z hlediska posluchače to znamená, že Český rozhlas bude vysílat regionálně ve všech krajích České republiky.

Při tvorbě programového schématu si musíme uvědomovat, že jsme veřejnoprávní médium, od kterého se očekává určitá role, kterou jsme povinni naplnit v rámci mediální scény a mediálního světa. Abychom mohli plnit svou úlohu, musíme

me vědět, co znamená onen produkt, který přinášíme na mediální trh.

### **Veřejný statek**

Teď mi odpusťte drobný teoretický exkurs, se kterým můžete nebo nemusíte souhlasit a nad kterým s vámi budu rád polemizovat. Chtěl bych se zmínit o tom, jak já vnímám pojem veřejný statek.

Nedávno jsme vysílali sestřih semináře, který pořádal liberální institut na téma veřejný statek. V jeho rámci zazněl velice ilustrativní příklad, co vlastně je veřejný statek. Například značení turistických cest je statek, který nikoho nevylučuje ze spotřeby, což je jedna z podmínek veřejného statku. Spotřebouváním statek neubývá, každý další konzument dostává produkt v požadované kvalitě a v požadovaném množství.

Protože to byl seminář liberálního institutu, hned zazněla pochybnost, zda je potřeba veřejný statek financovat z veřejných zdrojů. Diskutující okamžitě argumentovali, že to není potřeba, protože ke kaž-

děmu veřejnému statku lze najít takzvaný komplement. V tomto případě jsou komplementem majitelé horských chat, hotelů a penzionů, kteří samozřejmě potřebují, aby k nim turisté trefili. Mají tedy eminentní zájem na tom, aby cesty k nim byly značeny. Zároveň musí nabídnout turistům kromě ubytovacích a stravovacích služeb i další program, mimo jiné také turistický. Lze proto předpokládat jejich zájem o značení cest k různým kulturním, historickým a přírodním památkám. Jinými slovy: není potřeba hledat veřejný zdroj, jestliže je k dispozici soukromý zdroj. Účastníci nebyli daleko od pravdy, protože značení turistických cest vznikalo v 19. století v rámci různých spolků turistů a bylo financováno původně na soukromé bázi.

V této souvislosti uváděli, že typickým veřejným statkem je televize Nova. Soukromá televize, která má atributy veřejného statku: nikdo není vylučován ze spotřeby produktu a spotřebováváním onen produkt neubývá.

Zdánlivě to zní logicky. V tomto případě jsou komplementem inzerenti, kteří zadáváním reklamy vytvářejí médium dostatečně prostředky k tomu, aby vytvářelo program, který udrží své diváky u obrazovek.

V tomto světle se zdá být existence Českého rozhlasu nadbytečná. Veřejnoprávní média jsou financována z veřejných zdrojů, nicméně to má jeden háček. Musíme se zamyslet nad tím, proč vznikla veřejnoprávní média a jaká je jejich historie.

### **Média veřejné služby**

Teď se nebudu vracet k BBC ve dvacátých letech. Budu mluvit o německém rozhlasu po druhé světové válce, který prodělal zkušenost se státním Goebelsov-

ským rozhlasem, který byl velmi účinným a silným nástrojem manipulace a ovlivňování německého obyvatelstva. V poválečném čase spojenci po vzoru BBC rozhodli, že rozhlas nebude státní, ale oddělí se od státu a bude financován zvlášť, bude mít zvláštní režim, bude fungovat jako veřejná instituce. Proč? Protože veřejnoprávní médium má na prvním místě vytvořit prostor pro svobodné šíření informací a pro svobodnou výměnu názorů – to jsou dva základní argumenty a dva základní atributy, proč vlastně média veřejné služby existují. Nejdůležitější je, aby v mediálním světě existovala alespoň dvě nebo tři média, která vytvářejí onen svobodný a z venku neovlivňovaný prostor.

Co myslím tím „z venku neovlivňovaný prostor“? Jakékoli soukromé médium, které je závislé na inzerci, musí brát v potaz obchodní zájmy svých inzerentů. Pokud tak neučiní, riskuje, že přijde o inzerci, a tím o zdroj příjmů. To je pro soukromého podnikatele velice nepříjemné, protože je odkázán na obchodní úspěch a nemůže si dovolit opak.

Druhé omezení vidím v tom, že soukromé médium musí neustále udržovat určitý objem poptávky po svých programových produktech. Pokud tak neučiní, ztrácí z hlediska inzerentů na atraktivnosti. Je to běžné podnikání, normální obchod, který patří do tržní ekonomiky.

Existují tato dvě omezení – diktát většiny a diktát obchodního světa - kterých by mělo být médium veřejné služby ušetřeno. Existuje zde ještě jeden velmi podstatný vliv – ovlivňování ze strany politické scény a politických elit.

Náš systém veřejnoprávních médií je do jisté míry převzatý z německého modelu.

Vytvořily se zde určité koridory, které umožňují ovlivňování média veřejné služby ze strany politické scény. Z vlastní zkušenosti musím říci – a to je Čro 6 politická stanice par excellence – že k nějakým přímým útokům nebo nátlaku na nás nedochází. A pokud k něčemu takovému dojde, většinou to řešíme rozumnou dohodou.

To je prostor, ve kterém se pohybují. Mojí povinností je umožnit svobodný tok informací a svobodnou výměnu názorů. To jsou priority, se kterými pracuji při tvorbě programu. Našimi třemi základními stavebními kameny jsou zpravodajství, publicistika a dokumentární tvorba. Na nich stojí naše stanice.

### **Zpravodajství, publicistika a dokumentární tvorba**

Všechny stanice Českého rozhlasu mají ve svých programových schématech zpravodajství, které je přizpůsobeno cílové skupině posluchačů dané stanice. Programová tvorba musí být natolik koordinovaná, abychom si vzájemně nekonkurovali.

Druhou oblastí je publicistika, což je velmi široký pojem. Můžeme hovořit o politické, kulturní a hudební publicistice, to všechno jsou žánry, které se v nabídce Českého rozhlasu vyskytují, nikoliv však na všech stanicích.

Program naší stanice připravujeme v souladu a v koordinaci s ostatními kolegy. Návrh programu naší redakce prochází oponentním řízením, kterého se účastní vedoucí programů všech stanic Českého rozhlasu. Na základě tohoto oponentního řízení může být program realizován.

### **Hodnotící kritéria programu**

Pochopitelně je třeba při tvorbě progra-

mu a hlavně při jeho naplňování respektovat určitá hodnotová nebo hodnotící kritéria. Něco jiného je program vytvořit a něco jiného je program naplnit.

Už byla zmíněna kritéria, podle kterých program hodnotíme.

Na prvním místě je to míra poslechnovosti. Mluvil jsem téměř dehonestujícím způsobem o tom, jak se musí soukromá média orientovat na většinovou poptávku a jsou pod jejím diktátem. Ale i my musíme respektovat skutečnost, že tu nejsme sami pro sebe, ale že jsme placeni všemi daňovými poplatníky. To znamená, že musíme program produkovat tak, aby si nás co možná nejvíc lidí naladilo a poslouchalo. To se týká i menšinových témat a žánrů, jako je například problematika uprchlíků, migrantů, etnických a národnostních menšin. To nejhorší, co se může stát, je dělat menšinové programy formou ghettoizace. To znamená, že je zakulíme a budeme dávat k dispozici jenom těm, kteří tvoří danou menšinu a mnohdy ani těm ne. Výsledkem jsou velmi nudné, nezábavné a školometské programové produkty, které nejsou k poslouchání. To by byla velká chyba.

Na naší stanici existuje pořad „Cizinci v Česku“ moderován a zpracováván rozhlasovou novinářkou ze Sarajeva, která se naučila česky. Mluví s akcentem, z něhož je naprosto zřetelné, že není rodilou Češkou, a to byl dokonce náš záměr. Museli jsme na to posluchače rok zvykat. Čelili jsme ohromným atakům, co si to dovolujeme, že moderátorka nemluví dobrou češtinou, ale češtinou s akcentem a občas s chybami. Odpovídal jsem na to: „Ano, to je záměr, abychom si všichni zvykali, že postupně budeme za Čechy považovat i lidi, kteří se k nám přistěhovali, usadili se tady, budou



se náš jazyk učit, ale nikdy nebudou mluvit tak, abychom nepoznali, že se nenarodili české matce.“ Redaktorka obdržela za své pořady dvě ocenění. Natáčejí rozhovory se zde žijícími cizinci. Nádherně se poslouchá, jak dva lidé spolu mluví česky a ani jeden není rodilý Čech, jak si vyprávějí o tom, jací my Češi jsme, jak se k nim chováme, jakým způsobem nás oni vidí, jak se jim mezi námi daří. Musím říci, že většinou jako Češi z toho vycházíme velice dobře.

Na tomto pořadu chceme ukázat, že i menšinová témata musíme umět podávat takovým způsobem, aby po nich sáhl i onen většinový posluchač, i ten, který je odborně nebo jiným způsobem zainteresován na tématu, ale i ten, kterého se téma přímo nedotýká, ale zaujala ho třeba možnost pohlédnout na sebe očima někoho jiného.

Poslechovost je pro nás samozřejmě velice důležitý ukazatel. Na rozdíl od televize máme velký problém, protože poslechovost měříme sociologickými průzkumy, které nejsou příliš přesné. Často sociologický průzkum spíše vypovídá o tom, jak se která značka usadila ve vědomí konkrétního respondenta, než zda reálně stanici poslouchá nebo nikoliv.

Například naši posluchači nám neřekají šestka ani Český rozhlas šest, ale říkají nám Praha šest naprosto automaticky, takže často spadneme do odpovědi ve prospěch ČRo 2 Praha, než do odpovědi šestka, ale v zásadě nám to nevadí. Přesnější a důležitější průzkumy jsou v rámci Českého rozhlasu. Nás by mělo zajímat, jaký máme záběr z hlediska celého komplementu, z aspektu celé té nesmírně pestré programové nabídky, která je pro jednoho člověka doslova k neuposlouchání.

Druhé měřítko jsou ony kvalitativní průzkumy – v televizi tomu říkají spokojenost. S menším vzorkem posluchačů, většinou typických posluchačů konkrétní stanice, se probírají jednotlivé programové segmenty, které se na základě toho vyhodnocují. Je to pro nás velmi směrodatné, na základě toho se pokoušíme opravdu programovat. Není možné diktovat posluchačům, co budou poslouchat, ale musíme do jisté míry respektovat zejména kmenové posluchače.

Pochopitelně hodnotíme obsah i z hlediska vyváženosti. Toto slovo nemám rád. V Česku se ujalo toto pojetí vyváženosti: když pět minut mluvili Židé, tak musíme dát slovo panu Hitlerovi. Odmítám takové pojetí vyváženosti a myslím si, že v tom to není. Vyváženost znamená, že jako médium umožňuji dialog, který stále pokračuje. Vyváženost nemohu hodnotit podle jedné diskuse, musím jí hodnotit v čase, v toku, do jaké míry jsem v tom čase umožnil zaznít různým názorům. Rozhodně se nechylujeme k formálnímu přístupu, že hned hledáme protiklad, máme-li ve vysílání vyhraněného člověka. O vyváženost jsme se postarali v okamžiku, kdy jakékoli tvrzení, které zazní, musí být vyargumentováno. Jakmile je podloženo argumenty, byť ve prospěch toho tvrzení, kterýkoli posluchač má možnost na základě argumentace – hlavně ten, který s tvrzením nesouhlasí – si uvědomit, proč vlastně s tím nesouhlasí, neboť mu automaticky začnou naskakovat protiargumenty, a tím se to vyvažuje.

Takto máme koncipovaný pořad, který jsme převzali z České televize. Hlavní aktéři – pan Rejžek a Just – jsou oba velice vyhranění. Jedná se o debatní pořad s názvem Lidé od kultury, který je rozdělen na



určité tématické celky. Během padesáti minut volají do studia posluchači a debatují s aktéry.

Posluchači dobře vědí, že to není nastaveno v poloze – já redaktor ze studia teď s tebou posluchači budu zacházet se vší vlídností. Ne, ty mi voláš, protože se mnou buďto chceš souhlasit anebo se chceš se mnou pohádat. Takže pojďme a spořme se. Vytvořili jsme z toho velmi zajímavý a velice oblíbený pořad. Když jsou nastolena zajímavá témata, telefony se netrhnou a lidé skutečně vášnivě diskutují. A to je jedna z povinností veřejnoprávního média, protože právo říci svůj názor a nesouhlasit s námi, mají i volající posluchači a jsou stejně tak cenní se svým názorem, jako my, kteří v médiích pracujeme a programy vytváříme.

---

Proto usilujeme o zařazení co nejvíce kontaktních pořadů, protože posluchači zejména ve veřejnoprávním médiu mají svoje místo a musí mít prostor, aby se vyjádřili.

Myslím si, že základní hodnota, o které se v současné době příliš nemluví, je svoboda. Kvůli svobodě, svobodnému toku informací, svobodné výměně názorů právě existují média veřejné služby. To je ten základ. Všechno ostatní je jakási služba navíc. Pokud bude tento základ jakkoli narušen, jakýmkoliv způsobem torpédován, tak se nám zhroutí celá mediální scéna, nejen veřejnoprávní média. To si koneckonců uvědomují i majitelé soukromých médií.