

ré mají na starosti on-line a interaktivní složku digitálního vysílání (příkladem může být divize BBC ve Velké Británii). Technologický vývoj umožňuje posilování interaktivní vazby mezi producentem a příjemcem, čehož se většina mediálních organizací snaží využít - včetně médií veřejné služby.

**4) Vznik nových žánrů a zánik žánrů starých** - nová média s sebou přinášejí nové žánry, přičemž jedním z nejrozšířenějších je v současnosti zřejmě blog, kterého využívají on-line deníky (např. aktuálně.cz či lidovky.cz) či individuální internetové servery. Digitalizace rozhlasového a televizního vysílání pak znamená další etapu redefinice žánrů: příkladem může být feature či analýza. Některé ze žánrů rozhlasového zpravodajství a publicistiky se se vznikem nových specializovaných okruhů (především pak all-news či new-talk) do vysílání začínají vracet: zpravodajský přenos, původní rozhlasová reportáž, rozhlasový dispečink či flešová zpráva. (Jenča, 2004, str. 84-88) Kvalitní práce s celou škálou žánrů, jejich osvojení si při řízení a tvorbě programu vede v některých ohledech k posilování zájmu posluchačů a diváků o pořady především zpravodajských okruhů. V této souvislosti je nezbytné zmínit i ještě jeden jev: Některé původní žánry příznačné pro národní vysílatele jsou nahrazovány žánry novými. Příkladem z českého prostředí může být postupný zánik žánru rozhlasového komentáře a jeho nahrazení analýzou.

**5) Zpochybňování existence vysílatelů veřejné služby** - zahušťování mediálního systému a zesilování konkurenčních tlaků vede především soukromé vysílatele, ale i část politické reprezentace ke zpochybňování samotné existence vysílání veřejné služby. Argument zastánců konceptu zbytečné existence vysílatelů veřejné služby je postaven na jednoduché tezi: velký počet programových okruhů (ať již v oblasti televizního či rozhlasového vysílání) zajišťuje dostatečnou obsahovou pluralitu a stanice médií veřejné služby. Při zpochybňo-

vání vysílatelů veřejné služby se však zapomíná na celou škálu funkcí, které při dobrém vymezení legislativních podmínek jejich existence a kvalitním řízení plní (od funkce vzdělávací po funkci informační), přičemž jsou to právě média veřejné služby, jejichž vysoká míra nezávislosti politické či ekonomické, je hlavním principem jejich existence. Je-li role médií veřejné služby v mediálním systému jako celku marginální, zákonné vymezení jejich existence nedostatečné (založené navíc na vysoké míře politické a ekonomické závislosti), jejich řízení nekvalitní, pak je multimediální 21. století jedním ze zásadních rizik, která zpochybňují existenci těchto médií.

## ZÁVĚREM

Z výše popsaného vyplývá, že multimediální 21. století charakteristické dynamickým technologickým rozvojem - v čele s novými médii a digitalizací rozhlasového a televizního vysílání - nemusí nutně znamenat ohrožení existence vysílatelů veřejné služby. Naopak: V mnoha ohledech může veřejnou službu posilovat. K tomu je ovšem zapotřebí splnění některých předpokladů, přičemž jedním z nich je například redefinice dosavadních programových okruhů a jasné zacílení okruhů nových. Bylo by chybou zapomínat na to, že i v multimediální éře mohou média veřejné služby zůstat referenčním bodem pro ostatní vysílatele a jejich existence může být vnímána jako kultivační prvek v mediálním systému jako celku.

## Použité prameny a literatura:

- BBC Annual Report and Accounts  
 Jenča, I. (2004): Rozhlasové zpravodajství. Bratislava: XArt.  
 Poster, M. (1995): Second Media Age. Cambridge: Polity Press.  
 Reifová, I. a kol. (2004): Slovník mediální komunikace. Praha: Portál.  
 Thompson, J. B. (2004): Média a modernita. Praha: Karolinum.

**Mgr. Martin Řezníček**

## Má veřejnoprávní rozhlas smysl v éře digitalizace?

### Příklad BBC

#### ÚVOD

Zkoumat digitalizaci rozhlasu BBC jako jednoho z pilířů největší mediální organizace na světě a přísně ji oddělit od digitalizace druhé základní složky BBC, televizního vysílání, je nemožné. Vedení BBC přistupovalo od začátku příprav digitalizace v polovině 90. let 20. století k tomuto procesu jednotně, a to jak z technologického, tak obsahového hlediska. Intenzivní aktivity BBC v posledních 10-15 letech na poli digitalizace a pozitivní posluchačský, resp. divácký ohlas dokládají, že veřejnoprávnost a digitalizace jako poslední stupeň technologického rozvoje v této oblasti nejsou v protikladu, naopak mohou využít synergického efektu.

Příspěvek se skládá ze třech částí: první naznačuje historické perspektivy rozvoje BBC, druhá pojednává o samotné digitalizaci a třetí o roli internetu v ní.

BBC vznikla jako British Broadcasting Company v roce 1922, hlavní podíl na jejím založení měli výrobci

bezdrátové rozhlasové technologie v čele s Guglielmem Marconim. Až o pět let později, v roce 1927, se British Broadcasting Company transformovala v British Broadcasting Corporation na základě tzv. Královské charty, která stanovovala a v pravidelných modifikacích dodnes stanovuje její veřejnoprávní postavení. Prvním generálním ředitelem se stal John Reith.<sup>1/</sup>

Britští politici i veřejnost si ve 20. letech 20. století uvědomovali, že vysílání by mělo být součástí veřejné sféry a že by nemělo mít povahu obchodovatelného zboží. Základní myšlenkou byl předpoklad, že každý občan má právo na kvalitní vysílání, ať už žije ve Spojeném království kdekoli a ať už je jeho společenské postavení jakékoli. Tato skutečnost představuje zásadní rozdíl oproti povaze začátku vysílacích společností ve Spojených státech amerických. Tam elektronická média - zejména televize - vznikala hlavně jako součást velkých filmových studií etablovaných především na západním pobřeží USA. Základní myšlenka zde nespočí-

vala v premise, že každý má právo na kvalitní vysílání, ale že jde o zboží, s nímž je možné obchodovat.

Od okamžiku, kdy BBC experimentovala s televizní technologií, tedy od poloviny 20. let 20. století, existovala BBC vždy jedna, nikdy nebyla rozdělena na dvě společnosti, rozhlasovou a televizní.

Hlavní principy vysílání BBC, na které se společnost odvolává od svého začátku a které jako své hlavní pilíře prezentuje dodnes, jsou tři. Univerzalita (vysílání je určeno všem), spravedlnost (vzhledem k tomu, že BBC patří všem, měla by spravedlivě reflektovat potřeby a zájmy všech příjemců sdělení) a zodpovědnost (vůči britské veřejnosti).<sup>2/</sup>

První generální ředitel BBC John Reith řekl, že jedním z poslání BBC je „vytvořit z národa jednoho člověka“, v angl. originálu „making the nation one man“<sup>3/</sup>. Na svou roli média, které přispívá k sociální kohezi, se BBC odvolává i v éře digitalizace, která jí má dále pomoci toto postavení prohloubit.

## DIGITALIZACE

Vedení BBC v 90. letech stanovilo dvě základní fáze digitalizace:<sup>4/</sup>

- vytvoření technologických předpokladů a struktury programů a služeb - množina rozhlasových a televizních okruhů a internetových služeb,
- naplnění této struktury, zkvalitnění služeb, větší důraz na tzv. pořady na přání, další rozvoj technologie, zejména širokopásmové.

Druhá fáze digitalizace je klíčová - představuje totiž podstatu digitalizace tak, jak ji vidí BBC. Tedy přiblížit program co nejvíce k divákovi/posluchači/čtenáři pomocí nových technologických prostředků, vyjít co nejvíce vstříc jeho vkusu, jeho životnímu stylu atd., zároveň ale zdůraznit tento proces i v opačném směru, tedy dostat diváka co nejlíže k médiu, podnítit ho k diskusi, reakcím, postřehům a angažovat ho do veřejné debaty.

V první fázi digitalizace se počet dvou hlavních televizních kanálů (BBC One a BBC Two) rozšířil o šest nových, digitálních televizních stanic - CBeebies a CBBC, BBC Three, BBC Four, BBC News 24 a BBC Parliament.

Rozhlasových, čistě digitálních stanic, které budou podrobněji charakterizovány, vytvořila BBC ve svém schématu pět. Všechny jsou doplňkem ke stávajícím okruhům, jsou úzkoprofilové s přesně definovanou cílovou skupinou příjemců a obsahem a ve svém programu se takřka nepřekrývají. BBC se tímto rozhlasovým portfoliem snaží oslovit nové posluchače, tvořit programy vyplývající z jejich požadavků a představ:

- 1Xtra - kanál nabízející současnou černošskou hudbu pro mladé, má podporovat britské interprety v oblasti, která je tradičně spíše americká
- Five Live Sports Extra - sesterská stanice dosavadního úspěšného kanálu BBC 5 Live vysílajícího na středních vlnách s minimem předtáčených pořadů, která klade důraz na živé vysílání se sportovním obsahem.
- 6 Music - stanice přinášející produkci britských a zahraničních hudebníků, kteří nepatří k tzv. hlavnímu proudu.
- BBC 7 - stanice vysílá mluvené slovo zejména z archivu BBC.

BBC Asian Network - stanice přinášející zpravodajství, sport, hudbu, náboženské programy pro asijskou komunitu v Británii v pěti různých jazycích, včetně angličtiny.

Úzká specializace digitálních rozhlasových stanic a snaha BBC zapojit do posluchačské obce co nejširší publikum s cílem ho co nejvíce propojit vyvolává zásadní otázku, zda toto úsilí nebude mít za následek přesný opak. Jasně vymezený profil jednotlivých okruhů může totiž vést také k větší izolaci jednotlivých cílových skupin.

Podobně jako má BBC jasně definovány tři pilíře (viz začátek příspěvku), na nichž od počátku vysílání stojí, má stanoveno i 5 základních způsobů, jimiž se snaží přispívat k tzv. veřejné hodnotě. Tyto způsoby se také v dokumentech BBC hodnotami nazývají:<sup>5/</sup>

Demokratická hodnota - BBC podporuje občanskou společnost a národní debatu tím, že přináší důvěryhodné a nestranné zpravodajství.

Kulturní a tvůrčí hodnota - BBC obohacuje kulturní život tím, že nabízí spojení mezi umělci a jejich produkcí na jedné straně a příjemci mediálních sdělení na straně druhé.

Vzdělávací hodnota - BBC podporuje společnost založenou na znalostech a schopnostech. Nabízí příležitosti ke vzdělávání na všech svých rozhlasových a televizních okruzích, a to buď formálně, nebo neformálně.

Společenská a komunitní - BBC umožňuje jednotlivým společenstvím žijícím ve Velké Británii a Severním Irsku ukázat, co mají společného a co je naopak odlišuje, snaží se přispívat k porozumění mezi nimi.

Globální - BBC podporuje důležitou roli Spojeného království ve světě tím, že se snaží být nejdůvěryhodnějším zdrojem zpráv a působit jako jakási „výkladní skříň“ britského způsobu života ve světě.

Digitalizace může způsobit i mírnou změnu definice jednotlivých hodnot. Zatímco na začátku vysílání se BBC snažila o podporu „národní kultury“, o její stmelení a prezentaci britské kultury jako jedné entity, v současnosti dává mnohem větší důraz na multikulturalitu, o čemž svědčí např. i schéma nových digitálních rozhlasových stanic usilujících o oslovení minoritních posluchačů<sup>6/</sup>. Možné změny se tedy mohou týkat zejména kulturní a tvůrčí hodnoty a také hodnoty společenské. Větší důležitosti globální hodnoty zcela určitě napomůžou širší dostupnost obsahu analogových stanic na internetu, k nimž měli dosud přístup téměř výhradně lidé žijící na území Spojeného království. Stejný jev se přirozeně týká i digitálních stanic.

Náročnost televizní i rozhlasové digitalizace přirozeně vedla i ke změně organizační struktury BBC. Vznikla řada nových divizí, oddělení. Stanovit přesně, jaké organizační jednotky byly vytvořeny jako důsledek přípravy digitalizace, by ovšem v tomto podniku zaměstnávajícím zhruba 25 tisíc lidí bylo velmi obtížné. Pro ilustraci toho, o jak komplexní proces v digitalizaci jde, je možné zmínit jednu, patrně nejdůležitější divizi.

Na jaře roku 2006 BBC oznámila, že zřizuje úplně nové oddělení, které vzniklo sloučením mnoha dalších. Působí pod označením „Future Media a Technology“.

Tento úsek má na starosti jen digitalizaci a nová média a jeho hlavním posláním je nalézt způsob, jak mediální sdělení přinést za pomoci nových technologií co nejlíže příjemcům. Zaměstnává na 1500 lidí a jeho rozpočet tvoří zhruba 250 milionů liber<sup>7/</sup>.

## ROLE ON-LINE

BBC považuje vedle rozhlasu a televize za třetí, integrační součást digitalizace on-line, přesněji řečeno svůj internetový portál, který zastřešuje veškeré internetové služby. Nabízí několik milionů internetových stránek obsahujících mj. několik set tisíc obrazových či zvukových nahrávek, jejichž objem s rozšiřující se audiovizuální nabídkou rychle roste <sup>8/</sup>.

BBC News Online vznikl v roce 1997 jako jeden z prvních konkrétních projevů digitalizace (např. spolu s televizní stanicí BBC News 24).

Všechny internetové stránky (zpravodajské, informativní nebo domovské stránky jednotlivých rozhlasových a televizních stanic) jsou interaktivní, nabízejí různé možnosti toho, jak může posluchač/divák/čtenář komunikovat s BBC, umožňují různé způsoby poslechu živých či předtočených nahrávek.

Za pomoci tzv. podcasts a iPlayeru BBC nabízí automatické stahování/zasílání souborů obsahujících vybrané pořady. BBC také umožňuje zasílání e-mailů, textových zpráv na mobilní telefony a upozornění na počítač s aktuálními zprávami či jinými informacemi týkajícími se pořadů a dalších služeb <sup>9/</sup>.

Jak již bylo zmíněno výše, BBC pracuje na digitálním zpřístupnění svého archivu, což se projevilo jednak zřízením rozhlasové stanice BBC 7 a jednak rozšířením možností přístupu nejen k aktuálním vydáním příslušného pořadu na internetu, ale také k jeho archivovaným dílům.

On-line však není jen klíčovým nástrojem v procesu digitalizace BBC, ale v obecnějším pohledu představuje i důležitý potenciál jako zdroj příjmů mediálních organizací (vyjma BBC, jež je až na okrajové zdroje příjmu stále financovaná koncesionářskými poplatky). Podle odhadů by v letech 2012/2013 finance získané z internetové reklamy a poplatků za přístup k internetovým službám mohly tvořit až 26% celkových příjmů mediálních

organizací ve Spojeném království, oproti 17% v letech 2002/2003 <sup>10/</sup>.

BBC nehraje vůdčí roli v procesu digitalizace jen ve Velké Británii, ale i v celé Evropě. Oblíbenost nových digitálních produktů ukazuje, že přesně definovaný cíl a tomu uzpůsobená struktura rozhlasových a televizních stanic spolu s nabídkou dalších služeb může vést k úspěchu. BBC nikdy nebrala digitalizaci jen jako nutné zlo, kterému se musí kvůli vysoce konkurenčnímu prostředí přizpůsobit, ale jako další důležitou etapu ve svém rozvoji. Dosavadní britská zkušenost je dokladem toho, že veřejnoprávní rozhlas má v éře digitalizace smysl a nezpochybnitelné právo na existenci.

### Poznámky:

- 1) Více historie BBC na <http://www.bbc.co.uk/heritage/story/> - „Od Marconiho k MP3“
- 2) Building public value: Renewing the BBC for a digital world. Londýn, BBC 2004, str. 7
- 3) [http://en.wikipedia.org/wiki/John\\_Reith,\\_1st\\_Baron\\_Reith](http://en.wikipedia.org/wiki/John_Reith,_1st_Baron_Reith)
- 4) Building public value: Renewing the BBC for a digital world. Londýn, BBC 2004, str. 8-9
- 5) Tamtéž, str. 30-39
- 6) Scannell, P.: Public Service Broadcasting, from National Culture to Multiculturalism. In Raboy, M.: Public broadcasting for the 21st century. Luton, University of Luton press 1995, str. 23-41
- 7) Viz např. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/5194046.stm> nebo <http://informatv.com/articles/2006/07/19/bbcannounces-radical/>
- 8) Building public value: Renewing the BBC for a digital world. Londýn, BBC 2004, str. 83
- 9) [http://news.bbc.co.uk/2/hi/help/products\\_and\\_services/default.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/help/products_and_services/default.stm)
- 10) Building public value: Renewing the BBC for a digital world. Londýn, BBC 2004, str. 97

**Mgr. Petra Keprtová**

## Výzkum poslechovatosti rádií v České republice: Radio Projekt

Jednotnou mediální měnou radiového trhu je v České republice od konce roku 2005 **Radio Projekt**. Zadavatelem Radio Projektu jsou členové Radiové sekce Sdružení komunikačních a mediálních organizací České republiky (SKMO) a Sdružení reklamních agentur (ARA's). Výzkum je realizován společností STEM/MARK a Median a jsou do něj zařazeny všechny české celoplošné, regionální a lokální rozhlasové stanice. Cílovou skupinou jsou občané České republiky od 12 do 79 let. Metodou sběru je CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), tj. metoda telefonních rozhovorů, kdy tazatel postupuje podle pokynů a dotazníku v počítači a obsah rozhovoru také do počítače zaznamenává. Dotazování probíhá kontinuálně 7 dní v týdnu od 8.00 do 21:00 hodin, ročně je uskutečněno přibližně 28.000 telefonických rozhovorů (60 % rozhovorů je provedeno voláním na mobilní telefony, 40 % rozhovorů je provedeno voláním na pevné linky). Telefonické rozhovory jsou doplněny o přibližně 2.000 dotazníků vybraných z jiného výzkumu Market & Media & Lifestyle-TGI, uskutečněných v tzv. netelefonizovaných domác-

nostech metodou F2F (osobní setkání tazatele s respondentem). Výsledky výzkumu jsou veřejně prezentovány každé čtvrtletí, a to vždy výsledky za poslední klouzavé pololetí.

Tři „ostře sledované“ ukazatele Radio Projektu jsou: **denní poslechovatost rádií (daily reach)**, **týdenní poslechovatost rádií (weekly reach)** a **podíl na trhu (share)**.

**Denní poslechovatost** se měří dotazováním na předchozí den, tzv. časovým snímkem. Do denní poslechovatosti respondenta patří všechny radiové stanice, které respondent v den předcházející dotazování poslouchal pod dobu alespoň 5 minut. Nad zmíněných 5 minut už proměnná nezohledňuje dobu poslechu rozhlasové stanice, tj. v rámci denní poslechovatosti je jedno, jestli respondent stanici poslouchal 10 minut nebo 10 hodin. Celkový denní reach každé rozhlasové stanice je pak průměrem za všechny dny v týdnu.

**Týdenní poslechovatost** se měří dotazováním na uplynulých 7 dní, minimální doba poslechu je v tomto

případě specifikována slovy „alespoň chvíli“. Stejně jako v případě denní poslechovosti nezáleží na době poslechu rozhlasových stanic.

**Podíl na trhu** je umělá proměnná vypočítaná na základě časového snímku (dotazování na včerejší den) a jako jediná proměnná zohledňuje také dobu poslechu každé rozhlasové stanice.

## Výzkum poslechovosti rádií ve Velké Británii:

### Radio Joint Audience Research

RAJAR byl k měření poslechovosti rádií ve Velké Británii ustanovený v roce 1992 a měří 340 jednotlivých stanic, včetně 60 BBC stanic. Výsledky všech stanic jsou zveřejňovány každé čtvrtletí. Ročně je dotázáno přibližně 130 tisíc občanů UK starších než 15 let (plus přibližně 5 tisíc dětí 4-14 let). Dotazování probíhá více než 50 týdnů v roce, nedotazuje se o Vánocích a na Nový rok. Každý respondent se výzkumu účastní jeden týden, kdy formou deníku zaznamenává všechny stanice, které poslouchal alespoň 5 minut. Záznam provádí do čtvrt hodinových bloků.

Hlavní výsledky RAJARu, které jsou poskytnuty široké veřejnosti zdarma, jsou **týdenní poslechovost**

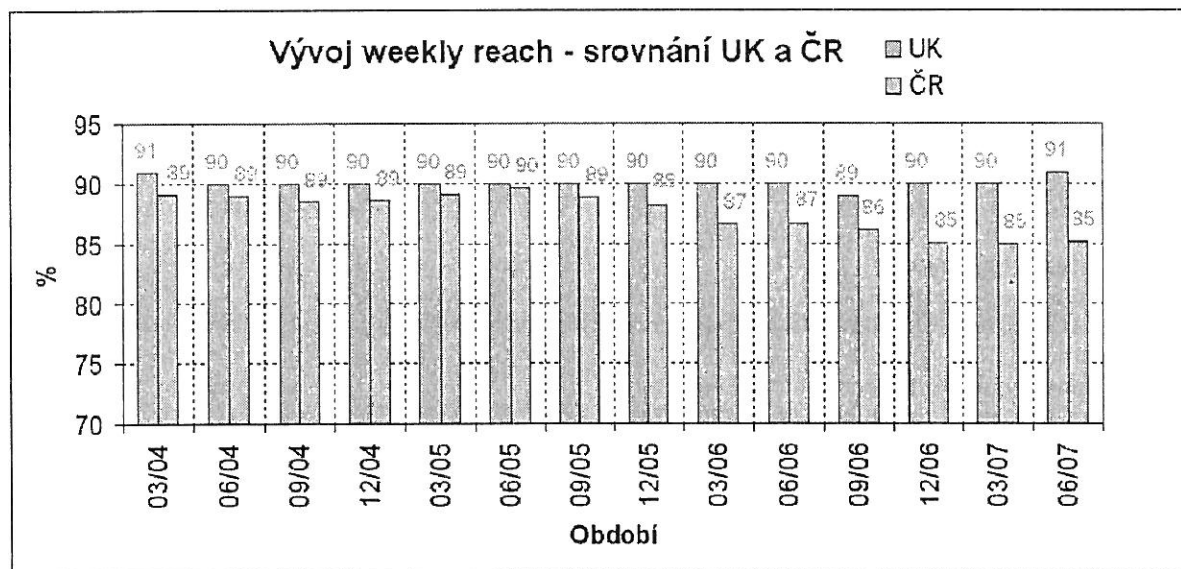
**(weekly reach) a počet poslechnutých hodin** každé stanice.

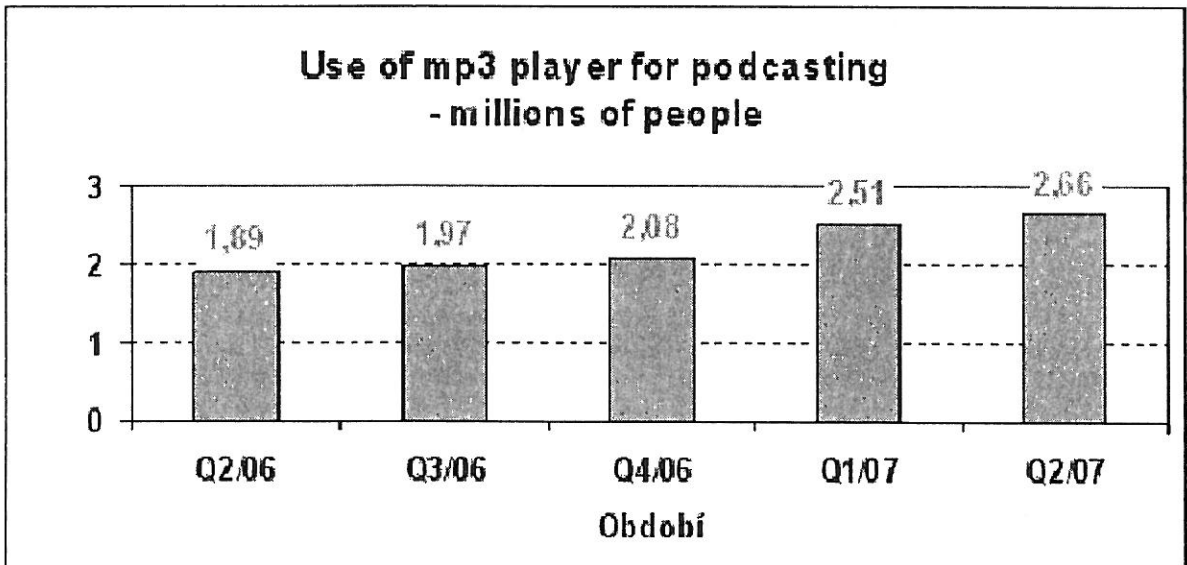
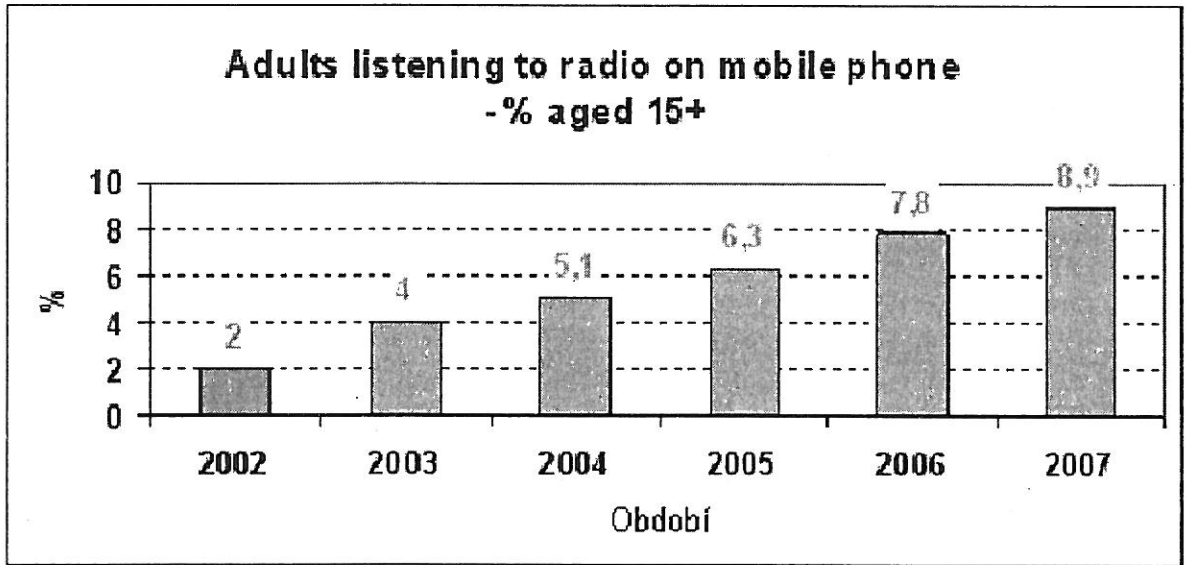
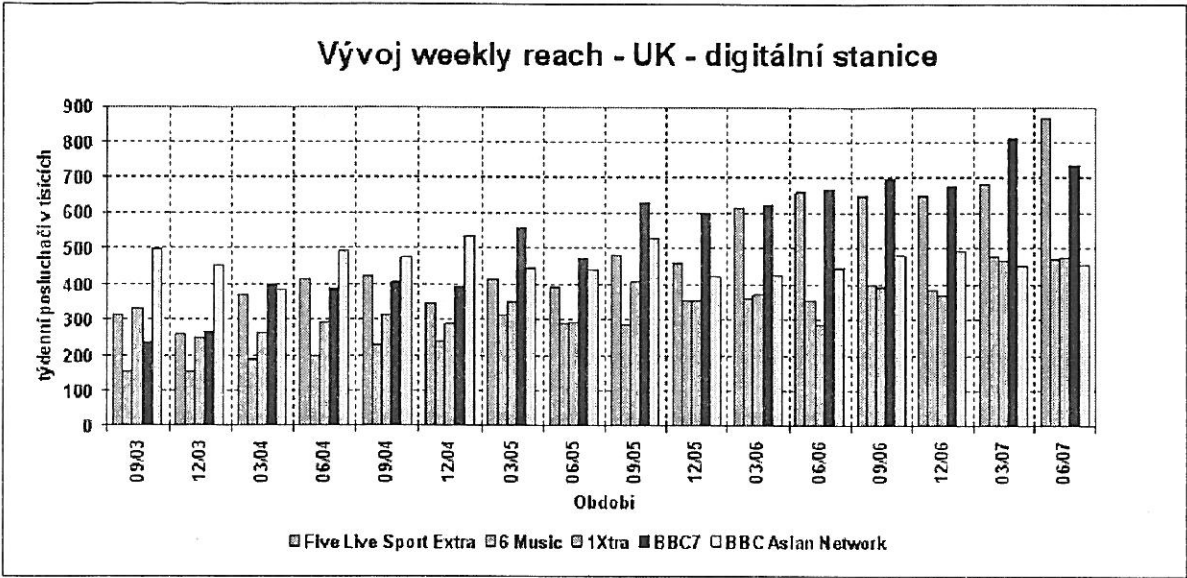
Weekly reach rádií celkem v České republice se v poslední době pohybuje kolem 85 %, tzn. že 85 % občanů ve věku 12-79 let si alespoň jednou týdně naladí alespoň jednu rozhlasovou stanici (nezávisle na tom, na jak dlouho). Ještě v roce 2000 se weekly reach rádií celkem v ČR pohyboval nad hranicí 90 %.

Weekly reach rádií celkem ve Velké Británii se stabilně pohybuje kolem hranice 90 %. Od začátku digitálního vysílání na konci roku 2002 si nejvíc posluchačů získaly nové kanály Five Live Sport Extra (k červnu 2007 866 tisíc posluchačů týdně) a BBC7 (k červnu 2007 738 tisíc posluchačů týdně). Od roku 2002 se také více než čtyřikrát zvětšil podíl Britů, kteří poslouchají rádio na mobilním telefonu, strmě roste také počet lidí, kteří rádio poslouchají díky mp3. Výsledky ze srpna 2007 ukazují, že minimálně jedna osmina veškerého poslechu rádia ve Velké Británii a čtvrtina weekly reach je dnes generována poslechem digitálních stanic.

Podíl všech BBC stanic na rádiovém trhu UK se pohybuje nad hranicí 50 %, zatímco podíl veřejnoprávních stanic v České republice dlouhodobě klesá a nyní se pohybuje kolem 20 %.

Zdroj dat: Radio Projekt (Media Projekt) ČR, RAJAR UK

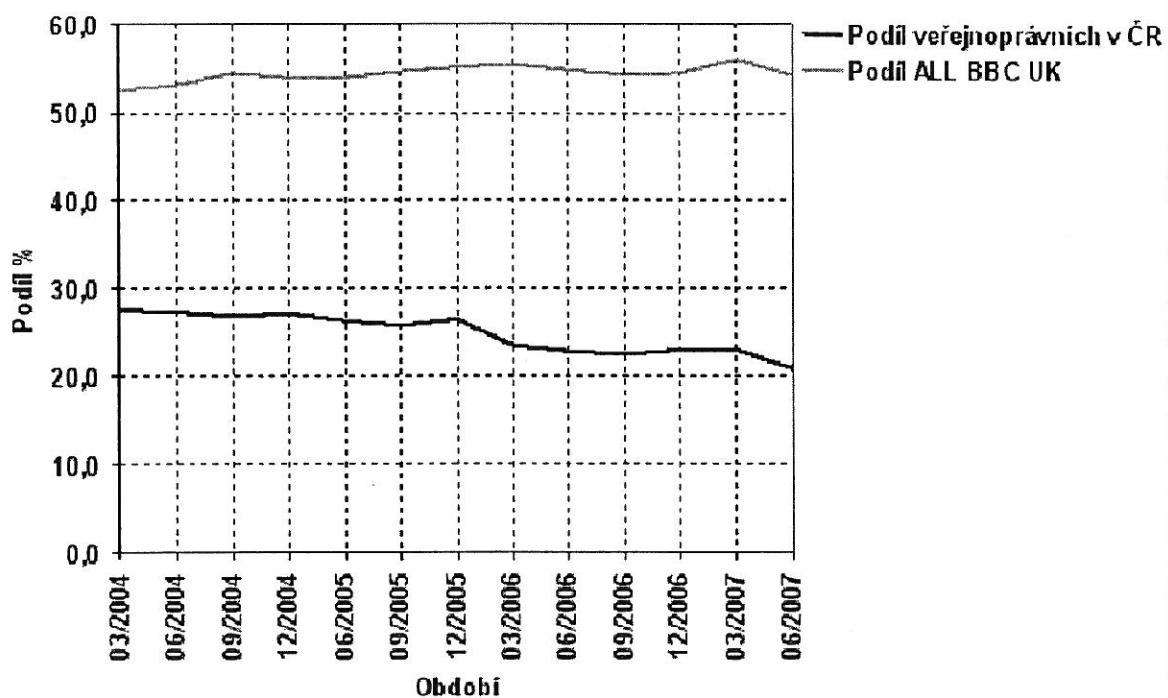




## LISTENING VIA PLATFORM - ALL RADIO

	Platform Shares %	Digital Listening Weekly Reach %	Digital Listening Total Hours (in millions)
AM/FM	66,1		
<b>ALL DIGITAL RADIO</b>	<b>12,8</b>	<b>26,2</b>	<b>136</b>
DAB	7	13,3	74
DTV	2,6	9,5	27
INTERNET	1,5	5,4	16
Digital unspecified	1,7	7,3	18
Analogue/digital unspecified	21,1		

## Podíl veřejnoprávních stanic na celkovém poslechu rádia



Ing. Jan Punčochář

## Diskuse na semináři PBR

Ve zhruba hodinové diskusi panelisté upřesňovali myšlenky, které nadnesli ve svých příspěvcích. Hodně se srovnávala situace britské mediální korporace BBC a Českého rozhlasu a České televize, což nebylo na škodu, protože srovnávat se s institucí obecně považovanou za nejlepší na světě je mimořádně inspirativní. Nelze ovšem zapomínat, že jen rozhlasová sekce BBC má asi tak jedenáctkrát větší rozpočet než Český rozhlas a že v rámci celé korporace BBC se možnostmi v oblasti digitalizace zabývá skoro tolik lidí, kolik jich Český rozhlas zaměstnává na všechny své úkoly. Pak už nezbývá než závidět. Rozdíl je i v tom, že v ČR rozhlas a televize fungují odděleně.

Třetí daností, o které se v diskusi mluvilo, jsou odlišné vývoje jednotlivých mediálních krajín. V Evropě lze vypočítat tři základní modely: Ve Velké Británii a Německu je podíl mezi vysílátelemi veřejné služby a vysílátelemi na základě licence přibližně vyrovnaný, v Rakousku nebo ve Skandinávii díky pozdější liberalizaci trhu dominují vysílátele veřejné služby, v Itálii, Španělsku, Francii, Portugalsku a bohužel i v Česku převažuje na trhu podíl vysílátele na základě licence.

Českým specifíkem je, že tu digitalizace dlouhou dobu ležela výhradně na bedrech vysílátele veřejné služby. Zatímco soukromé televize se přelý o budoucnost svých analogových licencí, Český rozhlas a Česká televize zakládaly nové digitální okruhy a zejména rozhlas experimentoval s možnostmi nových médií.

Paradoxně navzdory tomu všemu podíl Českého rozhlasu na trhu spíše klesá. Několik málo let existence čtveřice nových digitálních stanic ještě nemůže poskytnout dostatečně průkazná data, ve vzduchu ale visí - a v diskusi zazněla - otázka, zda jsou nové stanice Českého rozhlasu dobře zacílené a zda se nepřekrývají se stanicemi dosavadními. Přesto je podle panelistů dobře, že jsou ČRo a ČT lídry digitalizace. Zájem o typické formáty veřejné služby (např. čistě zpravodajský okruh) by totiž mohli mít i vysílátele na základě licence, což by mohlo ideu veřejné služby oslabovat.

V této oblasti se prostírá, jak se panelisté shodli, nikdy nekončící úkol pro managementy médií veřejné služby: stále znovu a znovu veřejnosti a politikům vysvětlovat, v čem spočívá veřejná služba a že ji nelze zajistit prostřednictvím soukromých (a na zisku závislých) subjektů.

**PhDr. Jaromír Volek, Ph.D., Fakulta sociálních studií MU**

*poskytl Světu rozhlasu prezentaci, kterou měl připravenou na seminář na Prix Bohemia. K dispozici jsme tedy neměli kompletní text, ale pouze řadu powerpointových snímků - následující článek je proto poněkud fragmentární.*

Redakce

## PROMĚNY MEDIÁLNÍCH PUBLIK VE VĚKU DIGITALIZACE: POSTKRITICKÁ PERSPEKTIVA

### TEZE

- A/ Socio-technická transformace mediálně komunikačního prostředí spojovaná především s technologií digitalizace, respektive s procesem „zasíťování“, vede ke změně zkušenosti mediálních publik.
- B/ Tato proměna s sebou přináší pro sociální teorii médií i jejich výzkum kvalitativně nový typ úkolů, které není schopna tradiční „kritická teorie médií“ (pojímaná jako ideologie kritik) zcela naplnit.

### ZÁKLADNÍ OTÁZKY I.

Jak se mění povaha a chování mediálních publik v kontextu probíhající socio-technologické změny spojované především s fúzí sociálních a technologických procesů, které představuje

- A/ jednak virtualizace sociální komunikace, nárůst interaktivity masových médií a komunikační zasíťování,
- B/ jednak nárůst spektakularizace mediální produkce a dominující logika exhibicionisticko/voyérských forem komunikace, které posilují proces všeobecné narcizace pozdněmoderních společností.

### ZÁKLADNÍ OTÁZKY II.

Do jaké míry je schopná tradiční kritická teorie médií, známá jako „IDEOLOGIE KRITIK“, adekvátní reflexe této sociotechnické proměny publik v situaci nástupu „NOVÉ IDEOLOGIE KOMUNIKACE“ vyzývané zvěstovateli nových digitálních zítřků konstruovaných svazky informačního bujení či digitálními stachanovci, kteří se jako noví internauti ztrácejí v prostoru digitálních sítí.

### ZÁKLADNÍ RYSY PROMĚNY MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ

- A/ postupující FRAGMENTACE procesu produkce mediálních obsahů na straně jedné a diváckých prožitků na straně druhé; tento trend je spojen s invazivním pronikáním nových typů komunikačních a informačních technologií do každodenních životů běžné populace;
- B/ postupné ROZPOUŠTĚNÍ HRANICE MEZI KONZUMENTY a TVŮRCI mediálních obsahů, které činí z dříve pasivního publika stále více aktéry mediálního spektaklu. Tento trend souvisí

s rychle se zvyšujícími kompetencemi publika při využívání uvedených technologií;

#### Ad A/ FRAGMENTACE MEDIÁLNÍCH PUBLIK

K fragmentaci mediálních publik dochází v situaci, kdy řada různých typů médií předkládá velmi silně diferencovaný produkt / mediální obsahy, což v zásadě vylučuje přítomnost širšího publika.

#### FRAGMENTACE PUBLIK: OPTIMISTICKÁ VERZE

Zvýší obsahovou pestrost a posílí demokratičnost daných společností. Publikum postupně najde nové způsoby, jak třídit jednotlivé vydavatele, vysílatele, programy a vysílací strategie, a bude je schopno porovnávat. Dojde k „obrození“ televize, a to v různých podobách. Rozšíření programové nabídky bude organizováno do specializovaných programů, jejichž obsah bude relativně homogenizovaný, ale nebude dostupný všem. Stále významnější roli bude mít tzv. předprogramování na „akceptovatelné obsahy“ (jde o komputerovaný editor, který umožňuje poskytovat např. elektronické noviny ušité na míru každého uživatele).

#### FRAGMENTACE PUBLIK: SKEPTICKÁ VERZE

Publika budou nucena omezit šíři spektra své mediální konzumace. Preference pouze individualizovaných zájmů povede k ignorování řady jiných mediálních obsahů, které by ve stavu méně pestré nabídky byly konzumovány. Klíčová obava vychází z předpokladu, že publika budou konzumovat pouze omezená, izolovaná či specializovaná média, a bude se tak zužovat společná báze ideologicky nefiltrovaných informací. Např. Katz (1997) se domnívá, že mediální dieta šitá na míru povede k tomu, že budou veřejné problémy odsunuty mimo zájem publika. Taková forma veřejné komunikace ohrožuje samy základy politického systému založeného na občanské participaci.

#### FRAGMENTACE PUBLIK: UMÍRNĚNÁ VERZE

Jakákoliv masová média pracují z definice spíše jen jako bodový reflektor zaměřující se vždy jen na velmi omezenou oblast sociálně-politického jeviště, a to bez ohledu na jejich analogovou nebo digitální podstatu. Tento efekt ještě na straně příjemce posilují mechanismy selektivní percepce, a to jak v rovině podmíněné neurofyzilogicky, tak sociálně/kulturně. Jinými slovy, celý proces fragmentace se sice dynamizuje a prohlubuje, ale nastartován byl již v etapě tzv. analogových médií.

#### SPIRÁLOVÝ EFEKT

- 1/ média mají tendenci začínat s omezeným obsahovým spektrem a omezenou velikostí publika - často se socioekonomickými elitami
- 2/ jak socioekonomické podmínky dovolí, systém se posouvá do stadia masového publika, kdy se nejobecnější zájem zaměřuje na to přitáhnout co největší publikum, a to prostřednictvím relativně omezeného počtu dílčích subjednotek
- 3/ ve finálním stadiu této evoluce dochází k proliferačnímu efektu i kanálů, průvodním znakem je zesílený zájem o obsah jednotlivých dílčích jednotek ve vazbě na konkrétní publika

#### Ad B/ REDEFINICE MEDIÁLNÍHO PUBLIKA/PUBLIK: KONEC MASOVÉHO PUBLIKA?

Meze masovosti mediálního publika bylo dosaženo a přichází fáze zpětného pohybu, která invertuje toto masové sociální těleso do formy menších publik diferencovaných podle řady kritérií - vkusu či hodnot, etnických, ale i teritoriálních - či podle technologické dostupnosti daného programu.

#### PUBLIKUM NEBO PUBLIKA?

Fenomén mediálního publika je stále obtížnější uchopit. Pozdněmoderní publika postupně ztrácejí referent. Koncept „masového publika“ je dnes spojen s významovou nestabilitou. V plně decentralizované síti se tradiční koncept publika hroutí a je nahrazován individualizovanými konzumenty informací. Ve svém důsledku to skutečně hovoří pro představu o DESTRUKCI JAKO REFERENTU. Tím se ovšem narušuje i koncept masového média: bez masového publika nemůžeme hovořit ani o masovém médiu.

#### KONEC MASOVÉHO PUBLIKA?

John Hartley: nemůžeme v žádném případě hovořit o publiku jako „reálném“ či „vnějším“, ale jen ve vztahu k jeho diskursivní konstrukci.

- len Ang rozlišuje mezi „televizním publikem“ jako
  - A/ diskursivním konstruktem a
  - B/ sociálním světem skutečných publik.

#### Ad A/ DISKURSIVNÍ KONSTRUKT

Vychází z kvantitativního kontinuálního monitorování. Redukce na jednotky, se kterými lze snadno manipulovat. Publikum je pak v rámci tohoto ratingového diskursu konstruováno jako komodita, jejímž účelem je vytvořit zisk. Tento jeho de facto fiktivní charakter ovšem není v tomto případě překážkou jeho ekonomické výhodnosti.

#### Ad B/ SOCIÁLNÍ SVĚT SKUTEČNÝCH PUBLIK

Jde o žitý svět každodenních praxí, prožitků a vztahů, které nelze zachytit kvantitativně (vysoký rating nemusí znamenat, že jsou diváci daným pořadem nadšeni, prožívají pozitivní emoce nebo se jen nechají unášet na vlně relaxace apod.)

#### REVIZE TRADIČNÍHO MODELU MASOVÉHO PUBLIKA

Základní vzorec masového publika vychází z pojetí masové komunikace jako procesu směny symbolických obsahů mezi centrem a periferií. Příjemci zde byli odděleni od vysílatele, respektive od jednotlivých částí komunikačního procesu - od produkce a distribuce. Klasické typologie publika vycházely z předpokladu, že jeho chování bylo vždy veřejné, jelikož masová media z definice operovala ve veřejné sféře. Existovala zde jasná hranice oddělující masovou a interpersonální (privátní) komunikaci. Oba tyto předpoklady jsou dnes zpochybněny proměnou vztahů mezi vysílatelem a přijímajícím.

#### SYMPTOMY ZMĚNY: KONZUMENTI I TVŮRCI

- A/ Prvním důvodem je intenzivní pronikání mediálních textů do naší každodennosti a s ním spojený NÁRŮST DOVEDNOSTÍ členů publika při využívání mediálních technologií.