

Obsah

Ondřej Vaculík: Úvodem	3
99 významných uměleckých osobností rozhlasu Čeští tvůrci slovesných pořadů	4
<u>ROZHLAS VE SVĚTĚ</u>	
Zprávy ze zahraničních cest	
Filip Rožánek, Mgr. Ondřej Vrtiška: Jediný směr je dopředu	5
Mgr. Jaroslava Nováková: 106. zasedání Výboru pro právní a veřejné záležitosti EBU	7
Mgr. Ing. Jan Punčochář: Média veřejné služby: věčná diskuse	7
Mgr. Jiří Vejvoda: Slovinsko (zpráva ze služební cesty)	8
JUDr. Marek Beneš: 106. řádné zasedání Výboru pro právní a veřejné záležitosti EBU	9
<u>ROZHLASOVÁ HISTORIE:</u>	
Mgr. Ing. Jan Punčochář: Vývoj rozhlasového zpravodajství v českých zemích: od závislosti na Četce k závislosti na Četce	10
<u>ROZHLASOVÁ TEORIE A PRAXE:</u>	
PhDr. Bronislava Janečková: Dokument ve vysílání Českého rozhlasu 2 - Praha	13
Mgr. Jitka Škápíková: Aktuální dokumentární cykly na vlnách ČRo 2 - Praha	15
Hana Hikelová, DiS. Mikuláš Kroupa: Projekt „Příběhy 20. století“	17
Vladimír Příkazský: Rozhlasový posluchač a digitalizace	19
A ještě... další až po písničky...	
Rudolf Matys: Zamyšlení nad rozhlasem	21
Milan Pokorný: Editorial	21
<u>OSOBNOSTI – VÝROČÍ</u>	
PhDr. Tomáš Sedláček: Ivan Kříž - Malý velký pětáosmdesátník	23
Rudolf Matys: Doc. Mgr. Josef Henke	24
Václav Bělohlavý: Jarmila Tetensová	25
MgA. Jiří Hraše: PhDr. Václav Růt	26
Mgr. Renáta Klabíková: PhDr. Vladimír Bozděch	27
Mgr. Robert Škarda: Jan Kaláb	27
Mgr. Jiří Hubička: Jaroslav Čmehil	28
Milan Rykl: Anna Marvanová	29
Milan Rykl: Pavel Nykles	30

Václav Bělohlavý: Liboslav Tetens	31
Eva Klausnerová: PhDr. Zbyněk Ungr - Uštknut rádiem	31
PhDr. Bohuslav Vitek: Karel Ančerl	33
Eva Lenartová: Zdeněk Milt	33
Mgr. Robert Tamchyna: PhDr. Ivo Budil	35
Jarmila Konrádová: Jana Bezdíčková	36
Zdeněk Milt: Alois Kachel	36
Mgr. Alena Zemančíková: PhDr. Milena Hübschmannová	37
Mgr. Jaromír Ostrý: Erik Knirsch	38
DOKUMENT:	
<hr/>	
Připravil MgA. Jiří Hraše: 1968 a Čs. rozhlas / I. část	39
RECENZE	
<hr/>	
MgA. Jiří Hraše: Dějiny literatury – I vysílání	42
PŘÍLOHA:	
<hr/>	
MgA. Andrea Hanáčková: Antologie světového rozhlasového feature (1974–2004), II. část	43
DO ČÍSLA PŘISPĚLI:	76
<hr/>	

Úvodem

Hned na úvodních stranách tohoto Světa rozhlasu techničtěji založené čtenáře překvapí postřeh Filipa Rožánka a Ondřeje Vrtišky ze setkání Evropské vysílací unie (EBU) v Barcelově ohledně multimediální budoucnosti médií veřejné služby. Rozhlas internetového věku se vyvíjí rychleji, než by člověk čekal. Zástupce Deutsche Welle upozornil na fakt, že „vyprodukované pořady se stávají součástí veřejného prostoru a žijí svým vlastním životem“. Jejich šíření není odkázáno na vysílací časy. „Nový“ uživatel chce o pořadu, který ho zaujal, diskutovat s dalšími uživateli, pracovat s jeho obsahem podle vlastních představ.

Ovšem jak s tímto kontrastuje postřeh Jana Punčocháře z diskuse o médiích veřejné služby v Českém Krumlově: Ačkoliv českokrumlovská mediální konference se tématu „médií veřejné služby“ věnovala už v roce 2002, „po šesti letech je,“ píše Punčochář, „prakticky na stejném místě“. Stále se (často účelově) diskutuje o vymezení pojmu veřejná služba. Široké pojetí veřejné služby naznačuje, že zejména jde o „vytváření prostoru pro veřejnou diskusi“ se snahou společnost integrovat.

Jiří Vejvoda připojuje poznatek slovinských partnerů, kteří téma „médií veřejné služby“ rozšiřují na „poskytování služeb veřejnoprávním partnerům v rámci EBU a v neposlední řadě posílení vlastní image ve vztahu k politické elitě republiky“. To kdyby se i u nás podařilo posílit prestiž veřejnoprávního vysílání, dodávám, nemusela by se k té službě pořád hledat definice, v horším případě vůbec obhajoba její existence.

O rozhlasovém dokumentu se ve Světě rozhlasu píše často – co dokument je, co není, jak vzniká atd. Bronislava Janečková tentokrát kromě teoretické úvahy vymezující dokument vypisuje jednotlivé pořady, které vysílá ČRo 2 – Praha a které povahu dokumentu mají. Z výčtu vyplývá, že pořadů tohoto typu ve vysílání přibývá. Kromě například tradičního pásma s dokumentárními prvky, jako jsou „Toulky českou minulostí“ nebo „Tisíc příběhů“, jsou to i „Jeden den s ...“, „Otazníky“ anebo nejnověji (od ledna 2008) i cyklus „Dobrá vůle“, doplňuje v druhé části zamyšlení Jitka Škápíková.

Hana Hikelová a Mikuláš Kroupa představují projekt „Příběhy 20. století“. Zaměřuje se na pamětníky významných historických událostí: veterány 2. světové války, účastníky odboje, politické vězně, ale i účastníky vojenských misí po roce 1989. Za rok 2007 tak vzniklo 48 rozhlasových dokumentů.

Také v tomto čísle pokračují výroční medailony osobností spjatých s rozhlasem, například Ivan Kříž, Josef Henke, Jarmila Tetensová, Václav Růt... celkem 18 tvůrců. I nadále se setkáváme s problémy při hledání autorů těchto připomenutí již bývalých rozhlasových kolegů, zvláště pak v hudební oblasti.

V roce osmičkových výročí Jiří Hraše připravil I. část dokumentu „1968 a Čs. rozhlas“. Čtenář se například dozvídá, jak byla zrušena obávaná Ústřední publikační správa a za jakých okolností vznikl v roce 1968 nový tiskový zákon.

V tomto čísle SR otiskujeme i druhou část „Antologie světového rozhlasového feature“ (1974-2004), kterou připravila Andrea Hanáčková s Lenkou Pospíšilovou (1. část vyšla ve SR č. 17).

A nenechte si ujít upozornění na vydání knihy 99 významných uměleckých osobností rozhlasu na příští stránce.

Přeji vám pěkné čtení!

Ondřej Vaculík
předseda redakční rady SR

99 významných uměleckých osobností rozhlasu

Čeští tvůrci slovesných pořadů

je název publikace, kterou vydalo Sdružení pro rozhlasovou tvorbu jako dar Českému rozhlasu k 85. výročí zahájení rozhlasového vysílání v českých zemích. Podařilo se to díky podpoře řady institucí a organizací, které považují rozhlasovou tvorbu za součást národní kultury, i díky ochotnému zaujetí 29 autorů medailonů a dokumentární péči pracovníků Archivních a programových fondů ČRo.

Jména uměleckých rozhlasových osobností, které jsou a zůstávají v paměti posluchačů, jsou zpracována nejen po stránce faktické, ale také s přínosem osobního vztahu vzpomínajícího autora. Není to tedy odborná lexikologická práce, ale spíše sborník vzpomínek a vyprávění doplněné o stěžejní údaje života a díla každé portrétované osobnosti. Publikace je určena rozhlasovým pracovníkům, studentů novinářství a slovesných oborů, pracovníkům v oblasti kulturní historie a všem posluchačům a příznivcům rozhlasové umělecké slovesnosti.

Zvláštní poděkování patří těm, kteří finančně podpořili vznik a vydání knihy. Jsou to:

Lesy České republiky, s. p.
Kooperativa pojišťovna, a. s., Vienna Insurance Group
OHL ŽS, a. s.
Skupina ČEZ
AEGON Česká republika
Panasonic Czech Republic
T-Mobile Czech Republic, a. s.
HOCHTIEF CZ, a. s.
Nadace Penta
Český rozhlas

Zbývající výtisky lze získat v Českém rozhlasu, Římská 13, Praha 2
u PhDr. Bohuslavy Kolářové (tel. 221 553 301)
nebo Marcely Benešové (tel. 221 553 319).

ROZHLAS VE SVĚTĚ

Filip Rožánek, Český rozhlas Online
Mgr. Ondřej Vrtiška, Český rozhlas Leonardo

Jediný směr je dopředu

Byla to vlastně trochu ironie. V Barceloně se koncem února konalo další setkání Evropské vysílací unie (EBU) k multimediální budoucnosti médií veřejné služby. Přesto právě aula historické univerzity byla jediným místem, kde většina multimédií stávkovala. Občas nešel internet, jindy nenabíhaly prezentace, a tak to trochu vypadalo, jako kdyby se technologie mstily těm, kdo o nich teoretizovali.

Přes úvodní komplikace ale nakonec konference proběhla podle plánovaného programu. Máme-li shrnout její hlavní závěr do jedné věty, zněla by asi takto: Evropské rozhlasové veřejné služby startují z míst, do nichž Český rozhlas teprve směřuje.

Z rádia se stalo audio

Loňský ročník setkání Multimedia Meets Radio se točil kolem umísťování pořadů na internet a podcastingu, tedy stahování záznamů do MP3 přehrávačů. Letošní něco takového považoval za naprostou samozřejmost a všichni mluvili o komunitních službách. Největším problémem nebylo „jak to dát na internet“, ale „jak neztratit uživatele“.

Posluchači se totiž přesouvají od přijímačů na internet stále ve větší míře. Jak upozornil například ředitel rozhlasové sekce EBU Michael Mullane, objem reklamy prodané na internetu letos celosvětově poprvé přesáhne objem reklamy prodané v rádiích. A není to jediná výzva, které se rozhlas musí postavit čelem, doplnil ho Wilfried Runde z Deutsche Welle; také stoupá používání osobních počítačů a surfování na webu na úkor poslechu rozhlasu a čtení novin. Například únorová data ze Spojených států uvádějí, že průměrný Američan stráví čtením časopisů průměrně čtyři hodiny týdně, před televizí sedí šestnáct hodin týdně, ale internet má zapnutý 33 hodin týdně.

Deutsche Welle si přesun zájmu o jednotlivé platformy uvědomuje, a proto všichni její rozhlasoví redaktoři musí umět dávat informace na web – a zároveň vědět, jak je pro webové stránky zpracovat. Ústředním heslem jejich práce je „Produce once, publish everywhere (Vytvoř jednou, vydej všude)“. Jedním kliknutím v integrovaném redakčním systému jde informace do vysílání, na web, na mobily, PDA a mnoho dalších zařízení. „Donutilo nás to zcela změnit myšlení lidí, které bylo postavené pro rozhlasové vysílání, ale ne pro web,“ prohlásil Runde na setkání v Barceloně.

Rozhlas už v internetovém věku dávno nejde vnímat jen jako rádio, pokračoval Runde, ale mnohem obecněji jako **audio**. Toto obecnější pojetí poskytuje mnohem větší prostor pro inovace. Vysílatelé musí využít příležitostí, které nabízejí nové technologie: těmi příležitostmi jsou **dostupnost** (určovaná snadnými a rozmanitými přístupy k obsahu a také nezávislostí na čase vysílání), **nalezitelnost** (marketing, dohledatelnost obsahu, ar-

chivace, opakované využití) a **kvalita** (přesnost, důležitost, využitelnost).

Jak dále podotknul zástupce DW, obsah nabízený tradičními médii už není konečným produktem, je pouze jedním krokem v nekonečném proudu informací. Uživatelé si sami aktivně vybírají, o jaký obsah mají zájem a jak s ním budou dále pracovat. Vyprodukované pořady se stávají součástí veřejného prostoru a žijí svým vlastním životem (pracují s nimi bloggeři, jsou probírány v on-line diskusích, putují internetovými sociálními sítěmi...). I proto se DW odklání od klasického měření úspěchu prostřednictvím výzkumů poslechovosti a zajímá se spíš o to, kolik je toho o pořadu napsáno na internetu.

Generace Facebook

Na proměnu vnímání rádia jako sdělovacího prostředku upozorňovali i Marc Gonnet a Hervé Lenoir, marketingoví pracovníci soukromé francouzské stanice Europe 1, která je přidruženým členem EBU, ačkoliv patří do skupiny Lagardère (ta u nás provozuje třeba Evropu 2 a Frekvenci 1). Ostatně, jejich postoj už odrážel i název prezentace: *Rádio pro facebookovou generaci*. Facebook je velmi úspěšný server, který v roce 2004 spustil student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg. Myšlenka byla, jak už to u superúspěšných projektů bývá, jednoduchá: mělo to být místo, na kterém by se mohli rychle setkávat studenti různých univerzit, mít na něm své profily, posílat si zprávy a vyvěšovat plány přednášek. Jenže pak chtěli poslat přístup i studentům odborných škol, pak středoškoláci a nakonec se Facebook otevřel celému světu, komukoliv, kdo je starší 13 let.

A jak tedy oslovuje tuto rozptýlenou generaci Europe 1? Odpověď poskytl Marc Gonnet: „*Používáme takovou tu tradiční propagaci v vlastní stránkou na YouTube, kam dáváme nové video dvakrát denně. Na svůj web dáváme původní obsah, i publicistiku, velký úspěch měl rozhovor s venezuelským prezidentem Hugo Chávezem a dalšími osobnostmi.*“ Moderátoři rádia mají své profily na Facebooku, krátké informace ze svého života posílají přes SMS zprávy na Twitter (což je web, který umožňuje ostatním sledovat vaše myšlenky den za dnem; podmínkou je, aby měly maximálně 160 znaků).

„*Tím, že sami dáváme na web obsah, máme pod kontrolou, co se v souvislosti s naším rádiem šíří. Internetový uživatel je takový náš předplatitel. Kdybychom spoléhali na klasické komunitní šíření, tak to nemáme pod dohledem a nevíme, co z toho vznikne, může to mít špatný dopad na značku. V případě našich věcí úmyslně zůstává značka diskrétně v pozadí, tlačíme pořady jako takové,*“ vysvětlil Hervé Lenoir.

Oba také varovali, že se mění chápání tradičního vztahu vysílatel – posluchač. Vysílatel je v moderní do-

bě pořád jeden, ale posluchači se více profilují a vzájemně se propojují, čímž vytvářejí další posluchačské podskupiny. „Nový“ uživatel je zvyklý na nezávislost, vyžaduje možnost předělání obsahu podle vlastních představ. O obsahu, který ho zajímá, diskutuje s dalšími uživateli, chce ho sdílet s podobně zaměřenou komunitou.

Mladá kreativita

Neméně zajímavé podněty dodali Jan-Philippe Schlüter ze Südwestrundfunk (SWR) a Reimar Schmidtke z MDR. Obě německé stanice veřejné služby vytvořily speciální projekty pro mladé posluchače. V případě MDR jde o komunitní rádio Sputnik, SWR láká teenagery obdobně koncipovanou stanicí DasDing.

Reimar Schmidtke má v MDR na starosti nové multi-mediální technologie, a tak se stará také o Sputnik. Historie projektu sahá až do roku 2005. Sputnik slouží MDR jako experimentální platforma, na které si mohou zaměstnanci „osahat“ nové přístupy. Program je šířen převážně digitálně. „V Sasku-Anhaltsku má i několik FM vysílačů,“ připomněl nicméně Schmidtke. Dále je Sputnik standardně v sítích kabelových televizí, Německo pokrývá i ze satelitu. „Cílová skupina je 14–29 let. Je to velmi mladistvý program. Jednou měsíčně nabízíme v DVB-S (digitální satelitní přenos) koncerty v prostorovém zvuku 5.1, vydáváme CD s hudbou. Dělalí jsme i hudební festival pro 15 tisíc lidí,“ vypočítal německý rozhlasový kolega. Veškerá tvorba se odráží na internetovém portálu MySputnik, obsah se dále objevil v pilotním digitálním vysílání v normě DMB. V plánu jsou aplikace pro mobilní telefony a doplňky systému Windows.

Sputnik je koncipován jako spojka mezi různými typy médií. Teba populární seznamka existuje jako pořad, webová stránka i rubrika v tištěném časopise. Avšak nejdůležitějším poznávacím znakem Sputniku je silná orientace na mladou hudbu. Ta je základem vysílání a je od ní odvozen i „egocasting“. Jde o nabídku pro každého posluchače, aby si se svou tvorbou užil 10 sekund slávy. Tak dlouho totiž potrvá ukázka, kterou Sputnik pustí ve vysílání. „Uživatelé vytvářejí obsah, dáváme ho do vysílání. Tvoříme agendu pro jejich život, zaměřujeme se na novou hudbu a nové kapely. Uživatelé mohou vytvářet vlastní playlisty, máme diskusní nástěnku, diskusní skupiny pro malé komunity (třeba Skejtáci ze Saska-Anhaltska), každý si může vést virtuální seznam přátel, vyrábět fotogalerie – to všechno i na mobilech,“ pochlubil se Schmidtke.

Téměř přes kopírák by se stejná slova dala použít u konceptu DasDing od SWR. Rádio pro mladé vysílá v digitální rozhlasové síti (DAB), na webu, svůj pořad má dokonce i v regionálním televizním vysílání SWR. Nevysílá žádné reklamy ani sponzoring. Průměrnému posluchači je 26 let, cílová skupina je ale v rozmezí 14–29 let. Denní poslechovost dosahuje přibližně 240 tisíc lidí, z toho třetina jsou žáci ve školním věku. Celkově se dá říct, že 48 % posluchačů DasDingu stále studuje na nějaké úrovni, včetně vysokoškolské. Mottem projektu je „Od mladých pro mladé“, čemuž odpovídá také průměrný věk redaktorů – pouhých 29 let.

I v jihozápadním Německu hraje prim uživateli vytvářený obsah. „Tvoříme komunitu i na webu, slouží

nám jako komunikační platforma a identifikace posluchače se značkou. Sázíme na vysoký podíl publika ve vysílání a jeho regionalizaci. Budujeme v posluchačích pocit, že jsou součástí rádia. Nabízíme fórum na různá témata a diskusní skupiny podle zájmů. Provozujeme mimo jiné blog pro zájemce o cestování od cestovatele,“ uvedl Jan-Philippe Schlüter a přiblížil, že internetovou redakci každého projektu tvoří 1 šéfredaktor, 5 redaktorů a 5–6 techniků. „Každý je odpovědný za obsah, který na náš web nahrává. Obsah vytvořený uživateli nesmíme dále prodávat, jen ho vysílat,“ podotknul Schlüter.

V dětech je budoucnost

Švédský rozhlas (SR) se při hledání nového publika zaměřil rovnou na nejmenší posluchače. Rozsah jeho služeb je opravdu obrovský (není divu, když je Švédsko stát se sedmými nejvyššími koncesionářskými poplatky v Evropě). Na všechny internetové stanice Švédského rozhlasu nestačí prsty na obou rukách. Když už dávají Švédové pohádky na web, tak nejenom ve švédštině, ale rovnou i ve finštině, romštině a laponštině. A maximalistické pojetí se nevyhnulo ani jiným projektům pro děti.

Modrá opička Radioapan původně vznikla jako roztomilý maskot dětských aktivit švédského rozhlasu. Má-li Švédové si ji ovšem zamilovali natolik, že do rozhlasu začali posílat zvědavé dopisy, jak se opička jmenuje, co má ráda, co jí a co pije... Marketingové oddělení vycítilo příležitost a kult modré opičky začalo vydatně podporovat. Vyhrazení pracovníci odpovídali na e-maily a dopisy stylem, jako by je opravdu psala modrá opička sama. A tak se caparti z Malmö i Stockholmu dozvěděli, že opička prostě zbožňuje banánové koktejly a nejvíc si odpočine, když při jejich srkání poslouchá – Švédský rozhlas.

Netrvalo dlouho a vzniklo cédéčko modré opičky, modrá opička jako plyšová hračka, omalovánky s modrou opičkou... A čím dál víc se rozrůstal i její domovský web. Na něm se to teď jenom hemží nejrůznějšími hrami a vzdělávacími prvky. S modrou opičkou mohou děti skládat v prohlížeči vlastní písničky, modrá opička je naučí rozpoznávat městské a přírodní zvuky, modrá opička jim ukáže své kamarády ze zvířecí říše.

Komu by z toho všeho hrozily halucinace o modrých opičkách, pro toho Švédský rozhlas připravil zábavnou webovou aplikaci, ve které si kdokoliv může poskládat svůj vysněný rozhlasový přijímač. Producentka Kristina Perezová to přímo na konferenci názorně předvedla. Hotové rádio s designem podle vlastního gusta si pak uživatel stáhne. Ve chvíli, kdy program odstartuje, automaticky naladí všechny programy Švédského rozhlasu a poslechovost je zaručena.

Kdo chvíli stál...

...stojí opodál. V případě internetových aktivit evropských rozhlasů veřejné služby to platí dvojnásob. Důležitost atraktivního obsahu na internetu si plně uvědomují i kolegové zě zemí, kde koncesionářské poplatky nejsou tak vysoké, jako třeba ve zmíněné Skandinávii nebo ve Velké Británii. V rámci dostupných finančních prostředků se snaží co nejlépe zužitkovat už jednou vy-

tvoreny obsah a maximálně ho zpropagovat mezi uživateli, protože to chápou jako budování povědomí o zajímavých produktech. Když si uživatel oblíbí nějaký pořad, logicky pak hledá, kde by se o něm dozvěděl víc. A toto hledání ho pak vede až k mateřskému médiu.

O konferenci Multimedia Meets Radio by se dalo jistě napsat mnohé, vždyť dva dny v Barceloně byly na zku-

šenosti více než bohaté. Některé jsou do českého prostředí nepřenositelné zcela, jiné jen velmi komplikovaně, ale řada jednotlivostí platí evropskými rozhlasovými napříč. Klíč k těmto zkušenostem je jednoduchý: nebát se změny, kterou internet přináší, a vyjít jí vstříc. Pojďme se tou cestou vydat, ostatní už na nás čekají. A nabírají nové posluchače.

Mgr. Jaroslava Nováková

Význam digitalizace archivů v mezinárodním měřítku

Evropská vysílací unie (EBU) v letošním roce pozvala zástupce Českého rozhlasu na dvou denní pracovní seminář „Employing Value“ (Využívání hodnot) pro cílovou skupinu pracovníků všech stupňů řízení digitálních archivů. Seminář organizoval Holandský institut pro zvuk a obraz (Nederlands Instituut voor Beeld & Geluid) ve spolupráci s EBU a FIAT-IFTA v březnu v nizozemském „mediálním městečku“ Hilversum, účast byla hojná a mezinárodní, posluchači přijeli z celé Evropy včetně posttotalitních zemí, přednášející dokonce i ze zámoří.

Seminář se zabýval otázkami společenské i komerční hodnoty digitalizovaných archivních dokumentů, způsobem jejich užívání a správy. První den byl věnován strategicky důležitým přístupům k digitalizovaným dokumentům archivů a promyšleným obchodním modelům, druhého dne uváděli své pohledy na věc, své víceleté zkušenosti a své know-how pracovníci z archivů, médií, komerční i vzdělávací komunity z členských států Evropské vysílací unie.

Ve všech příspěvcích se jako ústřední téma objevovalo poukazování na šest hlavních pohledů na použitelnou hodnotu archivů, kterou digitalizace a zpřístupňování archivních dokumentů výrazně ovlivní a zvýší:

- hodnota veřejná – problematika zviditelnění archivů v nejširším měřítku;
- hodnota obchodní – jak vytvořit trhy informací a rozšířit možnosti obchodních sítí;

- hodnota vzdělávací – jak mohou archivy přispívat k všestrannému vzdělávání a zvyšování vědeckého poznání;
- hodnota sociální a společenská – jak podnítit součinnost mezi lidmi i institucemi, zapojení ve spolupráci při bádání v nejrůznějších oborech;
- hodnota výrobní – jak může digitalizace archivů účinně pomoci vzdělávacím programům;
- hodnota kulturní – digitální životnost dokumentů a její výzvy.

V dnešní společnosti, která je založena na sdílení množství dat prostřednictvím elektronické sítě, získávají audiovizuální archivy stále větší důležitost. Stejný význam mají i vzájemné kontakty a výměna zkušeností mezi jednotlivými digitálními archivy.

Účast reprezentantů rozhlasového digitálního archivu na tomto semináři byla nepochybně velice přínosná. Oddělení systémového inženýrství ČRo vyslalo na seminář „duchovního otce“ projektu rozhlasového digitálního archivu ing. Jiřího Trunečka, Archivní a programové fondy jsem zastupovala já. Český rozhlas svůj digitální archiv zvukových i písemných dokumentů buduje již od konce roku 2003 podle vlastního projektu, má se čím pochlubit jak z hlediska technologií, tak i z hlediska rozsahu i obsahu svých fondů. Srovnání se zahraniční konkurencí jsme se bát nemuseli, poučný však pro nás byl přístup k práci s archivními dokumenty a jejich využití z hlediska výše uvedených hodnot.

Mgr. Ing. Jan Punčochář

Média veřejné služby: věčná diskuse

V Českém Krumlově se 15. a 16. května diskutovalo o médiích veřejné služby. Především o České televizi, méně pak o Českém rozhlasu. Nebyla to první a určitě ani poslední taková diskuse. Českokrumlovská mediální konference se tomuto tématu věnovala naposledy v roce 2002. Pozoruhodné je, že po šesti letech je diskuse prakticky na stejném místě. Nic na tom nemění ani skutečnost, že během oněch šesti let spustil Český rozhlas čtyři specializované digitální stanice a Česká televize rozjela navýsost veřejnoprávní program ČT 24 a k němu také sportovní ČT 4.

Nejoblíbenější floskule o veřejné službě říká, že není nikde definovaná a nikdo vlastně neví, co to je. Zajímavé je, že s touto tezí přicházejí i poslanci – a lhotejně,

zda levicoví nebo pravicoví. Schvalovali přitom jak zákony o České televizi a o Českém rozhlasu, tak jejich kodexy. Zákony poměrně obecně, kodexy pak do nejmenších podrobností popisují, co se rozumí pod veřejnou službou v oblasti televizního, resp. rozhlasového vysílání.

Je ovšem možné, že politici či zástupci privátních médií volají po nějakém stručném a výstižném vymezení veřejné služby. To ale prakticky není možné. Přesně to popsal ředitel Českého rozhlasu Václav Kasík, když vzpomínal na svůj projekt z roku 1999. Ve spolupráci s lidmi z FSV UK se o definici veřejnoprávnosti pokoušel: buď byla příliš široká, nebo nedostatečně univerzální.