

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Mgr. Kristýna Vysloužilová**

**Legitimita médií veřejné služby v 21. století:  
role analýzy publika**

*Disertační práce*

Praha 2020

Autor práce: **Mgr. Kristýna Vysloužilová**

Školitel: **PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2020

## **Bibliografický záznam**

VYSLOUŽILOVÁ Kristýna. *Legitimita médií veřejné služby v 21. století: role analýzy publika*. Praha, 2020. 180 s. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

## **Abstrakt**

Disertační práce se zabývá aktuálním postavením médií veřejné služby v Evropě. Popisuje situaci, kdy tato média po dlouhých letech v pozici přirozeně monopolních vysílatelů soupeří o pozornost nejen s řadou soukromých médií, ale i s nepřeborným množstvím online platform. V práci jsou analyzovány hlavní příčiny potenciálního ohrožení legitimacy médií veřejné služby. Na úvod jsou popsány normativní požadavky, které jsou na média veřejné služby kladeny primárně legislativou, ale která vyplývají i ze sociálně-historického kontextu. Dále jsou analyzovány technologické trendy na mediálním trhu, které ovlivňují způsob konzumace mediálních obsahů a na závěr proměna vztahu mezi médii veřejné služby a jejich publikem. Právě publikum, respektive jeho očekávání, je v práci identifikováno jako klíčový zdroj legitimacy médií veřejné služby. Praktická část práce si tak klade za cíl zmapovat, jakým způsobem se sama média veřejné služby v Evropě v kontextu obhajoby vlastní legitimacy věnují analýzám publika. Zároveň tato část představuje konkrétní příklady dobré praxe, doporučení i výsledky vlastního pilotního kvantitativního výzkumu na reprezentativním vzorku české populace, který ověřuje potenciál některých z uvedených doporučení na příkladu České televize.

## **Abstract**

The dissertation thesis addresses the current position of European public service media. After many years in the position of naturally monopolistic broadcasters, these media are competing for attention not only with a number of private media but also with an unlimited number of online platforms. The thesis analyzes the main potential threats to the legitimacy of public service media and gradually describes the normative requirements that are imposed on public service media primarily by legislation, but that

also arise from a socio-historical context. Furthermore, it describes technological trends in the media sector that influence media consumption patterns. Finally, it covers the transformation of the relationship between public service media and their audience. The audience and their expectations are identified as the key source of public service media legitimacy. The research in the thesis aims to analyze to what extent and how the public service media in Europe use audience analysis when defending their own legitimacy. It also presents specific recommendations and results of the author's own quantitative pilot research on a representative sample of the Czech population, which verifies the potential of some of these recommendations on the example of the Czech Television's perception.

### **Klíčová slova**

Média veřejné služby, legitimita, publikum, veřejná služba, očekávání, digitální síťová média, obsahová analýza

### **Keywords**

Public service media, legitimacy, public, public service, expectations, new media, content analysis

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Kristýna Vysloužilová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému školiteli za cenné připomínky a podporu. Za tu jsem velmi vděčná také své rodině a přátelům. Za velkou motivaci potom děkuji své dceři Nelince.

# Obsah

<b>PROHLÁŠENÍ.....</b>	<b>5</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>1. TERMINOLOGICKÝ RÁMEC.....</b>	<b>11</b>
1.1. LEGITIMITA ORGANIZACÍ .....	11
1.2. VEŘEJNÁ SLUŽBA A VEŘEJNÝ ZÁJEM .....	13
1.3. MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY .....	14
1.3.1. <i>Duální systém.....</i>	<i>17</i>
1.3.2. <i>Termín veřejnoprávní média.....</i>	<i>17</i>
1.3.3. <i>Vysílání, média, nebo obsah .....</i>	<i>18</i>
1.4. LICENČNÍ POPLATKY .....	19
1.5. VEŘEJNOST JAKO PUBLIKUM .....	20
1.6. NOVÁ, NEBO DIGITÁLNÍ SÍŤOVÁ MÉDIA .....	21
<b>2. KONCEPT LEGITIMITY ORGANIZACÍ.....</b>	<b>23</b>
2.1. TYPY LEGITIMITY PODLE SUCHMANA.....	26
2.2. OTÁZKA AKTIVNÍHO ŘÍZENÍ LEGITIMITY ZE STRANY ORGANIZACE.....	28
2.3. TŘI MODELOVÉ SITUACE VYCHÝLENÍ LEGITIMITY DLE STEPHENA.....	31
<b>3. MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY .....</b>	<b>34</b>
3.1. OTÁZKA UNIVERZÁLNÍ DEFINICE MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY .....	35
3.2. FINANCOVÁNÍ MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY .....	36
3.2.1. <i>Typologie médií veřejné služby podle modelu jejich kontroly.....</i>	<i>39</i>
3.3. HISTORICKÉ UKOTVENÍ MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY .....	43
3.3.1. <i>BBC jako historicky první médium veřejné služby .....</i>	<i>44</i>
3.3.2. <i>Vývoj médií veřejné služby v České republice .....</i>	<i>46</i>
3.3.3. <i>Od monopolu k fragmentovanému světu digitálních médií.....</i>	<i>51</i>
3.4. LEGISLATIVNÍ UKOTVENÍ MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY.....	53
3.4.1. <i>Zákonné vymezení činnosti médií veřejné služby v České republice. ....</i>	<i>56</i>
3.4.2. <i>Legislativa na evropské úrovni .....</i>	<i>60</i>
3.5. KONTEXT NÁROKŮ KLADENÝCH NA MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY .....	65
3.5.1. <i>Teorie veřejné sféry jako východisko pro požadavek budování platformy pro aktivní participaci občanů .....</i>	<i>65</i>
3.5.2. <i>Odkazy k principům liberální demokracie jako kontext požadavků na aktivní participaci občanů ve veřejné sféře .....</i>	<i>69</i>
<b>4. LEGITIMITA MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY V 21. STOLETÍ.....</b>	<b>70</b>
4.1. POLITICKÝ A MEDIÁLNÍ KONTEXT VNÍMÁNÍ MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY .....	71
4.2. SOUČASNÉ VNÍMÁNÍ LEGITIMITY MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY V ZAHRA NIČNÍ LITERATUŘE .....	73
4.3. TECHNOLOGICKÉ FAKTORY A ROLE DIGITÁLNÍCH SÍŤOVÝCH MÉDIÍ .....	76
4.3.1. <i>Dostupnost zdrojů a jejich reálné využívání publikem .....</i>	<i>79</i>
4.3.2. <i>Tržní a politické síly a jejich vliv na editoria lní svobodu v digitální sféře..</i>	<i>80</i>
4.3.3. <i>Platforma pro budování veřejné sféry: fragmentarizace jako bariéra.....</i>	<i>82</i>
4.4. SOCIÁLNÍ FAKTORY A ROLE PUBLIKA .....	84
4.4.1. <i>Vztah mezi médiem veřejné služby a jeho publikem .....</i>	<i>85</i>

4.4.1. Vymezení postoje k publiku v kontrastu k soukromým médiím .....	86
4.4.2. Veřejná služba a role preferencí publika.....	89
4.4.3. Publikum a jeho vnímání úloh médií veřejné služby.....	93
4.4.4. Publikum jako zákazník: aktuální poznatky z oblasti komerční sféry.....	95
<b>5. ANALÝZA MĚŘENÍ A HODNOCENÍ LEGITIMITY ZE STRANY SAMOTNÝCH MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY .....</b>	<b>98</b>
5.2. CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	99
5.1. ZVOLENÁ VÝZKUMNÁ METODA.....	102
5.3. ZÁKLADNÍ SOUBOR A VÝZKUMNÝ VZOREK .....	104
<b>6. VÝSLEDKY ANALÝZY: JAK EVROPSKÁ MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY PRACUJÍ V RÁMCI OBHAJOBY VLASTNÍ LEGITIMITY S ANALÝZAMI PUBLIKA .....</b>	<b>113</b>
6.1. ANALÝZY ZAMĚŘENÉ NA DOSAH MÉDIA A NA VNÍMÁNÍ MÉDIA ZE STRANY PUBLIKA .....	113
6.2. ANALÝZA PUBLIKA NA PLATFORMÁCH DIGITÁLNÍCH SÍŤOVÝCH MÉDIÍ .....	116
6.3. NEJČASTĚJI ZAŘAZENÉ OBLASTI V RÁMCI ANALÝZY VNÍMANÍ PUBLIKA .....	117
6.3.1. Příklady dobré praxe: důvěra .....	118
6.3.2. Příklady dobré praxe: společenský dopad média .....	120
6.3.3. Příklady dobré praxe: kvalita nabízeného obsahu .....	124
6.4. SHRUTÍ VÝSLEDKŮ OBSAHOVÉ ANALÝZY .....	127
6.5. PILOTNÍ VÝZKUM: NÁVRH DALŠÍ PRÁCE S VÝSLEDKY V OBLASTI DŮVĚRY NA PŘÍKLADU ČESKÉ TELEVIZE .....	128
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>137</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>141</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>144</b>



## Úvod

V současné době, tedy zhruba sto let od doby, kdy se v Evropě začala poprvé objevovat média veřejné služby, bývá jejich pozice označována jako přinejmenším složitá. Po dlouhá léta tato média fungovala v pozici přirozeně monopolních vysílatelů, a nebyla tak zpravidla nucená čelit zásadnějším otázkám mířícím k jejich úloze nebo společenskému přínosu. Nyní se nachází v situaci, kdy po dramatickém technologickém rozvoji soupeří o pozornost publika s takřka neomezeným počtem informačních zdrojů a platform. V posledních letech se čím dál častěji námětem odborných textů stává pokles společenské a politické podpory médií veřejné služby. Ty popisují stav, kdy tato média čelí podfinancování, obviněním z předpojatosti, nevyváženosti nebo dokonce snahám o zestátnění, či naopak privatizaci. Situace v tomto směru není výrazně jiná ani v České republice.

Z pohledu legitimacy můžeme konstatovat, že se média veřejné služby ocitají v situaci, kdy jejich legitimita již není axiomatická, samozřejmě a obecně akceptovaná, ale kdy si svoji podporu u veřejnosti musí nějakým způsobem získat, kdy musí prokázat, že jsou jejich aktivity přínosné a společensky žádoucí. Obecně bývá médiím veřejné služby v tomto směru vyčítán poněkud paternalistický, elitářský, přístup. Zdůrazňován je naopak rostoucí tlak být pro publikum partnerem, zohledňovat jeho potřeby a preference, zároveň však zůstat etalonem vysoké kvality.

Záměrem této práce je blíže popsat současné postavení médií veřejné služby v Evropě, a to právě optikou konceptu legitimacy, konkrétněji legitimacy organizací. Ta je v současné době typicky definována jako soulad mezi organizací a očekáváními jejího okolí, respektive relevantních zainteresovaných stran. V tomto smyslu tedy poměrně přesně adresuje debaty o proměně přístupu médií veřejné služby k jejich publiku, které by mělo hrát aktivnější roli. Současně zaznívá, že jakkoli toto neznamená, že se média veřejné služby plně přizpůsobí vkusu a potřebám publika, je nevyhnutelné se těmito potřebami zabývat.

Cílem práce je v teoretické rovině popsat příčiny možného vychýlení legitimacy médií veřejné služby, a to ve třech hlavních oblastech. Tou první jsou normativní požadavky, které jsou na média veřejné služby kladeny primárně legislativou dílčích států, druhou je technologický rozvoj na celém mediálním trhu, třetí potom celková společenská proměna promítající se do vztahu mezi publikem a médii. Jedním ze zdrojů je oborová odborná

literatura, dále jsou tu však i samotná média veřejné služby a oblasti či aspekty, jejichž posuzováním se zabývají. Právě aktivitám samotných médií veřejné služby v oblasti měření a vyhodnocování vlastní činnosti je v práci věnována největší pozornost.

Konkrétně je cílem v praktické části práce zmapovat, do jaké míry a jakým způsobem se média veřejné služby v Evropě věnují analýzám publika. Primární využitou metodou je obsahová analýza, která vychází z předpokladu, že výběrem aspektů, kterým média veřejné služby věnují pozornost, de facto artikuluje svůj společenský přínos. Dále je cílem této části práce představit konkrétní příklady dobré praxe v rámci měření a vyhodnocování zpětné vazby od publika. Součástí je zároveň původní pilotní kvantitativní výzkum na reprezentativním vzorku české populace, který ověřuje potenciál konkrétních návrhů úprav metodiky na příkladu jednoho z českých médií veřejné služby, České televize.

Řada zahraničních odborných textů se zabývá buďto tématem současného postavení evropských médií veřejné služby na obecné úrovni, nebo podrobnou analýzou maximálně dvou až tří příkladů v konkrétních zemích. Přístup v této práci má ambici se odlišit tím, že oba koncepty propojuje, věnovat se bude celkové situaci médií veřejné služby v Evropě, ale zároveň má za cíl najít možné průsečíky i příklady dobré praxe z konkrétních zemí. Velká část studií zároveň končí u konstatování, že média veřejné služby by měla reflektovat technologický rozvoj a očekávání publika, schází ale konkrétnější návod, jak na to. Cílem disertační práce je tak současně přijít s konkrétními podněty, které mohou přispět ke zdokonalení metodik analýzy publika, a které mohou médiím veřejné služby, výzkumným agenturám či dalším subjektům umožnit efektivnější využití informací, které od publika mohou získat.

# 1. Terminologický rámec

Cílem této kapitoly je definovat klíčové pojmy a objasnit tak základní terminologický rámec celé práce. Pojmy, jejichž vymezení je důležité, jsou obsaženy již v samotném názvu práce, tedy „Legitimita médií veřejné služby v 21. století“. Primární úlohou této kapitoly tak je objasnit, jak je v práci chápána legitimita, veřejnost, veřejná služba a v čem leží implikovaná specifika 21. století, tedy jaké technologické či sociální i jiné faktory působení médií veřejné služby ovlivňují.

Informační zdroje vztahující se k tématu této práce v českém jazyce jsou značně limitované, i z tohoto důvodu práce primárně čerpá ze zahraniční odborné literatury, zpravidla v jazyce anglickém, což ještě zesiluje potřebu jasného vymezení českých ekvivalentů základních pojmů, přičemž platí, že ani v zahraniční literatuře není terminologie zcela jednotná. Jak uvádí na příklad Václav Moravec (2016), obdobná situace je i v oblasti terminologie využívané obecně pro označení nejnovějších typů médií a mediálních trendů (nová, síťová média, digitalizace, konvergence), také Moravec si s odkazem na nedostatek tuzemské literatury, která by se tématu komplexněji věnovala, jako jeden z hlavních cílů klade „zřehlednění terminologického rámce, jenž se váže k síťovým digitálním médiím“ (Moravec, 2016, s. 13). V části kapitoly věnující se právě aktuálním technologickým trendům se tak jeho kniha stane jedním z důležitých zdrojů.

## 1.1. Legitimita organizací

Nyní se již budeme věnovat základnímu vymezení jednotlivých pojmů. Termín legitimita bude podrobněji definován v druhé kapitole této práce, která se konceptu legitimacy speciálně věnuje. Již na tomto místě je však důležité uvést, že legitimita je v této práci nahlížena optikou (mediálních) organizací, nikoliv optikou právně-politickou, se kterou je tento termín spojován nejtypičtěji.

V práci bude detailněji popsán postupný vývoj chápání legitimacy organizací, a to od její definice jako základního práva na existenci (Maurer, 1971), k souladu mezi organizací a jejím kulturním prostředím (Pfeffer, 1981; Scott, 1991), až po soulad mezi organizací a očekáváními jejího okolí, respektive relevantních zainteresovaných stran (Gardberg & Fombrun, 2006; Tost, 2011).

Legitimita organizace je v této práci v souladu s neaktuálnějším popsaným přístupem chápána právě jako soulad mezi organizací a očekáváními jejího okolí. Jako klíčové pro definování různých zdrojů, typů legitimacy či jejího ohrožení jsou v této práci využity koncepty amerického profesora sociologie Marka C. Suchmana (1995) a koncept nejčastějších příčin vychýlení legitimacy organizací, který ve svém textu definoval německý autor Matthew D. Stephen (2018).

S odkazem na zmíněného Suchmana (1995) je v práci představen typ legitimacy, kterou tento autor označuje jako morální. V tomto případě jde o situaci, kdy podpora konkrétní organizace stojí na přesvědčení či víře, že její aktivity jsou v souladu se všeobecnými zájmy, jsou pro společnost přínosné, žádoucí. V takovém případě je legitimita přímo závislá na konkrétních aktivitách, kvalitě konkrétních produktů či produkce, nastavených procesech a důsledcích činnosti organizace. Zároveň také na veřejném vystupování a vnímání jejích zástupců a vedení.

Tento typ legitimacy Suchman (1995) vymezuje proti legitimitě pragmatické, která závisí na očekávání nějaké protihodnoty, výhody, kterou lidé od organizace získají výměnou za svou podporu, a legitimitě kognitivní, kdy je organizace akceptována na základě určitých historicky či kulturně ukotvených schémat, lidé tedy její existenci vnímají jako nezbytnou, a tedy ji aktivněji nezpochybňují.

Z historického hlediska lze u médií veřejné služby vysledovat přechod od zmíněné kognitivní legitimacy, tedy stavu, kdy byla média veřejné služby de facto automaticky akceptována především s ohledem na jejich přirozený monopol na mediálním trhu, právě k legitimitě morální, která tato média konfrontuje s nutností prokazovat, že jejich činnost je skutečně společensky žádoucí.

Pokud jde o příčinu vychýlení legitimacy, jako velmi přínosná je vnímána zmiňovaná analýza možných příčin vychýlení legitimacy dle Stephena (2018). V souladu s jeho závěry bude pozornost věnována následujícím oblastem:

1. Jak je organizace schopná plnit již existující standardy (ty, které jsou na ni kladeny od počátku její existence).
2. Jak se mění tyto standardy, tedy očekávání, podle kterých je konkrétní organizace posuzována. K problémům s legitimitou totiž podle Stephena (2018) typicky dochází právě ve chvíli, kdy se organizace chová stále stejně, a naplňuje tedy původně nastavené standardy, nicméně tyto standardy

a celkově prostředí, ve kterém organizace působí, se mění. Autor doplňuje, že v dnešní době se typicky jedná o standardy v oblasti komunikace, její otevřenosti a celkové transparentnosti procesů.

3. Jak organizace reflektuje změny u svého publika, tedy cílové skupiny, která ji posuzuje.

Společným jmenovatelem všech typů vychýlení legitimacy je požadavek na průběžné vyhodnocování vlastních aktivit a aktivní sledování prostředí, ve kterém organizace působí. S tímto přístupem se ztotožňuje i výše zmíněný Suchman (1995), který zdůrazňuje, že aby si organizace udržela svoji legitimitu, musí průběžně monitorovat prostředí, ve kterém působí, i změny v očekáváních, která jsou s ní spojována, a především se těmito změnám musí adekvátně přizpůsobovat.

## **1.2. Veřejná služba a veřejný zájem**

Výše popsaný přístup k chápání legitimacy úzce souvisí i se samotným pojmem veřejná služba, potažmo veřejný zájem (ve kterém by média veřejné služby měla, jak bude rozvedeno dále v kapitole 1.3., působit). Podle v práci dále analyzovaných textů (Benington, 2009; Claassen, 2011; Horner, Lekhi & Blaug, 2006; Tracey, 2014) je veřejná služba primárně definována kombinací dvou základních pilířů:

- 1) normativní představy, tedy jakýsi popis ideálního stavu působení médií ve společnosti, jak by tato média měla fungovat a jaké standardy kvality splňovat, tyto představy vycházejí z toho, co podle různých definic (detailněji v kapitole 3., specificky 3.5.1. a 3.5.2.) společnost nejspíše potřebuje, a co by jí tedy skrze média mělo být doručováno
- 2) druhým pilířem je to, co samo publikum chce, co vyžaduje, oceňuje, aktivně vyhledává

Otázka vzájemné provázanosti těchto dvou pilířů je spojena s bohatými diskuzemi o tom, do jaké míry je možné vycházet vstříc vkusu publika bez nutnosti rezignovat na vybrané kvalitativní standardy. Rozpětí názorů různých autorů je opravdu široké. Začíná u Rutgera Claassena (2011), který uvádí, že preference publika by neměly být determinantem toho, jaký obsah se objevuje ve veřejném mediálním prostoru, přičemž tento obsah má být primárně kvalitní a společensky prospěšný, a tedy, jak autor uvádí, takřka indiferentní

k preferencím publika. A vede až k B. Lee Artzovi (2015), který tvrdí, že pokud publikum není součástí samotné tvorby veřejné služby, je odtrženo od rozhodovacích procesů a média veřejné služby nemohou být schopna mu poskytovat jakkoli službu.

Podrobnější analýza argumentů spojených s touto oblastí je předmětem kapitoly 4.4., na tomto místě je opět zásadní uvést to, že v této práci je na veřejnou službu nahlíženo jako na kombinaci obou dvou pilířů, a to ve smyslu, v jakém o ní hovoří na příklad Splichal (2007) či Evropská vysílací unie (EBU, 2012). Splichal (2007) konkrétně popisuje, že normativně podmíněná očekávání spojená se společenským přínosem médií veřejné služby jsou nenaplnitelná, pokud publikum nemůže aktivně ovlivnit jejich definici a samotnou tvorbu veřejné služby. Jako nástroj tohoto možného vlivu pojmenovává aktivnější komunikaci s publikem, díky které média zjistí, jaké jsou vlastně preference publika, a kde se nachází potenciální nesoulad v porovnání s normativními očekáváním.

Také Evropská vysílací unie (EBU, 2012) vyzdvihuje důležitost otevřené, průběžné a aktivní debaty s publikem, zejména potom důležitost vysvětlování a připomínání toho, co je vlastně úlohou médií veřejné služby, na jakých principech fungují a jaký je nebo by měl být jejich společenský přínos. Moore & Khagram (2004) potom i v souladu s výše uvedenými definicemi legitimacy explicitně konstatují, že právě vztah s publikem a jeho podpora jsou tím, co média veřejné služby legitimizuje.

Zjednodušeně řečeno, toto chápání veřejné služby pracuje s předpokladem, že aktivní pozice publika neznamena plné přizpůsobení se tomu, co publikum chce. S publikem je však potřeba aktivně komunikovat a zahrnout ho do nejširšího spektra činností v rámci tvorby veřejné služby. I v případě, kdy je cílem publikum edukovat či přivést k docenění vybraných kvalitativních hodnot, je nejvhodnějším nástrojem navázání dialogu a obecné opuštění od „pateranalistického“ přístupu, který médiím veřejné služby bývá vyčítán (více v kapitole 4.4.).

### **1.3. Média veřejné služby**

Média veřejné služby není možné definovat zcela univerzálně. V různých zemích, kde se s jejich fungováním setkáváme, nabývají různých specifik, v souladu s kulturně-sociálním kontextem, ale i historií dané země. Jedná se o mediální instituce, jejichž působení je netypičtější pro Evropu, setkáme se s nimi ale i v dalších zemích, na příklad na Novém Zélandu, v Austrálii, v Hong Kongu, ale i ve státech jako je Indie, Malajsie, Izrael, Brazílie nebo Chile. Zejména v Asii a Jižní Americe jsou však odchylky od

podstaty fungování médií veřejné služby, tak jak je ustáleno na evropském kontinentu, relativně zásadní. Důležité je uvést, že v této práci bude médiím veřejné služby věnována pozornost primárně v evropském kontextu.

Specificky v českém prostředí budou pojmem média veřejné služby míněna média Česká televize a Český rozhlas. Česká tisková kancelář, ač zřízena zákonem o ČTK č. 517/1992 Sb. rovněž jako veřejnoprávní instituce, je pro tento účel ponechána stranou, a to pro svůj velmi specifický charakter poskytování veřejné služby. Konkrétně jde o činnost tiskové a informační agentury, která nepřichází do přímého kontaktu s občany. Otázka legitimacy či obecně komunikace s publikem je tedy v jejím případě velmi specifická. ČTK ve své oficiální webové prezentaci (<https://www.ctk.cz/>) konkrétně uvádí, že jejími zákazníky jsou noviny, televize, rádia a weby, v druhé řadě také konkrétní firmy, PR agentury, veřejné instituce nebo další zahraniční zpravodajské agentury.

Podrobněji se otázce definice médií veřejné služby věnuje třetí kapitola této práce. Již na tomto místě by však mělo zaznít, že jako média veřejné služby jsou na základě syntézy několika definic médií veřejné služby (Benington, 2011; Blumler, 1992; Burri, 2016; Dahlgren & Sparks, 2005; Lowe & Martin, 2014; McCauley et al., 2015; McQuail, 1992; Price & Raboy, 2011) v této práci chápány instituce, které fungují mimo komerční a politický vliv, a to díky tomu, že jsou financovány z veřejných zdrojů (jakkoli se konkrétní způsoby financování u jednotlivých institucí v jednotlivých zemích různí) a díky legislativnímu ukotvení vlastního fungování. Výše uvedení autoři se také shodují, že charakteristikou médií veřejné služby je, že mají sloužit občanům, kterými jsou nejen financována, ale i kontrolována, a jejich úlohou má být informovat, vzdělávat, ale i bavit a splňovat přitom určité kvalitativní standardy.

Ani tyto kvalitativní standardy nejsou specifikovány jednoznačně, nejsou v jednom konkrétním znění platné pro všechna média veřejné služby ve všech zemích, kde média veřejné služby působí. Záleží vždy na lokální legislativě, interních kodexech, ale i společenském tlaku na tato média a způsobu, kterým média, ale i zákonodárci či další relevantní subjekty, tento tlak reflektují (dochází k úpravě vnitřních směrnic, přijetí novel zákonů definujících působení médií veřejné služby, uzavírání smluv mezi státem a médii veřejné služby, ale na příklad i ke změně v přístupu k dílčím aktivitám jako je reportování o činnosti, společenská odpovědnost, otevřenost komunikace s publikem a podobně).

Ze zmíněné syntézy různých definic médií veřejné služby byl pro účel této práce vytvořen jakýsi základní model kvalitativních požadavků kladených na média veřejné služby, shrnutý v tabulce č. 1.

**Tabulka č. 1. Model kvalitativních požadavků kladených na média veřejné služby**

<b>KVALITNÍ OBSAH A INFORMACE</b>		<b>PLATFORMA PRO VEŘEJNOU DEBATU</b>
<b>Institucionální standardy</b>	<b>Obsahové standardy</b>	
Nezávislost na komerčních i politických (státních) vlivech	Ideologická, názorová vyváženost obsahu (předkládaných informací)	Publikum by mělo být chápáno jako občan, partner, nikoliv cílová skupina (spotřebitel), k tomu se pojí hodnoty jako pluralismus, demokracie nebo kulturní historie
Cílem je naplňovat veřejnou službu, nikoliv generovat zisk	Obsah je zajímavý a pro občana relevantní	Vytvoření platformy, která umožní přístup k veřejné debatě všem občanům bez ohledu na sociální či ekonomické postavení
Referenční bod vysoké kvality na mediálním trhu (technologicky i obsahově)	Vzdělávací funkce, obsah pomáhá lépe rozumět veřejným záležitostem, rozhodovat se	Podpora občanského „vědomí“ a aktivní účasti občanů v debatě o veřejných a politických záležitostech i jejich vlastního zapojení do těchto záležitostí

Pro účely další analýzy jsou v této práci média veřejné služby definována následujícím způsobem. Média veřejné služby jsou média, která nejsou přímo závislá na politických, ani komerčních vlivech, jsou totiž financována z veřejných zdrojů a jejich činnost je vymezena legislativou. Měla by co nejširšímu publiku nabízet kvalitní a vyvážený obsah a zároveň být platformou, která stimuluje jeho občanské povědomí a účast ve věcech veřejných.



### **1.3.1. Duální systém**

Existenci médií veřejné služby v České republice předpokládá Zákon č. 231/2001 Sb., tedy Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, který v prvním odstavci § 3 vymezuje působnost zákona směrem ke třem typům provozovatelů vysílání:

- 1) provozovatelé vysílání ze zákona, tedy provozovatelé, kteří vysílání provozují na základě zvláštních právních předpisů
- 2) provozovatelé vysílání s licencií
- 3) provozovatele převzatého vysílání

Tímto zákonem de facto vymezuje existenci takzvaného duálního systému, tedy mediálního systému, kdy vedle sebe existují právě provozovatelé ze zákona (médiá veřejné služby) a držitelé licence, tedy média soukromá. Tento systém je, jak bude rozvedeno i v praktické části práce, typický pro celou Evropu.

Duální systém lze vymezit v kontrastu k systému jednoduchému, se kterým se typicky setkáme ve Spojených státech amerických, kde vznik médií veřejné služby, jak uvádí například Ješutová (2003), není upraven legislativou a občané nepřispívají na jejich provoz žádnými poplatky. Soukromí vysílatelé tam jsou podle podstaty své činnosti děleni do dvou podskupin, a to na média komerční a nezisková. Do skupiny neziskových potom spadají různé náboženské nebo vzdělávací stanice, ale právě i média veřejné služby.

V Evropě však tedy hovoříme o systému duálním, kdy jsou média veřejné služby zákonem nejen zřízena, ale kdy zákon jasně definuje jejich společenskou úlohu, odpovědnost i povinnosti. V České republice jsou to kromě výše uvedeného Zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů konkrétně Zákon o České televizi (1991), Zákon o Českém rozhlasu (1991) a Zákon o České tiskové kanceláři (1992).

### **1.3.2. Termín veřejnoprávní média**

V českém prostředí se kromě termínu média veřejné služby velice často objevuje také označení „veřejnoprávní média“. Tento termín je ukotven rovněž v legislativě, příkladem může být Sdělení Komise o použití pravidel státní podpory na veřejnoprávní vysílání (2009). Eva Ješutová (2003) uvádí, že termín „veřejnoprávní média“ by se měl používat právě jen v právním kontextu, v oblasti studia médií by měl být jednoznačně

upřednostněn termín „médiá veřejné služby“. To potvrzuje i Milan Šmíd (2011, s. 3), když konstatuje, že „(...) slovo „veřejnoprávní“ označuje právní formu vysílací organizace, nikoli náplň nebo charakter její činnosti. Je třeba si uvědomit, že není důležité, zda vysílatel bude mít „veřejnoprávní“ status, ale zda vykonává „veřejnou službu.“

Ján Višňovský (2015, s. 119) k tomuto tématu ještě doplňuje, že termín veřejnoprávní médiá je doslovným překladem německého „öffentlich-rechtliche“ a využíván je v zemích, kde byl před vznikem duálního systému kopírován sovětský model vysílání a fungování mediálních institucí, tedy na příklad právě v České republice, ale na příklad i na Slovensku.

### **1.3.3. Vysílání, médiá, nebo obsah**

Dalším termínem, se kterým se setkáme zejména ve starší zahraniční literatuře je „vysílání“ veřejné služby. Právě terminologický přechod od slova „vysílání“ ke slovu „médiá“ začal být zhruba před patnácti lety námětem mnoha odborných článků i konferencí (Donders et al., 2012; Iosifidis, 2010; Jakubowicz, 2007; Klein-Shagrir & Keinonen, 2014; Lowe & Bardoel, 2007), značí totiž výrazně hlubší proměnu chápání role médií veřejné služby, technologický vývoj, ale i změnu paradigmatu, kdy instituce poskytující primárně vysílání veřejné služby začaly být výrazněji konfrontovány s nutností reflektovat digitální a multimediální trendy a více se zaměřit na poptávku a publikum jako svého partnera, nejen příjemce.

Více pozornosti těmto technologickým faktorům i změně postavení a role médií veřejné služby v jejich kontextu je věnováno v kapitole 4.3. Na tomto místě je zásadní poznamenat, že v této disertační práci je s ohledem na aktuální úzus využíván termín „médiá veřejné služby“, nikoliv „vysílání veřejné služby“.

S touto oblastí souvisí ještě jeden směr vymezení termínu „médiá veřejné služby“, a to v oblasti posuzování jednotlivých platforem či kanálů, které instituce médiá veřejné služby provozují. Pokud není v této práci explicitně uvedeno jinak, k institucím médií veřejné služby je přístupováno jako k jakémusi zaštit'ujícím celku (jako je na příklad Česká televize nebo BBC), nikoliv samostatně jako k vysílání, ať už radiovému nebo televiznímu, k jednotlivým kanálům, obsahu na webových stránkách, video archivu, obsahu na sociálních sítích, podcastům, mobilním aplikacím a podobně.

Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) nebo Mersey et al. (2012) popisují, že takto totiž ke vnímání obsahu přistupuje i publikum, když vnímá obsah zaštitěný jednou značkou opravdu jako celek, i když se k němu dostává skrze více mediálních formátů. Celková zkušenost s médií jde podle výše zmíněných autorů za hranice vnímání samotného obsahu daného média a přesahuje úroveň funkčních atributů, když zasahuje i do oblasti emočního vnímání a hodnocení. Součástí celkové zkušenosti je podle výše uvedených autorů tedy nutně i:

- zkušenost s nákupem a souvisejícími službami (zkušenost s placením licenčních poplatků, v případě jiných mediálních domů s předplatným či s nákupem tisku v obchodě, s rychlostí načítání webové stránky a podobně)
- zkušenost během reálného využívání média a jeho obsahu
- celkové vnímání značky (emoční a velmi individuální vnímání značky, behaviorální reakce na stimuly související s konceptem značky jako jsou design a identita značky nebo její komunikační aktivity, jde tedy o to, jak uživatel přemýšlí a jak se cítí, když sleduje nebo čte dané médium, zda ho vnímá jako součást svého života)

Všechny tyto podněty se dle autorů výrazně podílejí na celkovém vnímání, a tedy i legitimitě média. Zároveň podle autorů mediální obsah pod zastřešující značkou funguje, i když se o to média sama aktivněji nesnaží.

#### **1.4. Licenční poplatky**

Konkrétní forma financování médií veřejné služby je vždy v díci jednotlivých států, ve kterých média veřejné služby působí. Jak uvádí Price & Raboy (2011), v Evropě se typicky jedná o poplatky svázané s vlastnictvím rozhlasového nebo televizního přijímače. Ve většině zemí je tento poplatek označován jako licenční (v českém prostředí koncesionářský), a to s odkazem do dob, kdy bylo vlastnictví těchto přijímačů a následný příjem vysílání podmíněny zakoupením licence.

S výjimkou Velké Británie, kde BBC s pojmem „zakoupení licence“ stále aktivně operuje, se ve většině zemí z hlediska názvosloví jedná o přežitek. Konkrétně v českém kontextu v souladu se Zákonem o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů (2005) přesněji hovoříme o rozhlasovém a televizním poplatku, který se platí „ze zařízení technicky způsobilého k individuálně volitelné reprodukci

rozhlasového (televizního) vysílání (...)“. Jak podotýká Hallvard Moe (2007), klasické licenční poplatky jsou vázány na klasické vysílání, a to je čím dál tím více problematické. V řadě zemí (Francie, Švédsko, Švýcarsko nebo od roku 2013 Německo) se tak setkáme s poplatkem, který je nadále označován termínem „licenční“<sup>1</sup>, ale plošně se vztahuje na všechny domácnosti, bez ohledu na to, zda jakýkoli příjemce vlastní.

Jakubowicz (2007) upozorňuje i na další modely financování médií veřejné služby v Evropě, na státy, kde je financování řešeno prostřednictvím státních dotací či fondů (Nizozemí, Belgie, od 2019 na tento systém postupně přechází i Dánsko), nebo na Gruzii a Litvu, kde jsou média veřejné služby financována stanoveným procentem z HDP či státního rozpočtu. Tato forma financování je typická na příklad i pro Kanadu nebo Austrálii.

Financování skrze poplatky či státní dotace obvykle tvoří pouze část celkových příjmů a bývá tak často kombinováno s komerčními aktivitami. Klasicky se jedná o reklamu nebo sponzoring. Zpravidla jsou ale podmínky provozování komerčních aktivit u médií veřejné služby striktně vymezeny. Možné formy financování budou podrobněji rozvedeny v kapitole 3.2., z pohledu využívané terminologie je klíčové uvést, že v práci bude v kontextu veřejného financování médií veřejné služby obecně využíván zastřešující termín „licenční poplatek“.

### **1.5. Veřejnost jako publikum**

Termínem „publikum“ je v souvislosti s médii veřejné služby v práci označována veřejnost jako celek, celá společnost, všechny skupiny obyvatel. Na rozdíl od soukromých médií, která, jak připomíná na příklad Ian Ang (1991), své publikum chápou jako spotřebitele, tedy tento termín v případě médií veřejné služby označuje nejen reálné diváky, posluchače nebo uživatele, ale všechny potenciální příjemce obsahu v dané konkrétní zemi (dílní aktivity médií veřejné služby cílící také na zahraniční publikum jsou pro svoji výraznou specifičnost ponechány stranou).

V případě médií veřejné služby je oproti médiím soukromým termín chápán širěji i v souladu s terminologií klíčových zákonů, které v České republice činnost médií veřejné služby ustanovují. Konkrétně v § 2 Zákona o České televizi (1991) a na stejném místě i v zákoně o Českém rozhlasu (1991), se objevují formulace, že tato média

---

<sup>1</sup> Pro více informací: <https://www.rundfunkbeitrag.de>

„poskytují službu veřejnosti“, „přispívají k právnímu vědomí obyvatel České republiky“, nebo že je jejich cílem „vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel“.

V případě, že bude pozornost věnována specifickému segmentu veřejnosti, na příklad konkrétní náboženské nebo etnické menšině, konkrétní věkové kategorii, zahraničnímu publiku nebo lidem, kteří platí, či naopak neplatí licenční poplatky, bude toto explicitně uvedeno v konkrétních pasážích této práce.

## **1.6. Nová, nebo digitální síťová média**

Velmi frekventovaným termínem, který se objevuje ve spojitosti s moderními technologickými trendy na poli médií, a to nejen v odborné literatuře, je sousloví „nová média“. Jak v českém prostředí podotýká na příklad Václav Moravec (2016), je to termín poněkud problematický. Rozdělení na média „nová“ a „tradiční“ je, jak autor zmiňuje, typicky vázáno pouze na referenční bod, který si sami zvolíme, a již minimálně jednou se význam termínu „nová“ zásadním způsobem proměnil. V počátcích označoval média, která se objevila po nástupu televize (videorekordér nebo teletext). Ke zmíněné zásadní proměně došlo v průběhu 90. let 20. století, a to s nástupem digitalizace, převodem informací z analogového do binárního kódu, tedy do systému jedniček a nul. V této době termín „nová“ začal označovat média založená na digitálních počítačových technologiích, respektive sítích (Moravec, 2016).

Irena Reifová již v roce 2004 uvádí, že nová média „*tvorí velmi širokou a velmi různorodou skupinu z hlediska funkce, přenášených sdělení i způsobu užívání*“ (Reifová, 2004, s. 134). Konstatuje rovněž, že význam sousloví nová média již začátkem zmiňovaných 90. let začínal splývat s termínem „digitální média“.

Od této doby samozřejmě došlo k dalšímu zásadnímu vývoji v oblasti technologií, který reflektuje na příklad Karol Jakubowicz (2013), polský politolog a mediální teoretik, který vývoj významu tohoto sousloví dělí do tří generačních skupin:

- Nová média 1.0 (80. léta): média, která byla doplňkem tradičních médií, nějakým způsobem se vymykala tradičnímu způsobu šíření obsahu (na příklad zmiňovaný teletext)
- Nová média 2.0: zcela nová podoba médií vznikající v důsledku konvergence a postavená na digitálních technologiích

- Nová média 3.0: plně integrovaná a konvergovaná média (chytré telefony, tablety nebo televize)

Termín „konvergence“ je stejně jako termín „nová média“ úzce spjatý s rozvojem digitálních technologií a počítačových sítí, také je podobně problematický, pokud jde o jeho jednoznačné obsahové vymezení. Karol Jakubowicz (2013, s. 27) popisuje konvergenci v souvislosti se dvěma hlavními významy. Jednak jako technologický proces celkové integrace, sblížování, v oblasti telekomunikací, informatiky a médií. Za druhé potom jako široký soubor změn, který je touto integrací vyvolán. V jednom z užších významů se podle Jakubowicze (2013) může jednat na příklad o situaci, kdy jedna organizace působí v oblasti různých typů médií nebo různých typů činností s médii souvisejícími (tisk i audiovizuální tvorba či online obsah; mediální distribuce i produkce či obchodní činnost).

Graham Murdock (2000) mezi jevy vztahující se ke konvergenci řadí na příklad sblížování kulturních forem a žánrů, sblížování technologií, ale i proměny fungování mediálních organizací (jako je koncentrace mediálního vlastnictví) a celkově mediálního průmyslu, na příklad v oblasti regulace činnosti telekomunikačních a mediálních organizací.

Jako zásadní příčinu proměny mediálního prostředí, která vede ke konvergenci, určuje ve své knize Václav Moravec (2016) výrazné zmnožení komunikačních kanálů a fragmentaci příjemců a mediálních obsahů. Konvergenci dále popisuje z pohledu různých oblastí, ve kterých se projevuje její vliv, a dělí ji do několika typů:

- technologická (propojování přístrojů)
- uživatelská (změny v konzumaci obsahů jejich příjemci)
- korporátní (jedna korporace je aktivní v různých oblastech komunikace, v různých médiích)
- socio-funkcionální (telekomunikační společnosti se věnují podobné činnosti jako mediální organizace a naopak)
- prostorová (globalizace přenosu obsahů)
- regulační (integrace doposud oddělené regulace telekomunikací a audiovizuálních médií)

I zde platí, že hlavním nositelem významového posunu je rozvoj digitálních technologií a sítí, postavených na principu binárního kódu, který může nést jakýkoliv typ obsahu a šířit ho na minimální fyzické ploše, zároveň ho snadno množit i archivovat. I proto, jak uvádí Moravec (2016, s. 29), je jako alternativa k problematickému termínu nová média využíván také termín „digitální síťová média“, který je přesnější, jakkoli v odborné literatuře méně frekventovaný. Toto označení, tedy digitální síťová média, bude pro označení aktuálně nejnovějších typů médií právě za účelem co největší přesnosti a jednoznačnosti využíván i v této práci.

Posledním zavedeným pojmem je sousloví „sociální média“, McCay-Peet & Quan-Haase (2017) je definují jako na internetu založené služby, které umožňují jednotlivcům, komunitám i organizacím spolupracovat, propojovat se, interagovat a budovat komunitu v rámci které tvoří, spolutvoří, upravují a sdílejí snadno dostupný obsah, který je tvořen jimi samotnými jako uživateli. Carr & Hayes (2015) mezi sociální média řadí sociální sítě (Facebook, QQ, YouTube, Yelp), profesionální sítě jako je LinkedIn, chatboty a diskuzní fóra, sociální hry (např. Farmville), dále Tinder, Instagram nebo Wanelo. Klíčová je tu z pohledu této práce právě možnost interakce ze strany uživatele a tvorba obsahu samotnými uživateli, tedy jejich aktivní zapojení ve fázi produkce.

V tomto kontextu je třeba rozlišit specificky ještě zmíněné „sociální sítě“ (nikoliv „sociální média“), které jsou v práci chápány v souladu s definicí autorů Ellison & Boyda (2013) jako platformy, na kterých mají uživatelé svůj vlastní profil, jehož obsah dodávají sami nebo je spoluvytvářeni dalšími uživateli. Dále jako platformy, které zveřejňují propojení a kontakt uživatelů mezi sebou a umožňují jim konzumovat, produkovat i reagovat na obsah, který se k nim dostává právě skrze jejich síť kontaktů. Typicky jimi v práci bude míněn Facebook, Twitter, případně Instagram a Youtube.

## **2. Koncept legitimacy organizací**

Legitimita je jako termín v sociálních vědách definována relativně frekventovaně. Nejtypičtěji se objevuje v kontextu právním, politologickém a filozofickém, kde je nejobecněji charakterizována s odkazem k latinskému původu slova „legitimus“ (oprávněný) nebo „legem timere“ (být v souladu se zákonem).

V tomto právně-politickém kontextu je definice legitimacy typicky otázkou disputací o roli legálních procedur či předpisů a jejich struktury (legality) na straně jedné a jakési obecné víry ve správnost obsahu těchto pravidel podmíněné konkrétním sociálním kontextem a občanskou shodou na straně druhé.

Pro účely této práce však bude legitimita záměrně analyzována v užším kontextu, a to v souvislosti s organizacemi mimopolitickými (mezinárodními, neziskovými, komerčními i veřejnými). V dalších kapitolách a zejména v praktické části práce bude potom pozornost věnována konkrétním specifikům legitimacy médií veřejné služby, která budou analyzována právě na základě tohoto obecného teoretického rámce.

Vraťme se ale k definici legitimacy organizací. V kontextu managementu v roce 1971 John G. Maurer definuje legitimitu jako proces, kdy organizace svému okolí prokazuje své právo na existenci, svoji existenci ospravedlňuje. O několik let později Pfeffer v několika textech (Dowling & Pfeffer, 1975; Pfeffer, 1981) jako klíčový atribut definice legitimacy navíc zdůrazňuje kulturní kontext a hovoří o legitimitě jako o souladu mezi aktivitami konkrétní organizace a společenskými normami, jinými slovy tím, co je aktuálně považováno za společensky přijatelné chování v prostředí, kde organizace působí. Shodně na příklad W. R. Scott (1991) považuje za podstatu legitimacy právě soulad mezi organizací a kulturním prostředím, ve kterém se nachází.

Mark Suchman v roce 1995 při analýze dobové interpretace legitimacy v rámci akademické sféry konstatuje, že pokud se ostatní autoři v něčem rozcházejí, je to v tom, zda je zdrojem legitimacy více to, že společnost aktivitám dané organizace rozumí, chápe je, nebo to, že jí připadají společensky žádoucí. V tomto smyslu se v podstatě přibližuje argumentům, které k tématu legitimacy zaznívají ve zmiňované oblasti právní a politologické. Sám Suchman (1995) potom přichází s definicí, která podle něj obsahuje obě složky, a konstatuje, že legitimita označuje předpoklad, že aktivity konkrétní organizace je možné v rámci daného sociálně konstruovaného systému norem a hodnot považovat za vhodné a společensky žádoucí (Suchman, 1995).

Hudson (2001) ve svém textu upozorňuje na to, že charakteristické je při definování legitimacy to, že jde o sociální konstrukt, který nemusí nijak souviset s reálným chováním nebo objektivním hodnocením. A v tomto smyslu se vyjadřuje opět i Suchman (1995), když upozorňuje na to, že organizace může i dramaticky překročit sociální normy, ale pokud to veřejnost nezjistí, její legitimitu to neohrozí.



I další autoři se potom k definici legitimacy staví veskrze obdobně, když hovoří na příklad o tom, že jde o společenskou akceptaci konkrétní organizace, která stojí na plnění očekávání plynoucích z konkrétního sociálního prostředí (Deepphouse & Carter, 2005; Reus-Smit, 2007) nebo že jde o měřítko toho, zda a do jaké míry je existence konkrétní organizace vnímána jako přínosná a morálně opodstatněná (Wiggill, 2014). Jako klíčový pro legitimitu organizací je tedy označován stav, kdy principy a struktura organizace rezonují se společenskými hodnotami a očekáváním interních i externích účastníků, na jedné straně tedy na příklad zaměstnanců, na druhé straně publika či politiků (Hurd, 1999).

O něco konkrétněji je potom legitimita organizací popisována skrze dopad, který má na samotnou organizaci a její společenskou roli. Mezi ty nejčastěji zmiňované patří posílení důvěryhodnosti, vnímaná stabilita a předvídatelnost (Gardberg & Fombrun, 2006; Hudson, 2001). Suchman (1995) k tomuto tématu podotýká, že legitimita organizace totiž úzce souvisí nejen s tím, jak lidé organizaci vnímají, ale i tím, jak jí a jejím aktivitám rozumí, jak dobře je chápou. A právě z porozumění potom plyne ona důvěryhodnost a předvídatelnost. Součástí posilování legitimacy konkrétní organizace by tedy dle autora mělo být adekvátní vysvětlování toho, co vlastně organizace dělá a proč to dělá.

Autoři, kteří se zabývají otázkou legitimacy veřejných, i konkrétně mediálních, institucí (Aula, 2011; Tost, 2011), se shodují, že v současné době, kdy mediální trh prochází rapidními změnami v oblasti technologické, ekonomické i sociální (mění se mediální platformy i chování konzumentů, obchodní modely mediálních organizací, formáty i paradigma komunikace jako takové nebo schopnosti a možnosti jednotlivců samostatně tvořit i vysílat obsah), je pro legitimitu organizací klíčové vědět, co od ní její cílová skupina, v případně mediálních organizací primárně publikum, ale i další zainteresované strany, očekávají.

Joel Reichart (2003) upozorňuje, že očekávání, přesněji jeho následná komparace s praxí, má vliv nejen na spokojenost, nebo nespokojenost se službou, ale i na chování, a tedy že by očekávání cílové skupiny mělo být ze strany konkrétních organizací sledováno a vyhodnocováno. Tost (2011) zcela konkrétně uvádí, že legitimita je v podstatě součtem individuálních soudů o dané organizaci, a ta je ohrožena, pokud se konkrétní očekávání nepotkávají s tím, jak se organizace chová. Pokud potom organizace

problémy s legitimitou zažívá, nejčastěji se to dle Hudsona (2001) projevuje tím, že je vnímána jako „samozvaná“, její existence jako neopodstatněná a její aktivity jako nedostatečně reprezentující zájmy společnosti.

Autorská dvojice Gardberg a Fombrun (2006) doplňuje, že legitimita organizace je dnes přímo závislá na její schopnosti identifikovat, pochopit a reflektovat potřeby jednotlivých cílových skupin (publikum, zaměstnanci, politici, média, neziskové organizace, dodavatelé...). Tento proces je přitom dle autorů nutné provádět průběžně a opakovaně, jelikož to, co je ve společnosti i u jednotlivých cílových skupin aktuálně chápáno jako legitimní, i to, co je konkrétní organizace schopna realizovat, se neustále mění a je předmětem neustálého vyjednávání.

V zásadě tedy lze konstatovat, že definování legitimacy organizace, či minimálně uvažování o něm, se v posledních desetiletích vyvíjelo následujícím způsobem:

- 1) právo na existenci organizace
- 2) soulad mezi organizací a jejím kulturním prostředím
- 3) soulad mezi organizací a očekáváními jejího okolí, zainteresovaných stran

## **2.1. Typy legitimacy podle Suchmana**

Mark C. Suchman již v roce 1995 definoval tři typy legitimacy organizací, pragmatickou, morální a kognitivní. Každý z těchto typů je dle autora jinak behaviorálně podmíněný, a tedy jiným způsobem vstupuje do případných strategií aktivnějšího řízení legitimacy ze strany organizace.

Pragmatická legitimita podle autora popisuje situaci, kdy lidé podporují konkrétní organizaci díky tomu, že věří, že jim tato organizace přináší nějakou protihodnotu, výhodu. Jde o jakousi výměnu, kdy lidé od organizace očekávají „něco nazpět“. Tento typ legitimacy může být u cílové skupiny vyvolán formálně, pokud se jedná o organizaci s určitým vlivem, ale i emočně, tím, že organizace deklaruje svou důvěryhodnost, to, že se zajímá o blaho svého okolí nebo že sdílí stejné hodnoty. Pragmatická legitimita může být podle autora podpořena také tím, že konkrétní organizace vtáhne svoji cílovou skupinu do svých (rozhodovacích) aktivit. Teorii pragmatické legitimacy rozpracovává také I. Atack (1999) a doplňuje ji o dva klíčové faktory, pomocí kterých může organizace tento typ legitimacy posílit. Je to podle něj odpovědnost (především transparentní chování) a výrazné, pro organizaci typické, hodnoty (vize a mise organizace a jejich komunikace).

Druhým typem legitimacy je potom podle Suchmana (1995) legitimita morální. V takovém případě podpora dané organizace stojí primárně na přesvědčení, že aktivity této organizace jsou ve všeobecném zájmu, jsou dobré, přínosné, společensky žádoucí. V takovém případě je legitimita přímo závislá na konkrétních praktikách, procesech a dopadech činnosti dané organizace, stejně jako na vystupování jejích představitelů a vedení. Strukturu morální legitimacy Suchman dále člení podle dílčích faktorů, ze kterých se podle autora skládá, jsou to:

- **důsledky:** organizace jsou posuzovány podle své činnosti, podle toho, čeho dosáhnou, jde o kvalitu produkce i produktů i případné negativní externality
- **procesy:** jejich kvalita, technické postupy, rutiny
- **organizační struktura:** širší strategie za dílčími procesy, nastavení cílů, mise, vize organizace
- **lidský faktor:** charisma a morální integrita představitelů dané organizace

Na příklad Stephen (2018) při definici zdrojů legitimacy pracuje více méně výhradně s morálním typem legitimacy, když jako zdroje legitimacy organizací definuje tři oblasti, a to výše zmíněné procesy, důsledky (naplňování poslání organizace) a naplňování oficiálních společenských norem a zákonů.

Třetím typem legitimacy je potom legitimita kognitivní, kterou Suchman (1995) popisuje jako situaci, kdy lidé konkrétní organizace akceptují, protože jejich existenci z nějakého důvodu považují za nezbytnou. A zatímco morální a pragmatická forma legitimacy do značné míry závisí na hodnocení a názoru jejich okolí, kognitivní legitimita takovému hodnocení v podstatě nepodléhá.

Na tomto místě stojí za zmínku teorie sociální konstrukce reality autorské dvojce Peter L. Berger a Thomas Luckmann popsaná již v roce 1966 v knize Sociální konstrukce reality, Pojednání o sociologii vědění. Tato dnes již klasická teorie se dotýká konceptu legitimacy institucí tak, jak je chápán v této práci, když popisuje společnost se všemi jejími kulturními i psychologickými aspekty jako čistě lidský produkt. Konkrétně hovoří o tom, že lidé sami vytváří svůj sociální svět, který však považují za objektivní realitu. Tento svět se jim jeví jako něco daného, samozřejmého a zcela evidentního, co není potřeba si ověřovat (Berger & Luckmann, 1999).

Autoři hovoří i o procesu legitimizace, která „vysvětluje institucionální řád tím, že jeho objektivovaným významům přisuzuje kognitivní hodnotu“ (Berger & Luckmann, 1999, s. 93-94). Zjednodušeně řečeno tedy zaručuje, že konkrétní významy jsou přijímány jako věrohodné a předávány z generace na generaci. Teorie sociální konstrukce reality je teorií velice komplexní, pro účely této práce je však klíčové konstatovat, že je možné ji považovat za jakési intelektuální podhoubí vnímání kognitivního typu legitimacy organizací, který byl pro média veřejné služby určitou dobu charakteristický.

Všechny tři výše popsané typy legitimacy, morální, pragmatická i kognitivní, jsou dle Suchmana (1995) samozřejmě propojené a v reálném životě neoddělitelné. S posunem od pragmatické přes morální až po kognitivní typ legitimacy je dle autora stále náročnější daný typ legitimacy nějakým způsobem ovlivnit nebo řídit, avšak pokud se ho jednou podaří dosáhnout, je o to stabilnější. Lidé se totiž posouvají od kalkulu a pragmatického očekávání nějakých hmotných odměn, které dostanou od organizace výměnou za svou podporu, k širšímu kulturně podmíněnému ocenění aktivit organizace. Specificky v případně kognitivní legitimacy jde potom spíše o posun k historicky a kulturně ukotveným schématům, která ve společnosti jednoduše nejsou výrazněji zpochybňována.

Jak podotýká Franck (1990), legitimitu je skutečně možné, co se týče jejích zdrojů, rozložit na řadu dílčích atributů a faktorů, avšak co je podle něj pro legitimitu každé organizace klíčové, je její vnímání ze strany pro ni relevantní cílové skupiny. A co tedy podle něj činí konkrétní organizaci skutečně legitimní, je otázkou nikoliv teoretickou, ale empirickou. I s přihlédnutím k tomuto argumentu je tato práce při analyzování legitimacy médií veřejné služby rozdělena na část teoretickou, která se zabývá právě obecnými motivy legitimacy pragmatické, morální i kognitivní, a část praktickou, která analyzuje, pomocí jakých atributů měří, reportují, a tedy obhajují svou legitimitu samotní zástupci médií veřejné služby v Evropě, respektive nakolik pracují s klíčovým faktorem v podobě očekávání publika.

## **2.2. Otázka aktivního řízení legitimacy ze strany organizace**

Z teoretického hlediska lze při nastavování strategie posílení legitimacy konkrétní organizace výše uvedené rozdělení na tři různé typy legitimacy využít zejména pro analýzu současného stavu i prostředků, které konkrétní organizace má nebo by mohla mít k dispozici. V případně organizace, která s ohledem na svoji společenskou roli spadá výraznou částí do oblasti legitimacy pragmatické, je legitimita do určité míry závislá na

zmiňovaných výhodách či oboustranně výhodném vztahu, který má organizace se svojí cílovou skupinou. Tento faktor by tak měl v rámci konkrétní strategie tvořit klíčovou součást.

V případě kognitivní legitimacy může organizace do značné míry vycházet ze svého kulturně ukotveného postavení, a tedy vnímání určité přirozenosti, samozřejmosti a v tomto smyslu tedy nepostradatelnosti. V případě legitimacy morální jsou potom ústředním prvkem konkrétní aktivity (procesy, strategie, dopad činnosti nebo personální zastoupení) a jejich společenský přínos, a to optikou reálného stavu, ale i komunikace či propagace, jejímž prostřednictvím se o tomto stavu může dozvědět širší cílová skupina.

Jak již bylo uvedeno, legitimita je jakýmsi součtem individuálního vnímání dané organizace, a mnohdy nemusí souviset s reálným stavem věci. Weber (1994) v tomto smyslu dokonce konstatuje, že dojem a zdání legitimacy je důležitější než legitimita sama.

Suchman (1995) doplňuje, že žádná organizace není schopna zcela uspokojit všechny zainteresované skupiny. Je však podle něj přesto schopna řídit a v důsledku výrazným způsobem ovlivnit to, jakým způsobem jsou její aktivity, i její existence jako taková, obecně vnímány. Respektive, zda jsou vnímány jako žádoucí a odpovídající očekáváním plynoucím z aktuálního společensko-kulturního kontextu. Za zcela klíčovou součást tohoto aktivního řízení vnímání legitimacy organizací autor rovněž považuje zejména otevřenou komunikaci. Hudson (2011) v souvislosti s tím konstatuje, že je zásadní, aby si organizace definovala, jaká cílová skupina je pro ni klíčová a ve své komunikaci se na ni zaměřila prioritně.

Také M. N. Wiggill (2013) se věnuje roli komunikace, když říká, že legitimita organizací zásadním způsobem závisí na profesionální a oboustranné komunikaci mezi danou organizací a klíčovými subjekty v jejím okolí. Na tom, jakým způsobem dokáže zformulovat důvod své existence, hodnoty a společenskou roli.

Komunikaci a budování vztahu se zainteresovaným okolím autor považuje za nástroj, jak legitimitu vybudovat, udržet, ale i obnovit v případě, že byla narušena. Zpráva Katedry komunikace na Jyväskyläské univerzitě o tom, co vlastně zainteresované skupiny očekávají od médií a zda vzniká nějaký nesoulad mezi očekáváním a realitou, potom explicitně konstatuje, že klíčovou složkou legitimacy je reputace a její řízení (Luoma-aho, 2012).

Jak již bylo zmíněno, soudobé definice legitimacy se od prostého práva na existenci organizace přesunují k souladu s očekáváním, které má konkrétní cílová skupina od konkrétní organizace. V případě řízení legitimacy se tedy často hovoří o řízení právě těchto očekávání. Jak uvádí například autorská trojice Parasuraman, Zeithaml a Berry již v roce 1985, jakýkoli nedostatek, který organizace zažívá v oblasti legitimacy, pramení z nesouladu, který se objevuje mezi chováním organizace a očekáváním, které od organizace mají zainteresované strany nebo obecně společnost. Nedostatek legitimacy potom podle Iana Hurda (1999) musí být kompenzován navýšením různých materiálních podnětů nebo donucovacími opatřeními, což zvyšuje provozní náklady organizace.

Nesoulad mezi chováním organizace a očekáváním zainteresovaných stran může být způsoben čtyřmi různými příčinami:

- organizace neví, co se od ní očekává
- organizace dodává kvalitu, která nekoresponduje s očekáváním
- organizace nenaplnuje očekávání vztahující se ke kvalitě procesů
- organizace slibuje něco, co nemůže být splněno

(Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)

Zmínění autoři dále popisují, že je v tomto ohledu klíčové pravidelně realizovat výzkumy, mít vlastní panel respondentů, hovořit se svojí cílovou skupinou, poslouchat její stížnosti, navázat s ní bližší vztah. To je podle nich cesta, jak případný nesoulad mezi realitou a očekáváním minimalizovat.

Podle Matthew D. Stephena (2018) může organizace znovu nabýt své legitimacy díky institucionální reformě svého fungování, ale také, zejména pokud rozsáhlejší reforma z nějakého důvodu není možná, prostřednictvím takzvaných vyrovnávacích mechanismů, jako je příslib budoucí reformy, budování důvěry a posílení vztahů s veřejností.

V tomto smyslu se zdá klíčové, kromě konstatování, že očekávání je třeba monitorovat a reflektovat, analyzovat i typy očekávání, která se k činnosti organizací mohou vztahovat. Podobně k problematice přistupují na příklad autoři Tolvanen, Olkkonen a Luoma-aho (2013), kteří pracují se čtyřmi typy očekávání:

- 1) **minimální očekávání:** úroveň nutnosti, to, co organizace nutně musí splnit, aby nabyla alespoň bazální úrovně legitimacy

- 2) **prediktivní očekávání:** co a jaký průběh cílová skupina očekává na základě stávajících zkušenosti, vede ke střední úrovni legitimacy
- 3) **normativní očekávání:** co a jak by se mělo podle cílové skupiny stát, vede ke kompletnímu nabytí legitimacy
- 4) **co by se v ideálním případě mělo stát:** v případě splnění funguje jako konkurenční výhoda

Jak v tomto ohledu připomíná Miller (2000), pracovat s očekáváními ještě neznamená snažit se je ovlivnit nebo pozměnit, primárně je podle něj cílem očekávání sledovat, analyzovat, snažit se jim porozumět a reagovat na ně. Na druhou stranu, jak bude dále rozvedeno detailněji i přímo v souvislosti s médií veřejné služby, to neznamená nekritické přizpůsobení se vkusu a potřebám publika. Na základě výše uvedeného je však možné konstatovat, že panuje shoda na tom, že očekávání publika je integrální součástí budování legitimacy organizací a v rámci této činnosti je tedy nezbytné. Nástrojem ověření těchto očekávání je potom primárně intenzivnější komunikace s publikem a výzkum analyzující jeho potřeby a vnímání.

### ***2.3. Tři modelové situace vychýlení legitimacy dle Stephena***

Výše popsané argumenty souhrnně popisuje Stephen (2018), když problémy, které organizace zažívají s legitimitou, analyzuje pomocí konceptu jednotlivých vychýlení legitimacy. Tato vychýlení se podle něj objevují ve chvíli, kdy se organizace nedokáže přizpůsobit změnám, které se odehrávají v jejím okolí, ať už z jakéhokoli důvodu. Jinými slovy, organizace zůstává stejná, zatímco normativní a politické prostředí, ve kterém se nachází, se mění. Konkrétně potom autor jako zdroje narušení legitimacy popisuje tři modelové situace:

1. **nesplnění slibu:** organizace není schopná plnit již existující standardy

K první situaci dochází, když relevantní publikum konkrétní organizace získá pocit, že tato organizace již není schopna optimálně naplňovat existující standardy legitimacy. Standardy, které jsou na ni kladeny od počátku její existence. Není tak schopna dostát očekáváním své cílové skupiny, a tedy je ohrožena její legitimita.

S odkazem na tuto modelovou situaci budou v práci představeny standardy, které jsou spojovány s působením a posláním médií veřejné služby. Bude tedy krátce popsáno jejich normativní ukotvení, současná definice plynoucí z akademických zdrojů i legislativních dokumentů.

2. **Změna standardů:** standardy legitimacy, očekávání od organizace, podle kterých je tato organizace posuzována, se mění

V této situaci dochází k tomu, že organizace může plně naplňovat původně kladené standardy legitimacy, avšak jsou to právě tyto standardy, co se změní. Typicky k tomuto stavu dochází ve chvíli, kdy organizace zůstává stejná, zatímco její prostředí, a tedy její dopad na okolí, se mění. V tomto smyslu argumentuje i výše uváděný Suchman (1995), když konstatuje, že organizace za účelem udržení své legitimacy musí očekávání a podmínky okolí monitorovat průběžně a přizpůsobovat se jim. Stephen doplňuje, že v současné době se často jedná na příklad o navýšení standardů v oblasti transparentnosti v komunikaci i procesech.

V souvislosti s touto modelovou situací budou v práci prezentovány aktuální texty a argumenty vztahující se k technologickým a společenským změnám, které mohou mít v tomto smyslu vliv na legitimitu médií veřejné služby.

3. **Změna u publika:** mění se publikum, které je pro organizaci relevantní a posuzuje ji

Třetí a poslední modelovou situací je potom podle autora změna na straně publika. Konkrétněji jde nejčastěji o stav, kdy se změní struktura publika, které je pro organizaci relevantní a které tedy určuje její legitimitu. Klíčová je zde tedy definice tohoto publika, cílové skupiny.

S ohledem na tuto modelovou situaci bude v práci věnována pozornost problematice vztahu médií veřejné služby s jejím publikem, na příklad i ve srovnání s povahou vztahu, který s publikem navazují média komerční. V praktické části potom bude analyzováno, do jaké míry média veřejné služby reflektují a měří svoji interakci či obecně vztah s publikem, do jaké míry se zabývají jeho vnímáním a hodnocením poskytovaných služeb.

Nutno uvést, že v praktické rovině se výše analyzované modelové situace samozřejmě do určité míry překrývají. V zásadě ale mohou fungovat i samostatně, jelikož legitimita organizace může být narušena z důvodu změny u publika, i když doposud dobře plní



existující standardy legitimacy. A na druhou stranu, změna těchto standardů může ohrozit legitimitu organizace, i když její publikum zůstává zcela beze změny. Ve třetím případě může dojít k tomu, že bez vlivu jakýchkoli změn ve standardech či u publika může být organizace najednou méně schopná naplňovat požadavky, které jsou na ni dlouhodobě kladeny.

V závěru můžeme shrnout, že legitimitou se v této práci v souladu se Suchmanovým pojetím morální legitimacy rozumí princip, kdy podpora konkrétní organizace stojí na přesvědčení či víře, že její aktivity jsou v souladu se všeobecnými zájmy, jsou pro společnost přínosné a žádoucí. Organizace se silnou legitimitou je tedy ta, jejíž existence a aktivity jsou relevantní skupinou publika považovány za opodstatněné a společensky přínosné. Jde v tomto smyslu samozřejmě o sociální konstrukt závislý na očekáváních tohoto publika, která výraznou měrou plynou z aktuálního společensko-kulturního kontextu. Klíčové je však v tomto konceptu také hodnocení konkrétních aktivit, produktů, produkce, nastavených procesů a dopadů činnosti organizace i image a veřejné vystupování jejích zástupců a vedení.

Jako nástroj pro posouzení aktuálního stavu legitimacy v oblasti médií veřejné služby jsou potom zvoleny tři modelové situace možného vychýlení legitimacy definované Stephenem (2018). V následujících kapitolách teoretické části práce bude postupně věnována pozornost tomu, jaké jsou a odkud se berou již existující standardy kladené na média veřejné služby. Představena budou teoretická východiska, která ovlivňují normativní očekávání, která jsou na ně kladena, dále jejich stručná historie i právní ukotvení. Představeny budou také aktuální argumenty vztahující se ke změnám v prostředí, ve kterém média veřejné služby momentálně fungují. Zejména se jedná o technologický rozvoj, na který musí reagovat, vztah s publikem a proměny v tom, co je to vlastně z pohledu (nejen) publika veřejná služba.

### 3. Média veřejné služby

V každé zemi, kde média veřejné služby fungují, mohou nabývat a nabývají poněkud odlišných charakteristik týkajících se jejich institucionálního ukotvení i organizace fungování nebo financování. Není tak možné je definovat zcela univerzálně. Zmíněné lišící se charakteristiky jsou ovlivněny ekonomickými, politickými i kulturními vlivy, které formovaly historický vývoj v jednotlivých zemích, ale třeba i tím, s jakými konotacemi jsou v konkrétní zemi spojována média, která jsou či byla označována jako „veřejná“.

Konkrétní model fungování médií veřejné služby se na příklad v Evropě výrazně liší od toho, který je nastaven ve Spojených státech amerických. Tam bylo vysílání takřka výhradně vystavěno kolem komerčních subjektů a média veřejné služby se tam začala objevovat až v 60. letech 20. století jako platforma, která by měla nabízet obsah menšinovým skupinám společnosti, které nebyly obsahově dostatečně saturovány vysíláním komerčních vysílatelů (Cuilenburg & McQuail, 2003).

Rozdíly však můžeme vnímat i napříč jednotlivými částmi Evropy, pro kterou je fungování médií veřejné služby nejtýpější a která je primárním předmětem zájmu, pokud jde o analýzu fungování médií veřejné služby v této práci. Specifickým faktorem v zemích střední a východní Evropy byla v tomto smyslu éra komunismu, která činí zkušenosti s tradičním způsobem fungování médií veřejné služby v těchto zemích časově limitovanějšími v porovnání se zeměmi Evropy západní. Zároveň dle některých autorů (Ogrodowczyk, 2014; Kinowska, 2012) zachovala v občanech těchto zemí relativně silné asociace dávající média veřejné služby do souvislosti s médii státními a obecně možným politickým vlivem.

Mimo Evropu se média veřejné služby objevují i v dalších zemích, v Kanadě, na Novém Zélandu, v Austrálii, v Hong Kongu, ale také Indii, Malajsii, Izraeli, Brazílii, Chile a dalších. Jednotlivá média, specificky v Asii a Jižní Americe se však často potýkají s výraznějšími intervencemi ze strany státu či jsou minimálně částečně státem přímo vlastněna, případně nemají jasně definovaný postoj k přijímání financí z komerčních zdrojů a jejich zařazení mezi média veřejné služby v tradičním slova smyslu, který je odvozený od evropského kontextu, tedy mnohdy není zcela jednoznačné.

### **3.1. Otázka univerzální definice médií veřejné služby**

V návaznosti na výše uvedené se tak definice médií veřejné služby liší i u jednotlivých autorů, kteří se tématem zabývají. Kanadský profesor Gaëtan Tremblay (2016) k této problematice dokonce podotýká, že pátrat po ontologické definici médií veřejné služby by bylo zcela zbytečné. Jedná se totiž podle něj o veřejný statek, který plyne převážně z toho, jak tato média definují sebe sama. Praktické a legislativní ukotvení těchto médií potom v každé zemi stojí na specifickém společenském konsenzu.

Na základě analýzy několika definic médií veřejné služby (Benington, 2011; Blumler, 1992; Burri, 2016; Dahlgren & Sparks, 2005; Lowe & Martin, 2014; McCauley et al., 2015; McQuail, 1992; Price & Raboy, 2011) je přesto možné vypočítat jistý výčet typických rysů médií veřejné služby.

Obecná shoda panuje na tom, že média veřejné služby mají sloužit občanům, jimiž jsou financována a kontrolována. Jejich úlohou je občany informovat, vzdělávat, ale i bavit a činit by tak měla bez vlivu z oblasti komerční i politické, a to díky veřejnému financování a legislativnímu ukotvení vlastního fungování. Podrobnější charakteristiky fungování médií veřejné služby potom můžeme rovněž na základě definic výše zmíněných autorů v zásadě rozřadit do dvou základních oblastí:

#### **1) Poskytovat kvalitní obsah:**

a) **Institucionální standardy:** Média veřejné služby by měla být nezávislá, a to jak na komerčních vlivech, tak vlivech politických či státních, jejich účelem je naplňovat veřejnou službu, nikoliv generovat zisk, měla by být jakýmsi vztažným bodem vysokého standardu kvality obsahového i technologického charakteru.

b) **Obsahové standardy:** Média veřejné služby by měla občanům nabízet vysokou úroveň obsahu, který je ideologicky vyvážený, občany vzdělává, rozšiřuje jim obzory, ale zároveň je pro ně zajímavý a relevantní, pomáhá jim lépe rozumět veřejným záležitostem, orientovat se v současném dění a rozhodovat se.

**2) Být platformou pro budování veřejné sféry:** Média veřejné služby by měla být všeobecně dostupná a k divákům přistupovat jako k občanům, nikoliv konzumentům, a přistupovat k nim stejně, navzdory jejich sociálnímu či ekonomickému postavení. Měla by být platformou, která posiluje vědomí publika jako občanů a stimuluje jejich aktivní účast ve věcech veřejných a politických.

Pro účely této práce je tedy definice médií veřejné služby stanovena následujícím způsobem. Média veřejné služby jsou média, která nejsou přímo závislá na politických, ani komerčních vlivech, jsou totiž financována z veřejných zdrojů a jejich činnost je vymezena legislativou. Měla by co nejširšímu publiku nabízet kvalitní a vyvážený obsah a zároveň být platformou, která stimuluje jeho občanské povědomí a účast ve věcech veřejných.

V této souvislosti je však nutné poznamenat i to, že na dosažení popsanych cílů a standardů se mohou podílet a podílejí také soukromá média. Také ta z podstaty věci přispívají k pluralismu, diverzitě a obohacují kulturní i politickou diskuzi. Média veřejné služby jsou i přesto vnímána jako specifická a klíčové rozdíly mezi nimi a ostatními typy médií budou detailněji rozvedeny v dalších kapitolách.

### **3.2. *Financování médií veřejné služby***

Jednou z klíčových hodnot vyplývajících z definic médií veřejné služby je nezávislost. Kromě nezávislosti politické jde rovněž o nezávislost ekonomickou, tedy absenci tlaku z komerční sféry, který by mohl tato média (nejen) obsahově ovlivňovat. Obecně je považováno za odpovědnost státu, aby zajistil, že média veřejné služby mají dostatečné prostředky na svůj provoz a na naplňování svých normativních a legislativně ukotvených úloh a povinností.

Jak již bylo uvedeno v úvodní kapitole s odkazem na autorskou dvojici Price & Raboy (2011), v Evropě se typicky jedná o financování skrze poplatky svázané s vlastnictvím rozhlasového nebo televizního přijímače. Ve většině zemí je tento poplatek označován jako licenční, což je však, jak uvádí autoři, v naprosté většině případů z pohledu názvosloví přežitek s odkazem do dob, kdy bylo vlastnictví přijímačů (i příjem vysílání) podmíněno zakoupením licence. I tak je ale termín licenční poplatek stále aktivně využíván. V České republice hovoříme přesněji o rozhlasovém a televizním poplatku, který aktuálně dle Zákona č. 348/2005 Sb. činí 45 Kč měsíčně v případě rozhlasového poplatku a 135 Kč měsíčně v případě poplatku televizního.

Předmětem diskuzí je již řadu let, jak zmiňuje na příklad (Moe, 2007), udržitelnost financování skrze licenční poplatky v souvislosti s technologickým rozvojem, konkrétně provázanost poplatku s klasickým vysíláním, a tedy nedostatečné zohlednění poskytovaného online obsahu, ale i dalších služeb. I proto se v řadě zemí (Francie,

Švédsko, Švýcarsko nebo od roku 2013 Německo) setkáme s poplatkem, který je stále označován jako „licenční“, ale plošně se vztahuje na všechny domácnosti v dané zemi, nehledě na to, zda vlastní jakýkoli typ přijímače. Autor dále konstatuje, že online obsah média veřejné služby i přes intenzivní plány, jak tuto sféru své činnosti monetizovat, nechávají přístupný zdarma, protože právě všeobecná dostupnost poskytovaného obsahu je jednou ze základních podmínek jejich legitimacy.

Pokud jde o alternativy financování činnosti médií veřejné služby prostřednictvím licenčních poplatků, může se jednat o státní dotace či fondy (Nizozemí, Belgie, od 2019 postupně i Dánsko), nebo financování stanoveným procentem z HDP nebo státního rozpočtu (Gruzie, Litva, Kanada, Austrálie). Zároveň existuje řada případů kombinovaného financování ze zdrojů veřejných i komerčních. V takovýchto případech jde typicky o doplnění veřejných zdrojů o příjmy z reklamy, ze sponzorských vzkazů, product placementu, prodeje internetové reklamy, nějaké formy předplatného či komerčních aktivit typu prodeje reklamních předmětů. Může jít na příklad také o vydávání vlastního časopisu, mezinárodní prodej vlastního obsahu nebo různá komerční partnerství.

V dokumentech UNESCO (2001, s. 14-15) zaznívá, že na publikum může působit až podezřele, když se v médiu veřejné služby komerční obsah neobjevuje, a že tuto absenci může dokonce vnímat jako znak elitářství, a v důsledku u něj vzbuzuje pocit nudy. Jinými slovy tento dokument dává nepřítomnost médií veřejné služby na inzertním trhu do souvislosti nejen se vzdálením se od finančních příjmu z reklamy, ale i obecně od zbytku mediálního trhu. Přesto byly inzertní příjmy u médií veřejné služby předmětem několika stížností u Evropské komise, když je totiž soukromí vysílatelé označily za znak nekalé soutěže (Sdělení Komise, 2001).

Možnosti získání příjmů z komerčních aktivit jsou u médií veřejné služby zároveň zpravidla striktně limitovány. Obecně je zdůrazňován zejména požadavek, aby komerční příjmy nekolidovaly s účelem a posláním média veřejné služby, stejně jako poznámka, že by se tento příjem neměl stát hlavním motivem činnosti nebo mít jakýkoli vliv na obsah vysílání. Na druhou stranu, jak argumentuje na příklad EBU (2017a) nebo Glowacki (2015), některá média veřejné služby jsou v současné době reálně závislá na příjmech z reklamy a další podnikatelské činnosti, aby byla vůbec schopna plnit veřejnou službu, tedy svoji legislativně definovanou úlohu a povinnosti.

V případě České televize je takováto podnikatelská činnost definována jako jeden ze dvou hlavních zdrojů financování (po televizních poplatcích), který musí naplňovat tu podmínku, že souvisí s vlastním předmětem činnosti České televize a nesmí ohrozit její úkoly a poslání. Finanční příjmy z reklamy potom musí sloužit k financování činnosti vymezené v zákoně o České televizi (1991). V případě sportovního programu ČT 4 je Česká televize konkrétně povinna využít výnos z reklamy na výrobu a vysílání pořadů se sportovní tematikou. V případě programu ČT 2 je Česká televize povinna každé čtvrtletí výnos z reklamy převést Státnímu fondu kultury České republiky a odečíst si z něj jen náklady prokazatelně vynaložené na výběr a správu tohoto výnosu. Zároveň dle Zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů nesmí čas vyhrazený reklamě na programech ČT2 a ČT4 přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času.

Také v případě Českého rozhlasu je dle zákona o Českém rozhlasu (1991) příjem z vlastní podnikatelské činnosti doplňkem k příjmům z rozhlasových poplatků. Tato podnikatelská činnost musí souviset s předmětem činnosti Českého rozhlasu a nesmí ohrozit jeho zákonem definované úkoly. Náklady spojené s jedním z úkolů, konkrétně s provozem rozhlasového vysílání do zahraničí v podobě, která přispívá k propagaci dobrého jména České republiky, jsou potom dle zákona hrazeny Českou republikou ze státního rozpočtu.

Moe (2011) mezi další formy možného financování médií veřejné služby řadí vytvoření účelových fondů (s příjmy plynoucími na příklad ze zdanění elektronických médií), financování skrze charitativní organizace nebo individuální dotace samotných občanů. Obratem ale konstatuje, že zejména poslední dvě zmíněné varianty nemají potenciál média veřejné služby dostatečně zafinancovat.

Jako výhoda financování prostřednictvím poplatků je vnímáno to, že je založeno na přímém vztahu mezi médii a veřejností. Zároveň je tento způsob financování relativně stabilní a umožňuje tak médiím veřejné služby finanční plánování v dlouhodobějším horizontu i možnost jisté míry riskování a investic do inovativních technologií a forem obsahu či služeb, které poskytuje. V tomto smyslu se zabývá financováním již zmiňovaný Moe (2007), když ho dává do jasné souvislosti s vnímáním média jako stabilní a předvídatelné instituce, a to nejen publikem, ale i konkurencí a zástupci politické sféry.

Na závěr je možné poznamenat, že pravděpodobně neexistuje ideální forma financování médií veřejné služby, nicméně existují klíčová kritéria, skrze která lze vhodnost dílčích přístupů k financování posuzovat. Veřejné financování má být totiž dle zákona ale i dle normativně definovaných požadavků primárně zárukou nezávislosti, komerční i politické, proto je klíčové, jak přehledně sumarizuje na příklad UNESCO (2001, s. 15-16) nebo již zmiňovaný Moe (2007), aby bylo:

- **dostatečné**, aby byla média veřejné služby schopna být protiváhou soukromým médiím a naplňovat tak svoji úlohu, a v důsledku bránit svoji politickou roli
- **stabilní a předvídatelné**, nezávislé na aktuálním politickém rozložení sil, náladách či aktuální ekonomické situaci související s hospodařením státu, financování tak nesmí být nástrojem nepřímého politického vlivu a kontroly

### **3.2.1. Typologie médií veřejné služby podle modelu jejich kontroly**

Podle autorské dvojice Price & Raboy (2011) také často zmiňované pojmy nezávislost a odpovědnost nabývají v kontextu médií veřejné služby v různých zemích různého významu. Ve všech je ale podle autorů přítomen jistý rozpor v tom, jak demonstrovat nezávislost (na státu či přímo vládě) a odpovědnost (tedy povinnost těmto subjektům nějakým způsobem reportovat svoji činnost). Pokládají si tedy otázku, do jaké míry jsou vůbec tyto dva atributy slučitelné. Zabývají se v tomto kontextu zejména organizací vztahu mezi médii veřejné služby a státem, definicí administrativní struktury, a popisují, že klíčové je striktní rozlišení dvou úrovní vedení, každodenního provozního řízení na jedné straně, a nastavení dlouhodobé strategie na straně druhé.

Jak uvádí autoři, běžně jsou v médiích veřejné služby rozděleny kompetence dvou orgánů, rady jako kontrolního orgánu, který se zabývá dlouhodobějšími otázkami, typicky schvaluje rozpočet a jmenuje ředitele média, a ředitele (či širšího vedení) média, který se zabývá každodenním řízením instituce souvisejícím s lidskými i materiálními zdroji nebo programovou tvorbou.

Cílem je od této každodenní agendy spojené s výrobou a vysíláním zcela odklonit jakýkoliv politický vliv. I proto je ředitel média odpovědný pouze radě. Rada potom dále předem jasně stanoveným způsobem reportuje o činnosti také politickým představitelům, typicky se jedná o předložení výroční zprávy o činnosti zástupcům parlamentu. Rada by tak měla fungovat jako jakýsi nárazník mezi vedením média a politickou sférou.

Díky tomuto pravidelnému reportování skrze výroční zprávy by politici měli mít dostatek informací o celkové činnosti média veřejné služby a jeho finančním hospodaření za dané období. Cílem stanovení kontrolního orgánu je učinit vztah mezi médiem veřejné služby a státem (vládou) co nejvíce transparentním a omezit jakýkoliv politický vliv, tedy v ideálním případě i neformální kontakt mezi médiem veřejné služby a politickými zástupci, kontakt, který je, jak uvádí autoři potenciální hrozbou pro vnímanou legitimitu média veřejné služby.

V České republice jsou kontrolní orgány jednotlivých zástupců médií veřejné služby stanoveny zákonem, konkrétně Zákonem o České televizi (1991), Zákonem o Českém rozhlasu (1991) a Zákonem o České tiskové kanceláři (1992). I na tomto místě platí, že podrobnější pozornost bude věnována jen České televizi a Českému rozhlasu. V souladu se zákonnou úpravou je Rada České televize i Rada Českého rozhlasu shodně volena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky, a to tak, aby v ní byly zastoupeny významné názorové proudy z pohledu regionálního, politického, sociálního i kulturního. Mezi kompetence Rady České televize a Rady Českého rozhlasu dle zákonné úpravy shodně patří:

- jmenovat a odvolávat generálního ředitele, určovat jeho mzdu, rozhodovat o stížnostech na něj
- schvalovat návrhy generálního ředitele na zřizování nebo zrušení televizních (rozhlasových) studií
- schvalovat celkový rozpočet
- schvalovat dlouhodobé plány (programové, technické a ekonomické)
- předkládat Poslanecké sněmovně ke schválení Kodex České televize (Kodex Českého rozhlasu), jehož porušení je kvalifikováno jako porušení pracovní kázně
- dohlížet na plnění úkolů veřejné služby v oblasti televizního (rozhlasového) vysílání tak, jak jsou definovány zákonem, a na naplňování zásad vyplývajících z Kodexu, vydávat v tomto smyslu doporučení týkající se programové nabídky



- předložit Poslanecké sněmovně Výroční zprávu o činnosti (do 31. března následujícího kalendářního roku) a Výroční zprávu o hospodaření (do 31. srpna následujícího kalendářního roku)

(Zákon o České televizi, 1991; Zákon o Českém rozhlasu, 1991)

Právě výroční zprávy jsou v této disertační práci považovány za klíčový prvek organizace vztahu mezi médiem veřejné služby a státem, potažmo i vztahu mezi médiem veřejné služby a veřejností. Zároveň za klíčový indikátor transparentnosti v rámci procesů i komunikace.

Vrátíme-li se na úroveň celé Evropy, problematiku organizace vztahu mezi médií veřejné služby a státem zpřehledňuje Chris Hanretty (2007), když identifikuje pět základních modelů médií veřejné služby v různých zemích na základě toho, jakým způsobem je v nich dozorčí orgán v médiích veřejné služby ustanoven a jaké je jeho složení, zohledňuje přitom i nastavený model financování média.

- **severský model** (ve Velké Británii, Irsku, Norsku, Švédsku, Dánsku, ale i Japonsku): dozorčí radu zřizuje vláda, generální ředitel média veřejné služby svoji funkci vykonává dlouhodobě a financování plyne především z licenčních poplatků
- **parlamentní model** (Česká republika, Slovensko, Rumunsko, Lotyšsko, Estonsko, Itálie nebo Finsko): dozorčí radu zřizuje parlament, v případě nespokojenosti parlamentu nebo při změně rozložení politických sil ve funkci generálního ředitele médií veřejné služby mohou nastávat častější změny, financování plyne z různých zdrojů
- **korporativní model** (Německo, Rakousko, Chorvatsko, Slovinsko, Litva, Izrael): dozorčí radu částečně zřizují organizace občanské společnosti, někteří její členové bývají jmenováni i parlamentem nebo politickými stranami, financování plyne především z licenčních poplatků, média veřejné služby zde však zpravidla mohou vysílat i reklamu
- **francouzský model** (Francie, Belgie, Polsko, Maďarsko): dozorčí rada je zřizována regulačním orgánem, financování plyne jak z licenčních poplatků, tak z reklamy, politický obsah je specificky u francouzských médií regulován podle zásady tří třetin (ve zpravodajství je prostor po třetinách rozdělen mezi vládu, parlamentní většinu a opozici).

- **zbytkový model** (Austrálie, Kanada, Portugalsko, Jihoafrická republika): dozorčí rady jsou zřizovány vládou, finance pocházejí z reklamy a ze státních dotací, politický obsah je regulován samotnými médii veřejné služby

Karol Jakubowicz (2017) k těmto Hanrettyho modelům poznamenává, že pro zmapování potenciálního politického tlaku jsou sice nápomocné, nicméně klíčovým atributem je vždy politická vyspělost a kultura konkrétní země. Stejnou, ne-li větší, výzvou je pro média veřejné služby podle autora „*nutnost koexistovat na stejném trhu s komerčními vysílateli a soutěžit nejen o stejné publikum či diváky, ale také v mnohých případech o příjmy z reklamy, což komplikuje misijní působení a zahání média veřejné služby do defenzivy*“ (Jakubowicz, 2017, s. 179). Této oblasti, tedy vztahu mezi médii veřejné služby a soukromými médii, bude věnována detailnější pozornost v kapitole 4.4.1.

Pro doplnění na tomto místě připomeňme také koncepci mediálních systémů Daniela Hallina a Paola Manciniho (2004), kteří činnost médií propojují s charakterem politického systému a stupněm rozvoje demokracie. Tento model se vyznačuje relativně transparentní operacionalizací, když stanovuje proměnné jako volební systém, stupeň intervence státu, politický paralelismus nebo stupeň profesionalizace žurnalistiky. Výraznou roli zde má i přítomnost a fungování médií veřejné služby a jejich vztah k vládním strukturám. Zmíněné proměnné autoři využili při analýze 18 zemí převážně západní Evropy a Severní Ameriky a stanovili tři základní modely:

- **liberální** (severoatlantický): objevuje se v nejstarších demokraciích, vláda zasahuje do médií (i do těch veřejné služby) jen velmi málo, politický paralelismus je velmi omezený, výrazný je zde podíl komerčního sektoru, řazeny sem jsou Velká Británie, Irsko, Kanada a USA, jsou mezi nimi však velké rozdíly, mimo jiné i v postavení médií veřejné služby
- **demokraticko-korporativistický** (severoevropský): je charakteristický nevelkými ideologickými rozdíly mezi politickými stranami, budování demokracie má delší historii, fungují zde koaliční vlády, ale častý je korporativismus (sociální skupiny s různým kulturním, ideologickým světovým názorem získávají účast ve vládnoucích strukturách), takto fungují i média veřejné služby, ve vedení obou jsou zástupci politických stran nebo sociálních skupin, jsou sem řazeny Rakousko, Švýcarsko, Německo, Belgie, Holandsko, Dánsko, Norsko Švédsko, Finsko

- **polarizovaný pluralismus** (středomořský): vyznačuje se silným politickým paralelismem, silnou rolí státu, média zde odráží aktuální politické poměry, konkrétní média jsou navázána na konkrétní zájmové skupiny, objevuje se politický klientelismus, politicky angažovaná žurnalistika, politizace médií veřejné služby, nedostatečná profesionalizace novinářů, jsou sem řazeny Francie, Řecko, Španělsko, Portugalsko, Itálie

Modelu bývá vyčítáno (Curran, 2011) na příklad to, že zcela opomíjí roli internetu nebo výrazně přeceňuje nezávislost amerických médií. Opomíjí také východoevropské země, jejichž jednoznačné zařazení do některého ze tří modelů je problematické. Přínos modelu je však v této práci spatřován přinejmenším v uvědomění, které popisuje na příklad Jakubowicz (2017), a totiž, že existuje řada typů demokracií, a proto by bylo chybné hledat jeden všeobecně užitečný model žurnalistiky.

### **3.3. Historické ukotvení médií veřejné služby**

Jak již bylo zmíněno, oproti Evropě je v USA rozhlasové i televizní vysílání založeno na bázi soukromého vysílání. Také v Evropě před druhou světovou válkou rozhlasové vysílání začínalo jako soukromé podnikání podmíněné udělením licence. Z různých důvodů (s postupným masovějším rozšířením i z finančních důvodů) se do rozhlasového vysílání začaly vkládat národní státy. Konkrétně v českém kontextu Český rozhlas zahájil pravidelné vysílání v květnu 1923, tedy jen šest měsíců po britské BBC, pod záštitou soukromé společnosti Radiojournal. V roce 1925, kdy se rozhlasu od založení stále ještě finančně nedařilo, do společnosti jako většinový podílník vstoupil stát.

Jakýmsi průkopníkem mezi médii veřejné služby je britská BBC (bude jí dále věnována detailnější pozornost), která i po přerodu ze soukromé BBC (British Broadcasting Company) na veřejnou British Broadcasting Corporation v roce 1927 zůstala na státu nezávislou veřejnou korporací. O počátku vytváření konceptu médií veřejné služby v Evropě tak hovoříme právě od 20. let 20. století.

Po druhé světové válce začaly také ostatní západoevropské země svá média odstátňovat (nejprve rozhlas, až později televizní vysílání), a přecházet na model médií veřejné služby. Ostatní evropské země je následovaly zpravidla v souvislosti se zánikem autoritativních režimů, v případě východní Evropy šlo tedy až o 90. léta.

Zejména v první vlně však rozhlas i televize veřejné služby v konkrétních zemích často zůstávaly přirozeně monopolním vysílatelem, a to s ohledem na limity kmitočtového spektra a související bariéry pro vstup nových vysílatelů na mediální trh.

Jak popisuje Raymond Williams (1968), za vznikem médií veřejné služby na počátku stála primárně paternalisticko-pečovatelská motivace, která je dle autora do značné míry spojována se záměrem elity pokusit se vychovat zbytek společnosti podle určitých normativních vzorů. Nejtypičtějším příkladem paternalistické motivace je podle Williamse britská BBC, která již na počátku své existence jako cíl svého vysílání definovala (BBC, n.d.) informovat, vzdělávat a bavit veřejnost, bez komerčního tlaku a politických zásahů, a mezi klíčové normativní hodnoty řadila zejména ty spojené s pluralitou názorů a diverzitou.

### **3.3.1. BBC jako historicky první médium veřejné služby**

Britská BBC je historicky prvním systémem médií veřejné služby, který byl založen v Londýně v říjnu 1922 jako „The British Broadcasting Company“. Každodenní rádiové vysílání z Londýna bylo postupně rozšířeno do více britských měst (Manchester a Birmingham) a během prvního roku působení vysílalo především hry, koncerty, debaty a nejrůznější show. V oblasti zpravodajství se zpočátku jednalo jen o zprávy v sedm hodin večer. Na konci roku 1922 byl prvním generálním ředitelem BBC jmenován John Reith, doposud výrazná osobnost figurující v diskuzích o definici role médií veřejné služby, kterému v té době bylo 33 let.

Jak popisuje sama BBC ve svých historických materiálech (BBC n.d.), John Reith se na začátku dvacátých let chtěl primárně vymezit vůči západnímu neregulovanému komerčnímu trhu s radiovým vysíláním v USA a sílicímu sovětskému pojetí rigidně kontrolovaného státního systému vysílání. Média veřejné služby tak podle něj měla stát mimo oba tyto tlaky, tedy mimo komerční vliv inzerentů i přímou politickou kontrolu. Po úpravě tzv. poštovního poplatku (Post Office license fee) bylo stanoveno, že polovina tohoto poplatku, tedy 25 pencí, poputuje právě do BBC, díky čemuž bude BBC finančně nezávislá jak na britské vládě, tak na příjmech z reklamy. Přesto se již v prvních letech po svém vzniku BBC nevyhnula konfrontaci s britskou vládou, která zpochybňovala právě otázky editoriaální svobody.

Během všeobecné stávky v roce 1926 se BBC stala s ohledem na nepravidelné vydávání novin v této době hlavním zdrojem informací. Winston Churchill se jako tehdejší ministr financí vyjadřoval v tom smyslu, že BBC by měla být přímo řízena britskou vládou. Tato ambice však byla potlačena tehdejším premiérem Stanley Baldwinem a v roce 1927 byla BBC transformována a začala fungovat jako „the British Broadcasting Corporation” pod záštitou první Královské charty (Royal Charter), která tvoří ústavní ukotvení BBC a dodnes definuje na této úrovni její cíle, pravomoci a povinnosti.

Jak vyplývá z Královské charty, BBC je odpovědná orgánu BBC Trust (který nahradil v roce 2006 orgán „BBC Board of Governors”). Jeho úlohou je vykonávat kontrolu veřejnosti nad aktivitami BBC. Členové BBC Trust jsou jmenováni britskou královnou na základě doporučení premiéra. Kromě Královské charty existují další dokumenty, které ustavují úlohu BBC. Kromě řady již velmi konkrétních protokolů, kodexů a metodik je to významněji ještě „The Agreement with the Secretary of State”, dokument, který se věnuje financování a regulačním povinnostem BBC a spolu s Královskou chartou nastavuje fungování BBC nezávisle na politické sféře, tedy mimo vliv britské vlády (BBC, 2017). Od roku 1936 BBC začala poskytovat také první pravidelné televizní vysílání ve vysokém rozlišení, a to opět z Londýna, konkrétně z budovy Alexandra Palace. Od této doby se televizní vysílání začalo velmi rychle vyvíjet a v roce 1937 přenášela BBC i venkovní vysílání, jako korunovací krále Jiřího IV. nebo tenisový Wimbledon.

Již v této době byla BBC kritizována pro své veskrze monopolní postavení na britském vysílacím trhu, které plynulo z limitů kmitočtového spektra. Na příklad britský ekonom Ronald Coase (1950) argumentoval, že BBC v podstatě stojí na totalitární myšlence, jelikož obhájí své monopolistické postavení tím, že program, který nabízí, prezentuje jako vyvážený a kvalitní, avšak divákům znemožňuje vyjádřit jejich názor na vysílání.

Coase argumentoval, že publikum je nuceno odvádět defaultně nastavený poplatek, který mu znemožňuje vyslat cenový signál, na základě kterého by BBC mohla své vysílání upravit a více vyjít vstříc jeho preferencím. Tento argument se v různých variantách v diskuzích o fungování médií veřejné služby objevuje dodnes a bude detailněji posouzen v kapitole 4.4.

### 3.3.2. Vývoj médií veřejné služby v České republice

Česká republika patří mezi evropské země, kde byla média veřejné služby ustanovena transformací z médií menší či větší měrou řízených státem až po pádu autoritativního režimu v 90. letech 20. století. I zde platilo, že po nějakou dobu tato média zůstala přirozeným monopolem, a to s ohledem na limity kmitočtového spektra a další (převážně finanční) bariéry pro vstup nových vysílatelů na mediální trh. Až poté začalo postupně docházet k tomu, že se na mediálním trhu objevily také soukromí vysílatelé, a došlo tedy k reálnému naplnění tzv. duálního systému.

I v této kapitole platí, že detailnější pozornost bude věnována pouze České televizi a Českému rozhlasu. Pro kontext však můžeme uvést, že Československá tisková kancelář (ČTK) byla založena 28. října 1918 a na její činnost již jako zákonem ustanovené veřejnoprávní médium navázala Česká tisková kancelář (ČTK) od roku 1992.

Jak ČTK uvádí na svých webových stránkách (<https://www.ctk.cz/>), v současné době „*ČTK pracuje jako politicky i ekonomicky nezávislá zpravodajská agentura. Od roku 1996 ČTK nepobírá státní dotace ani nečerpá finance z jiných veřejných zdrojů.*“

Jak je patrné z výroční zprávy ČTK (2017), hlavním zdrojem příjmů je pro ČTK zpravodajský servis (provozuje centrální, zahraniční a sportovní redakci, dále redakce regionální a redakci dokumentační). Další příjmy jí plynou z nájemného, tržeb za techniku, reklamu, z prodeje licencí za použití fotografií, z PR služeb a vzdělávacích kurzů realizovaných v rámci Akademie ČTK. ČTK provozuje také zpravodajský portál České noviny ([ceskenoviny.cz](http://ceskenoviny.cz)), na kterém publikuje zhruba 15 procent zpráv. Od roku 2018 do obchodní nabídky nově zařadila také službu ČTK Videostream, která zprostředkovává živé videopřenosy a doplňuje doposud poskytované audio záznamy ze zpravodajských akcí a rozhovorů.

#### 3.3.2.1. Český rozhlas

Pravidelné rozhlasové vysílání v tehdejším Československu bylo zahájeno 18. května 1923, tedy jen několik měsíců po britské BBC. Z počátku rozhlas vysílal jen jednu až dvě hodiny denně. Jak uvádí Eva Ješutová a kolektiv (2003), od začátku za činností rozhlasu stálo uvědomění si jeho výchovné úlohy a potenciálu zpřístupnit vysokou kulturu i českému venkovu, tuto ambici však záhy bylo nutné korigovat, protože posluchači se chtěli u poslechu i bavit.

Rozhlas byl od začátku závislý na počtu platících koncesionářů a poté, co byly překonány technologické problémy spojené s vysíláním, pro něj bylo prioritou právě sestavení programové skladby v podobě, která by odpovídala preferencím posluchačů, ale zároveň v souvislosti s výše uvedeným plnila i náročnější cíle. V roce 1925 se rozhlasu stále finančně nedařilo, jako podílník s 51 % do něj tedy vstoupil stát.

Rozhlas se rychle rozvíjel a v roce 1926 již vysílal celý den, v roce 1937 získal miliontého koncesionáře (Štoll, 2018). K výraznému zásahu (nejen) do rozhlasového vysílání došlo v souvislosti s okupací a druhou světovou válkou v období let 1939 až 1945. Docházelo na příklad k „čistkám“, kdy byla ukončena spolupráce se zaměstnanci neárijského původu, docházelo k dvojnásobné cenzuře (protektorátní a nacistické), nevysílaly se zprávy.

V roce 1948 zákonem vznikl Československý rozhlas, který se stále více profiloval jako hlasatel názorů Komunistické strany Československa (KSČ), a jak uvádí Ješutová (2003), stal se tak klíčovým spoluorganizátorem akcí na podporu Gottwaldovy vlády. Následně došlo k politickým čistkám. Rozhlas se měl stát nástrojem socialistické převýchovy, proti zahraničnímu rozhlasu byl vytvořen rušící systém a v roce 1952 proběhla reorganizace rozhlasu podle sovětského vzoru. V roce 1953 byla zavedena předběžná cenzura pod záštitou Hlavní správy tiskového dohledu (HSTD).

Za další dva milníky v činnosti Československého rozhlasu je považováno rozvolnění poměrů v době Pražského jara (demonstrováné na příklad krátkodobým zrušením cenzury v polovině roku 1968) následované a ukončené invazí vojsk Varšavské smlouvy do Československa. Nejvýrazněji potom působí události podzimu 1989, které vyvrcholily pádem totalitního režimu založeného na vedoucí úloze KSČ. Jednalo se o listopadové státní mocí potlačené demonstrace studentů, masové vlny občanské nespokojenosti, ustanovení Občanského fóra, rezignaci generálního tajemníka ÚV KSČ Miloše Jakeše, schválení změny ústavy, konkrétně vypuštění článku o vedoucí úloze KSČ ve společnosti a ve státě, i prosincové zvolení Václava Havla novým prezidentem.

Pro Československý rozhlas to konkrétně znamenalo úpravu legislativy, kdy byl v březnu 1990 novelizován zákon č. 81/1966 Sb. o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích, konkrétně z něj byl vypuštěn apel na rozvíjení socialistického

vědomí, také byla definována nepřipustnost cenzurních zásahů. Cenzurní úřad (působící v té době pod názvem Federální úřad pro tisk a informace) byl pak zcela zrušen k červenci 1990.

Československá vláda v té době také řešila kompetenční spory v rámci federativního uspořádání, a tak se oddálilo přijetí nové legislativy, která by upravovala jednak činnost médií veřejné služby, a také podmínky vstupu soukromých vysílatelů na mediální trh. 1. ledna 1992 vznikl samostatný Český rozhlas, 1. ledna 1993 poté samostatná Česká republika. K 31.12.1992 byl oficiálně zrušen Československý rozhlas. Prvním krokem v rámci demonopolizace rozhlasového mediálního trhu byla smlouva mezi Československým rozhlasem a francouzskou Europe 2 hned v lednu 1990, tato aktivita však proběhla bez oficiálního souhlasu vlády. Dále od června 1990 Radio svobodná Evropa mohlo k šíření svého signálu používat vysílače na území Československa.

V souvislosti se zmíněnými průtahy v přijetí oficiální legislativy docházelo také k nelegálnímu vysílání, případně k oficiálnímu, ale pouze experimentálnímu lokálnímu vysílání. Pokud jde o oficiální soukromé celoplošné vysílání, v září 1993 začalo vysílat Rádio Alfa, o měsíc později Frekvence 1, a jak zmiňuje Ješutová (2003), v polovině 90. let v České republice vysílalo již zhruba 70 soukromých rádií.

V současné době Český rozhlas provozuje tři celoplošné stanice (ČRo Radiožurnál, ČRo Dvojka, ČRo Vltava), pět speciálních stanic (ČRo Plus, ČRo Rádio Junior, ČRo Radio Wave, ČRo D-dur a ČRo Jazz) a dvanáct regionálních studií. Také provozuje weby Rozhlas.cz, iRozhlas.cz, RadioJunior.cz nebo mobilní web m.rozhlas.cz a mobilní aplikaci iRadio (pro Android i iOS), dále aplikace Radio Wave a Radiotéka.

Za první čtvrtletí roku 2018 je podle dat Radioprojektu (2018), výzkumu poslechovosti, který realizují agentury STEM/MARK a Median, stanice Českého rozhlasu Radiožurnál se zhruba 11,4 % podílu na trhu na druhém místě v celkové poslechovosti, a to za soukromým vysílatelem Radio Impuls (s 13,1 %). V Praze se v tomto směru nachází dokonce na místě prvním (s 15,3 %). Dle výroční zprávy Českého rozhlasu (2018) byl celkový podíl na trhu při sečtení všech provozovaných studií a stanic 21,7 %.

### *3.3.2.2. Česká televize*

První úspěšnější pokusy s televizním vysíláním se vztahují k roku 1948, kdy proběhlo na příklad pokusné vysílání pro novináře v Tanvaldu, v továrně na textil v Dolní Smržovce, které bylo v té době centrem výzkumu v oblasti televizního vysílání (Štoll, 2018). I při



vývoji televizního vysílání hrál svou roli komunistický státní převrat v Československu završený 25. února 1948. KSČ televizní vysílání nejdříve využila k ideologické propagaci, typicky během Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v květnu 1948 nebo během všesokolského sletu na Strahově v červnu 1948.

Jak také uvádí Štoll (2018), na podzim 1948 byl však vývoj zastaven a pozornost se zaměřila spíše na obranné vojenské (radiolokační) aktivity v souvislosti se studenou válkou. V následujícím období se však i s ohledem na vývoj probíhající v západních zemích i v ostatních zemích východního bloku televizní vysílání nedalo ignorovat a zahájení televizního vysílání se stalo součástí plánů pro první pětiletku, tedy s cílem dokončení do konce roku 1953.

K zahájení zkušebního vysílání v Československu v tomto období skutečně došlo, konkrétně 1. května 1953, a to pod oficiálním názvem „Československý rozhlas Ústřední televizní studio Praha“, název Československá televize byl uzákoněn až v roce 1964. Zejména s ohledem na události druhé světové války to zejména ve srovnání s rozhlasovým vysíláním bylo později než v okolních evropských zemích. Pokud jde o východní blok, v Sovětském svazu bylo vysílání zahájeno v roce 1949, v Polsku v říjnu 1952, ve Východním Německu v prosinci 1952.

V Československu se od května 1953 vysílalo jednu hodinu denně střídavě dvakrát až třikrát týdně. Až od 25. února 1954 přestalo být vysílání považováno za zkušební, ale bylo rozhodnutím vlády legitimováno a ustanoveno jako pravidelné. Za oficiální počátek televizního vysílání by tedy bylo vhodnější považovat tento termín.

Štoll (2018) popisuje, že televizní přijímače se s ohledem na jejich cenu příliš neprodávaly, a tak byla v roce 1954 jejich cena uměle snížena na polovinu. Na konci roku 1954 mělo televizní přijímač asi čtyři tisíce domácností, v roce 1957 asi 173 tisíc, v roce 1959 už více než půl milionu.

Jak již bylo zmíněno, až do roku 1964 bylo televizní vysílání oficiálně de facto jednou z redakcí Československého rozhlasu, úplné oddělení obou institucí bylo uzákoněno až k 31. 1. 1964 dle Zákona č. 18/1964 Sb. o Československé televizi, tedy po jedenácti letech od zahájení zkušebního televizního vysílání.

Růžička (2015) popisuje, že samotné budování televize nebylo ze strany KSČ příliš ovlivňováno, jelikož primární bylo dohnat vývoj v ostatních zemích a prokázat vlastní hospodářskou vyspělost. Také u zaměstnanců televize tak šlo hlavně o odbornost, nikoli

politický profil. Autor také připomíná, že KSČ ještě v té době nedohlédla na to, jak velký vliv a politicko-propagandistický potenciál televize nabídne. Postupně začala strana více kontrolovat ideově-politické aspekty, až v roce 1958 proběhla velká třídně politická prověrka, která vedla k výpovědi pro řadu pracovníků televize. Ta měla také pracovat více stranicky, začlenit bojovnější propagandu, propagovat principy socialismu, ateismu nebo motivovat pracující k plnění stranou definovaných úkolů.

Stejně jako u Československého rozhlasu u Československé televize v druhé polovině 60. let docházelo k liberalizaci, a dokonce ke krátkodobému zrušení cenzury, toto období je označováno za jakousi zlatou éru, kdy byla televize cenným nástrojem společenské reflexe (Štoll, 2018). Následovalo však opětovné utužení poměrů, tzv. normalizace, související s invází vojsk Varšavské smlouvy v srpnu 1968.

V roce 1970 bylo zahájeno vysílání druhého programu Československé televize, zároveň koncem 60. let v západní Evropě docházelo k rozvoji barevného vysílání, v Sovětském svazu bylo zahájeno v roce 1967, v Československu až od roku 1973, a to na druhém programu ČST, na prvním programu barevné vysílání následovalo od roku 1975.

Zlomovým momentem byla i v případě Československé televize, stejně jako je popsáno v kapitole o Českém rozhlasu, Sametová revoluce. Po pádu komunistického režimu byl vznik samostatné České televize uzákoněn k 1.1.1992 (Slovenské televize již v roce 1991). Československá televize byla oficiálně zrušena k datu rozpadu České a Slovenské Federativní Republiky, tedy k 31.12.1992.

Jak uvádí Štoll (2018), i po pádu režimu se objevovaly hlasy, že je třeba zachovat státní médium jako nástroj demokracie a naplnit tak informační potřeby občanů i ochraňovat národní kulturu, zrodila se tak myšlenka média veřejné služby. Hlavní úlohou v procesu transformace vysílání se stala demonopolizace systému udělování licencí, a tedy zavedení duálního systému, tedy paralelní existence médií veřejné služby a soukromých médií. První licence soukromému vysílateli byla udělena v roce 1992, získala ji FTV Premiéra, která zahájila vysílání v červnu 1993. Druhou licenci získala TV NOVA se zahájením vysílání v únoru 1994.

V současné době Česká televize provozuje šest programů, plnoformátové programy ČT1 a ČT2, a dále čtyři tematické programy, zpravodajský program ČT24, sportovní ČT 4 SPORT, dětský program ČT :D, a kulturní ČT art. Na stanicích ČT1 a ČT2 vysílá Česká televize od samotného začátku svého fungování (respektive pod názvy ČT 1 a ČT 2 od 1.1.1993, první rok vysílání se ještě jednalo o ČTV a F1).

Zkušební provoz vysílání zpravodajského kanálu ČT 24 byl zahájen v květnu 2005, od září 2005 přešel na plný provoz po dobu 24 hodin denně. Od února 2006 oficiálně odstartoval vysílání sportovní program ČT4 SPORT, v srpnu 2013 potom dětský program ČT :D, který vysílá denně v době od 6 do 20 hodin a od 20 hodin na něj na stejném okruhu navazuje kulturní kanál ČT art zaměřený na kulturu, hudbu, film, literaturu, divadlo nebo architekturu. Česká televize dále provozuje webové stránky [ceskatelevize.cz](http://ceskatelevize.cz), [ivysilani.cz](http://ivysilani.cz), [ct24.cz](http://ct24.cz), [ctsport.cz](http://ctsport.cz) nebo [deckoceskatelevize.cz](http://deckoceskatelevize.cz), a také mobilní aplikace iVysílání, ČT 24 a ČT Sport.

Jak uvádí sama České televize ve své výroční zprávě (2018), v roce 2018 dosáhla celkového podílu na sledovanosti 30,13 % a je tak vedoucí skupinou na českém televizním trhu. U nejúspěšnějšího programu, tedy ČT 1, se jednalo o podíl sledovanosti 15,8 %. Pro doplnění, jako zdroj dat o sledovanosti Česká televize využívá tracking ATO (Asociace televizních organizací)<sup>2</sup> realizovaný agenturou Nielsen Admosphere.

### **3.3.3. Od monopolu k fragmentovanému světu digitálních médií**

Obecně vzato média veřejné služby od 20. let 20. století prošla výraznými změnami. Řada autorů (Collins et al., 2001; Donders, 2011; Steemers, 2001) historický vývoj těchto médií rozděluje do tří fází:

- Období monopolu (20. až 70. léta 20. století)
- Období liberalizace (od 70. let do poloviny let 90.)
- Digitální éra (konec 90. let dodnes)

---

<sup>2</sup> Více informací na: <http://www.ato.cz/co-je-to-ato/poslani>

Období monopolu se vyznačovalo především limitovaným kmitočtovým spektrem dostupným pro vysílání, které tak tvořilo bariéru pro vstup nových vysílatelů na mediální trh. Tyto technické podmínky vedly k tomu, že média veřejné služby byla zpravidla jedinými vysílateli a většina regulací a kritiky tak směřovala k absenci konkurenčních subjektů a otázkám (ne)závislosti na národních státech či vládách.

Později se díky technologickému vývoji a související liberalizaci na trhu začali objevovat komerční vysílatelé, kteří svou existencí adresovali argumenty o žádoucí pluralitě a diverzitě mediálního trhu. Přesto v Evropě dále fungovala i média veřejné služby, která měla primárně zaručit, že budou v mediálním prostoru reprezentována i témata spíše okrajového zájmu, týkající se menšin či specifických oblastí, která by komerční vysílatelé z principu svého fungování orientovaného na komerční zisk nemuseli optimálně pokrýt (Sdělení Komise, 2001).

Denis McQuail (1992, s. 23) popisuje účel existence médií veřejné služby v této etapě, když hovoří o naplňování veřejného zájmu v oblasti kulturní, informační i společenské. Zájmu, který skutečně odráží potřeby širší společnosti, a je tedy povznesen nad individuální, komerční či podle autora obecně nekonzistentní zájmy, jakkoli je dle autora veřejný zájem těmito individuálními zájmy ve společnosti postupně přebíjen.

Karol Jakubowicz (2010, s. 9) označuje tento přechod médií z monopolistického postavení do kontextu komerčního trhu jako přechod od médií veřejné služby 1.0 k médiím veřejné služby 2.0 a obecně se od této doby o mediálním systému v Evropě hovoří jako o systému duálního vysílání, ve kterém tedy funguje jak vysílání veřejné, tak vysílání komerční. Tato společná existence veřejných a soukromých poskytovatelů mediálních služeb je rysem, který je pro Evropu specifický a je všeobecně podporován na úrovni národních států i na úrovni Evropské unie.

V současné době dochází k další zásadní proměně, kterou mnozí zahraniční autoři popisují jako přechod od vysílání veřejné služby k médiím veřejné služby. Médium je v tomto smyslu chápáno jako jakási platforma využívaná k šíření obsahu skrze různé komunikační kanály zahrnující na příklad sociální sítě, mobilní aplikace či různé „on-demand“ služby.

Dnes je tak úloha médií veřejné služby definovaná primárně v souvislosti s rozvojem moderních technologií a širší změnou ve vzorcích konzumace mediálních obsahů ze strany publika. Tento technologický vývoj má vliv na obsah i formu nabízených služeb a přináší imperativ využívání nových komunikačních kanálů a platforem.

Podobně se vyjadřuje Mira Burri (2015, s. 1349), když hovoří o tom, že dostupnost informací již zdaleka není otázkou fyzické dostupnosti konkrétní technologie, ale schopnosti orientovat se v digitálním prostředí, otázkou digitální gramotnosti a schopnosti najít relevantní obsah a adekvátně s ním pracovat. V podobném duchu Tapio Varis (2005) konstatuje, že je zásadní rozdíl mezi tím využívat digitální síťová média k tomu informace najít a šířit (technologickou gramotností), a tím tyto informace třídít, kriticky zhodnotit a vytvořit si na jejich základě vlastní validní názor (informační gramotností).

Právě vliv digitálních technologií na roli médií veřejné služby ve společnosti bude dále rozveden v kapitole 4.3. Na tomto místě je zásadní podotknout, že pokud přínosem médií veřejné služby má být to, že občanům umožňují účast v debatě o věcech veřejných a pomáhají jim informovaně se rozhodovat, z odstavců výše vyplývá, že se tato úloha netýká jen samotné produkce kvalitních informací, ale také nalezení adekvátní cesty jejich šíření, a to formou, která je dostupná a srozumitelná co nejširší skupině občanů. V aktuálním kontextu je možné hovořit o jakési roli průvodce.

Někteří autoři či instituce (Council of Europe, 2003; Paulino, Guazina & Oliveira, 2016), tak hovoří o tom, že je odpovědností médií veřejné služby nejen nabízet informace, ale vzdělat občany natolik, aby byli schopni rozumět digitálním technologiím a využívat je. Helberger (2011) v tomto kontextu doplňuje i poznámku o tom, že je záhodno při této příležitosti podpořit publikum v tom, aby se aktivněji zapojilo a interagovalo s médii veřejné služby, s odkazem na to, že média veřejné služby jsou tu pro občany, jsou občany financována a podléhají či by minimálně měla podléhat jejich kontrole.

### ***3.4. Legislativní ukotvení médií veřejné služby***

Jak podotýká na příklad Splichal (2007, s. 253), snahy o regulaci komunikace a jejich nástrojů sahají daleko do historie vzniku písma a analýzu regulace spojené s médii veřejné služby je proto vhodné vnímat právě premisou toho, že žádná komunikace historicky nebyla od regulace zcela oproštěna. Jakkoli se zásadním způsobem diskutovala svoboda

tisku a svoboda slova, Splichal uvádí, že vždy z podstaty věci docházelo k tomu, že někdo (určitým způsobem privilegovaný) rozhodoval za jiné o tom, co je ona informace, která slouží publiku a má být zveřejněna, jelikož zpravidla k tomuto jejímu zveřejnění využíval (svých) soukromých finančních zdrojů.

Obecně můžeme v oblasti médií rozlišit dvě úrovně regulace, regulaci interní, tedy samoregulaci, kdy média sama v různé podobě stanovují zásady své činnosti, a regulaci externí, vycházející od státu nebo mezinárodních institucí.

Externě jsou v současné době v evropském prostředí média veřejné služby předmětem regulace primárně na úrovni jednotlivých států, ale také na úrovni Evropské unie (potažmo Rady Evropy). Zaměříme-li se na jednotlivé státy, stejně jako v případě rozdílnosti definic médií veřejné služby, můžeme i zde pozorovat rozdíly v tom, jakým způsobem je nastavena jejich regulace. I tak je však možné vysledovat několik společných jmenovatelů:

- na národní úrovni je zákonem ustavena veřejná instituce (v některých případech instituce částečně vlastněná státem)
- tato instituce má jasně definovanou společenskou úlohu, kterou má plnit (v tomto se liší od soukromých vysílatelů)
- tato instituce je minimálně částečně, často plně, financována z veřejných zdrojů, typicky prostřednictvím licenčních poplatků či konkrétně přidělovanými granty

(CMPF, 2013, s. 78)

Na úrovni regulace ze strany státu je zajímavý trend, který Milan Šmíd (2015, s. 67-68) popisuje jako odklánění se od tradičního „autonomního modelu“ veřejné služby a zdůrazňování vstupů ze strany veřejnosti. Čím dál častější je totiž situace, kdy činnost médií veřejné služby není odvozena jen od relativně rigidní legislativy, ale kdy média veřejné služby uzavírají konkrétní dohody či smlouvy s veřejností či státem („model kontrolované služby“).

Tomuto trendu se věnuje i Rada Evropy (2009). Popisuje, že čím dál více států se přesunuje k tomuto modelu tzv. dvoustupňové definice úlohy médií veřejné služby, kdy jsou na legislativní úrovni definovány jen ty nejobecnější zásady, a konkrétnější strategické cíle a úkoly jsou definovány až v dalším kroku, buďto dalším specifickým

legislativním dokumentem nebo právě prostřednictvím dohody či smlouvy, kterou médium veřejné služby uzavírá s veřejností či státem. Primární výhodou tohoto modelu je dle dokumentu schopnost dynamičtěji reagovat na změny v očekáváních publika i dalších zainteresovaných subjektů a činnost média veřejné služby jim přizpůsobovat.

I tyto dohody či smlouvy se státem potom zpravidla bývají doplněny různým typem samoregulačních dokumentů samotných médií veřejné služby, na příklad etickými kodexy či akčními plány. Ty doplňují a rozpracovávají obecně stanované zásady a mohou mít přesah i do oblasti implementace dílčích opatření (Rada Evropy, 2009).

Mezi státy, které aplikují tento dvoustupňový model, typicky patří Spojené království s dohodou s názvem BBC Royal Agreement, která se termínově váže na tamní Královskou chartu. Dále také Belgie a tamější médium veřejné služby VRT. To si ve smlouvě s vládou (VRT's Management contract, n.d.) nastavuje konkrétní strategické cíle, které obsahují cíle finanční i nastavení konkrétních kontrolních mechanismů a klíčových indikátorů výkonu, které mají být měřítky úspěchu aktivit VRT po dobu pěti let (konkrétně v rozmezí let 2016 až 2020). Podobně je tomu i v Dánsku, kde dánská DR definuje konkrétní cíle své činnosti ve smlouvě s názvem DR's Public Service Kontrakt (DR n.d.) nebo ve Francii, kde jde o smlouvu s názvem Le contrat d'objectifs et de moyens (COM) de France Télévisions/de Radio France (FTV n.d.) na období let 2016 až 2020. Na francouzské smlouvě je specificky zajímavá klauzule o tom, že aby mohlo dojít k naplnění strategických cílů definovaných kontraktem, je nutné, aby se francouzská vláda aktivněji podílela na diskuzích k tématu médií veřejné služby i konkrétně na diskuzích s France Télévisions.

Kontrakty obdobného typu dále existují také v Chorvatsku (Ugovor HRT I Vlada RH, 2018-2022), Itálii (Contratto di Servizio Rai 2018-2022), Nizozemsku (Concessiebeleidsplan 2016-2020), Portugalsku (Contrato de Concessão de serviço público de Rádio e Televisão), na Slovensku (Zmluva o zabezpečení služieb verejnosti v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania) a ve Švýcarsku (Concession octroyée à SRG SSR idée suisse).

Detaily týkající se legislativního ukotvení médií veřejné služby v jednotlivých evropských zemích jsou zmapovány Evropskou audiovizuální observatoří (European Audiovisual Observatory 2015) i Radou Evropy (Council of Europe 2009). Na základě výše shrnuté základní analýzy legislativních dokumentů v evropském prostředí je možné

potvrdit trend dvoustupňové definice strategických cílů a úlohy médií veřejné služby skrze konkrétní dohody a smlouvy mezi státem a médii veřejné služby, který usnadňuje měřitelnost a je, jak bylo demonstrováno výše, interpretován jako posun od autonomního řízení směrem k přiblížení se veřejnosti.

### **3.4.1. Zákonné vymezení činnosti médií veřejné služby v České republice.**

V České republice je existence médií veřejné služby ukotvena v Zákoně č. 231/2001 Sb., tedy v Zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, který ve svém § 3 vymezuje působnost zákona směrem ke třem typům provozovatelů vysílání:

- 1) provozovatelé vysílání ze zákona, tedy provozovatelé, kteří vysílání provozují na základě zvláštních právních předpisů
- 2) provozovatelé vysílání s licencií
- 3) provozovatele převzatého vysílání

Tímto zákon ustanovuje existenci takzvaného duálního systému, tedy mediálního systému, kdy vedle sebe existují zmínění provozovatelé ze zákona (médiá veřejné služby) a provozovatelé vysílání s licencií, tedy média soukromá. Společenskou úlohu, odpovědnost i povinnosti médií veřejné služby v České republice dále definují zákony vztahující se již konkrétně k jednotlivým zástupcům médií veřejné služby, tedy Zákon o České televizi (1991), Zákon o Českém rozhlasu (1991), a Zákon o České tiskové kanceláři (1992).

Opět i na tomto místě platí, že detailnější pozornost bude věnována pouze České televizi a Českému rozhlasu. V případě České televize je veřejná služba zákonem definována jako tvorba a šíření „*televizních programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky za účelem naplňování demokratických, sociálních a kulturních potřeb společnosti a potřeby zachovat mediální pluralitu (...)*“ (Zákon o České televizi, 1991).

V případě Českého rozhlasu je definice poněkud stručnější, konkrétně dle zákona Český rozhlas naplňuje veřejnou službu „*tvorbou a šířením rozhlasových programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky a do zahraničí (...)*“ (Zákon o Českém rozhlasu, 1991).



Hlavní úkoly obou médií veřejné služby jsou definovány naprosto shodně, a to:

- a) poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů,*
- b) přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky,*
- c) vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti,*
- d) rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin,*
- e) výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.*

(Zákon o České televizi, 1991; Zákon o Českém rozhlasu, 1991)

Při základní analýze obou zákonů a jejich porovnání s definicí médií veřejné služby tak, jak je zpracována v této práci (primárně v kapitole 3.1.), je možné konstatovat, že na základní úrovni české zákony obsahují odkaz k takřka všem základním úlohám médií veřejné služby. S výjimkou jejich úlohy nejen tvořit platformu pro veřejnou debatu, ale také podporovat občany v aktivním zapojení se do debaty o veřejných záležitostech, popřípadě přímo v zapojení se do veřejných a politických záležitostí.

Je však nutné konstatovat, že oba klíčové zákony, které v České republice ustanovují úlohu, roli a povinnosti médií veřejné služby pochází z roku 1991. V době zpracování této práce jsou tedy takřka třicet let staré, a přestože prošly řadou novelizací, jejich klíčové prvky zůstávají stejné, a jak je zřetelné z výše uvedených citací ze zákona i základní analýzy zpracované v tabulce č. 2., některé z formulací jsou zpracovány na velmi obecné úrovni a ponechávají tak výrazný prostor pro různé způsoby jejich interpretace.

Zároveň jsou zmiňované zákony jediným zdrojem oficiálních požadavků kladených na média veřejné služby. V České republice totiž neexistuje žádná konkrétnější smlouva mezi státem a médii veřejné služby (jako je tomu u zmiňovaných zemí využívajících tzv. dvoustupňový model), která by dále specifikovala cíle a roli těchto médií v aktuálním kontextu a nastavovala tak konkrétní jasně měřitelné cíle nebo hodnotící kritéria a umožňovala tak transparentnější hodnocení společenského přínosu médií veřejné služby.

Pro doplnění je ještě nutné uvést, že zákony dále popisují důležitou roli samoregulačních dokumentů obou médií, Kodexu České televize (2003) a Kodexu Českého rozhlasu (n.d.), jejichž porušení je explicitně klasifikováno jako porušení pracovní kázně. Oba dokumenty jsou schvalovány Poslaneckou sněmovnou, a to poté, co jsou jí předloženy Radou České televize, respektive Radou Českého rozhlasu.

I tyto dokumenty se tedy podílí na vymezení působení, role a povinností médií veřejné služby. Zároveň je ale zásadní doplnit, že současný Kodex České televize je v platnosti od roku 2003, v případě Českého rozhlasu není datum uvedeno, je však možné uvést alespoň to, že na webové stránky Českého rozhlasu byla současná verze Kodexu nahrána v roce 2010. Ani tyto dokumenty tedy z podstaty věci nemohou plnit roli nastavení časově vázaných a měřitelných cílů, které by posléze bylo možné transparentně vyhodnotit.

**Tabulka č. 2: Komparace definice hlavních úloh médií veřejné služby dle zpracované literatury a definice těchto základních úloh dle české legislativy, konkrétně Zákona o České televizi (1991) a Zákona o Českém rozhlasu (1991).**

KVALITNÍ OBSAH A INFORMACE				PLATFORMA PRO VEŘEJNOU DEBATU	
INSTITUCIONÁLNÍ STANDARDY		OBSAHOVÉ STANDARDY			
Definice dle literatury	Definice (shodně) v Zákoně o České televizi a Zákoně o Českém rozhlasu	Definice dle literatury	Definice (shodně) v Zákoně o České televizi a Zákoně o Českém rozhlasu	Definice dle literatury	Definice (shodně) v Zákoně o České televizi a Zákoně o Českém rozhlasu
Nezávislost na komerčních i politických (státních) vlivech	<i>Stát neodpovídá za závazky Českého rozhlasu (České televize) a Český rozhlas (Česká televize) neodpovídá za závazky státu a § 4 až § 10, tedy vše o Radě Českého rozhlasu (Radě České televize), generálním řediteli a o financování.</i>	Ideologická, názorová vyváženost obsahu (předkládaných informací)	<i>„Poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů.“</i>	Publikum by mělo být chápáno jako občan, partner, nikoliv cílová skupina (spotřebitel), k tomu se poji hodnoty jako pluralismus, demokracie nebo	<i>„Rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin.“</i>

Cílem je naplňovat veřejnou službu, nikoliv generovat zisk	Český rozhlas (Česká televize) poskytuje službu veřejnosti, a to skrze tvorbu a šíření programů (dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb) na celém území České republiky (v případě Českého rozhlasu i do zahraničí).	Obsah je zajímavý a pro občana relevantní	„Výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.“	Vytvoření platformy, která umožní přístup k veřejné debatě všem občanům bez ohledu na sociální či ekonomické postavení	Pořady pro všechny skupiny obyvatel (dle náboženství, kultury, etnického a národnostního, soc. původu, věku, pohlaví), odrážení rozmanitosti názorů a směrů, s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci, soudržnost pluralitní společnosti, dále §3 odstavec 3, konkrétně, že vysílání musí být dostupné pro alespoň 95 % obyvatel ČR.
Referenční bod vysoké kvality na mediálním trhu (technologicky i obsahově)	§ 3, konkrétně: „vyvíjí činnost v oblastech nových vysílacích technologií a služeb“ u České televize dále: „poskytuje audiovizuální mediální služby na vyžádání“ a „poskytuje veřejnosti informace a obsah podle § 2 odst. 1 prostřednictvím internetových stránek a aplikací České televize.“	Vzdělávací funkce, obsah pomáhá lépe rozumět veřejným záležitostem, rozhodovat se	„Přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky.“	Podpora občanského „vědomí“ a aktivní účasti občanů v debatě o veřejných a politických záležitostech i jejich vlastního zapojení do těchto záležitostí	X

### 3.4.2. Legislativa na evropské úrovni

Intervence v oblasti médií veřejné služby se na úrovni Evropské unie začaly objevovat již v období, kdy tato média na evropských trzích působila jako de facto monopolní vysílatelé. Výrazněji rozvíjet se však začaly až s ohledem na:

- 1) liberalizaci trhu v 90. letech 20. století, která ukončila období monopolního postavení médií veřejné služby na území jednotlivých států a přinesla otázku konkurenceschopnosti, a to i v mezinárodním kontextu
- 2) dramatický rozvoj komunikačních technologií odstartovaný rozšířením internetu

Primárně tyto dva faktory tak daly vzniknout rozvoji legislativních dokumentů na celoevropské úrovni, jakkoli byly do té doby konkrétní regulace zodpovědností dílčích národních států (Brogi & Parcu, 2014, s. 1). Začalo k tomu docházet primárně z toho důvodu, jak zmiňuje na příklad Milan Šmíd (2011), že tyto faktory přinesly nové otázky týkající se podstaty a dalšího fungování médií veřejné služby, zejména pokud jde o jejich podporu z veřejných zdrojů.

Šmíd dále doplňuje, že k této problematice se primárně vyjadřují dva subjekty, a to Rada Evropy a Evropská Unie, „*přičemž Rada Evropy jako garant základních lidských práv a svobod byla a je místem vyjadřujícím se ke kulturním a politickým aspektům problému, zatímco na půdě Evropské Unie se řeší spíše otázky politického a ekonomického významu*“ (Šmíd, 2011, s. 5).

Klíčovým dokumentem, který Rada Evropy vydala již na konci 80. let, je Směrnice Televize bez hranic (1989). Zde se objevují silně artikulované společenské hodnoty jako význam působení médií veřejné služby pro demokratický politický systém nebo vytváření pocitu celoevropské soudržnosti.

Jak zmiňují také Lowe & Bardoel (2017), zejména v 90. letech se v souvislosti s rozpadem přirozeného monopolu médií veřejné služby zvyšovala poptávka po redefinici úlohy těchto médií, přičemž klíčovými otázkami byly dostupnost, neziskovost, veřejné financování, ale i demokratická odpovědnost a reprezentace rozmanitých kulturních, politických i sociálních zájmů. Tématu tak byla pod záštitou Rady Evropy věnována i řada ministerských konferencí, jedna z nich rovněž v Praze, v pořadí čtvrtá, a to v roce 1994. Hlavní pozornost na této konferenci byla věnována právě médiím veřejné služby a ochraně jejich nezávislosti. Ministři evropských zemí se zde zavázali udržovat a rozvíjet silné veřejnoprávní vysílání (Recommendation 1641, 2004).

V průběhu dalších let byly postupně publikovány i další dokumenty, mezi nimi Recommendation 1147 (1991) o parlamentní odpovědnosti za demokratickou reformu vysílání nebo Recommendation 1878 (2009) o financování vysílání veřejné služby.

Dokumenty Rady Evropy ovšem mají pouze doporučující charakter, pro členské státy nejsou závazné a jak je konstatováno na příklad v již zmiňovaném Recommendation 1641 (2004), ne vždy se daří závazky formulované v těchto dokumentech naplňovat, a to z důvodu nedostatečné finanční podpory či vyspělosti občanské společnosti, která by uznávala hodnoty veřejné služby. Závazné a z pohledu regulace závažnější jsou pro

členské státy dokumenty vydávané Evropskou unií. Klíčovým dokumentem je tzv. Amsterodamská smlouva z roku 1997, respektive Protokol o systému veřejnoprávního vysílání v členských státech přiložený k Amsterodamské smlouvě (Protokol č. 29). Tento dokument vyjasnil stanovisko Evropské unie zejména v oblasti financování médií veřejné služby v situaci, kdy soukromí vysílatelé napadaly výběr licenčních poplatků či státní podporu činnosti médií veřejné služby jako narušující hospodářskou soutěž.

V protokolu z roku 1997 zaznívá, že „*systém veřejnoprávního vysílání v členských zemích je přímo spjat s demokratickými, společenskými a kulturními potřebami každé společnosti a s potřebou zachovat mediální pluralitu*” a zároveň i to, že ustanovení těchto smluv (Smlouvě o Evropské unii a Smlouvě o fungování Evropské unie)

*„(...) se nedotýkají pravomocí členských států financovat veřejnoprávní vysílání, pokud je takové financování poskytováno organizacím pro veřejnoprávní vysílání k plnění veřejných služeb, jak jsou svěřeny, vymezeny a organizovány v každém členském státě, a pokud takové financování neovlivňuje obchodní podmínky a hospodářskou soutěž v Unii v míře, která by byla v rozporu se společným zájmem, přičemž se přihlíží k plnění veřejné služby“* (Protokol, 1997).

Jinými slovy, Evropská unie potvrzuje společenskou důležitost role médií veřejné služby, legitimuje jejich veřejné financování a při splnění elementárních podmínek nechává oblast financování médií veřejné služby v diki jednotlivých členských států.

Evropská unie také na obecné úrovni legislativně defínuje činnost audiovizuálních médií, zdůrazňuje základní normativní požadavky spojené s ochranou veřejného zájmu, kulturní diverzitou, právem na informace, ochranou menšin a zákazníků nebo podporou mediální gramotnosti. Zabývá se však i otázkami elektronické komunikace, technickými aspekty informačních služeb nebo elektronického obchodu (ochrany hospodářské soutěže), ale i problematikou ochrany dat, otevřených dat nebo licencování autorských práv (Directive 2000/31/EC; Directive 2002/19/EC; Directive 2002/22/EC; Directive 2002/58/EC; Directive 2010/13/EU; celý seznam je dostupný na příklad v dokumentu EBU, 2017b).

Média veřejné služby jsou z pohledu Evropské unie vnímána jako „služba obecného hospodářského zájmu” a jako na taková se na ně vztahují evropské předpisy o vnitřním trhu a hospodářské soutěži a jsou předmětem úpravy ve Smlouvě o fungování Evropské unie. Konkrétně jde o článek 106 (2007), ve znění schváleném při přijetí Lisabonské

smlouvy z prosince roku 2007. Dalšími klíčovými dokumenty jsou „Sdělení Komise o použití pravidel státní podpory na veřejnoprávní vysílání“ (Communications from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting) vydané Evropskou komisí v roce 2001 a posléze v aktualizované verzi v roce 2009. Pokud jde o vymezení činnosti médií veřejné služby, základní prvky Sdělení Komise (2009) se shodují s definicemi Rady Evropy (2009), Recommendation CM/Rec (2012) nebo UNESCO (2001) a mohou být v základu shrnuty následujícím způsobem:

- veřejné financování, nezávislost, transparentní a odpovědné fungování
- kvalita informací a obsahu: nestranný, nezávislý, inovativní a rozmanitý obsah, vysoké standardy kvality a etiky, principy svobody projevu
- sociální koheze a integrace všech členů společnosti (menšin, komunit), programovým spektrem by měla být oslovována společnost jako celek
- diverzita a národní uvědomění: ocenění a šíření evropského kulturního dědictví a jeho rozmanitosti
- univerzální (technická) dostupnost pro všechny občany bez diskriminace
- inovace, vývoj a využití technického pokroku, cílem je přinášet veřejnosti výhody nových informačních služeb a technologií
- diskuze a participace: tvořit fórum, platformu společenské diskuze, propagovat aktivní participaci, zajistit všem občanům přiměřenou účast na veřejném životě

Evropské instituce (Rada Evropy, 2003; Evropská komise, 2009) se věnují také tématu aktuálního technologického rozvoje a rozšíření využívání digitálních síťových médií a popisují jej jako velkou příležitost k usnadnění plnění specifické role médií veřejné služby. Právě v souvislosti s rozvojem digitálních síťových médií Evropská komise (2009) ustanovila také tzv. test veřejné hodnoty, kterým mají být testovány všechny nové služby, zejména služby poskytované médií veřejné služby na platformě digitálních síťových médií. Komise konstatuje, že i tyto služby musí podléhat stejným požadavkům na všeobecnost, demokratičnost i sociální a kulturní přínos, kterým podléhá tradiční forma vysílání, a média veřejné služby se mají zdržet toho, aby ohrožovala rovnováhu na mediálním trhu tím, že by poskytovala touto formou také služby, které s naplňováním veřejného zájmu nesouvisí.

Mezi hodnocené faktory v rámci tohoto testování patří existence podobné služby na trhu, struktura mediálního trhu, pozice média veřejné služby na daném trhu, úroveň konkurence a potenciální dopad po zavedení dané služby na soukromé mediální subjekty. Burri (2016) za hlavní účel tohoto testu považuje zejména dvě věci:

1. zajistit, že je v souladu tržní dopad a přidaná hodnota této služby pro společnost
2. legitimizovat veřejné financování dané služby tím, že je prokázána její hodnota na úrovni sociální, kulturní i demokratické

Burri (2016, s. 34) dále doplňuje, že tento test je modelován na základě testu veřejné hodnoty využívaného BBC a nese s sebou otázky týkající se vhodné míry restrikce, ochrany komerčních mediálních subjektů, a míry svobody a možnosti médií veřejné služby se plnohodnotně angažovat ve sféře digitálních síťových médií s přiměřenou mírou a rychlostí související administrativy. Komise (2009) totiž explicitně konstatuje, že cílem tohoto testu je zamezit nekontrolované expanzi aktivit médií veřejné služby na místě, kde jich není potřeba a mohly by ohrozit aktivity soukromých subjektů.

Na závěr je třeba konstatovat, že kromě samotného definování primárních úloh médií veřejné služby evropské instituce také konstatují, že samotná definice těchto úloh je klíčová pro naplnění požadavku transparentnosti a odpovědnosti médií veřejné služby. Jinými slovy, aby byl nějaký cíl splněn, musí být nejdříve adekvátně definován. Jakkoli je v tomto smyslu evropská legislativa do určité míry vodítkem a někteří autoři ji, jak uvádí Burri (2016), vnímají jako klíčovou pro budoucí vývoj médií veřejné služby, z uvedeného stručného přehledu klíčových legislativních dokumentů je patrné, že konkrétní definice cílů a úloh média veřejné služby je v rukou každého z členských států.

Směrodatné je, jakým způsobem členské státy zapracují dokumenty Evropské unie do své lokální legislativy, potažmo dalších dokumentů (v případě dvoustupňového modelu do smlouvy se státem) či dalších samoregulačních či přímo implementačních dokumentů. Právě správné nastavení, definice konkrétních úloh a specifických cílů médií veřejné služby, které zároveň budou měřitelné, je považováno za klíčový požadavek pro jejich odpovědnou a transparentní činnost.



### **3.5. Kontext nároků kladených na média veřejné služby**

Paul Chandwick (2014) v úvodu ke knize „The Value of Public Service Media“ konstatuje, že to, co podle něj v současné době nejvíce motivuje autory ze všech možných zemí, aby se společně na mezinárodní úrovni zabývali tématem médií veřejné služby, je jejich společná víra v to, že navzdory všem lokálním odlišnostem je pro tato média typické, že se díky svému legislativnímu ukotvení a veřejnému financování snaží doručovat službu veřejnosti, jakési „veřejné dobro“, že se snaží o nastavení nejvyššího možného standardu kvality, respektují otevřenou debatu i tradici nezávislosti.

Z pohledu konceptu vychýlení legitimacy podle Stephena (2018), jde o první variantu vychýlení, kdy je předmětem zájmu to, zda je organizace schopná plnit již existující standardy a očekávání, ta, která jsou s její činností spojována od počátku její existence. Zmiňovaný Chandwick konstatuje, že je pro média veřejné služby stále více problematické dokázat, že výše uvedená očekávání skutečně plní, a že se veřejnosti vyplatí investovat do tohoto typu médií finanční prostředky, a to zejména pod tíhou měnícího se mediálního trhu i společenských hodnot, které se více orientují na ekonomickou efektivitu a společenskou potřebu existence médií veřejné služby tak spíše zpochybňují (Chandwick, 2014). Následující podkapitoly mají tedy za cíl popsat, odkud plynou nejčastěji zmiňovaná normativní očekávání, která se objevují v souvislosti s činností médií veřejné služby.

#### **3.5.1. Teorie veřejné sféry jako východisko pro požadavek budování platformy pro aktivní participaci občanů**

Jedním ze zásadních termínů, které se nejen v akademické literatuře často vyskytují ve spojitosti s médii veřejné služby a zejména hodnotami a očekáváními, které se pojí s jejich společenskou funkcí, a tedy i legitimitou, je „veřejná sféra“. Butch (2011) konkrétně podotýká, že definování a pochopení termínu „veřejná sféra“ je naprosto klíčové pro celkovou debatu o roli médií veřejné služby ve společnosti a zásadním způsobem ovlivňuje kontext, a v důsledku tedy i argumenty, které v těchto debatách zaznívají. K tématu a definici veřejné sféry přispěli na příklad McCauley et al. (2016), kteří se ve svých textech obecně hlásí k tzv. „optice veřejné služby“, kdykoliv média veřejné služby nějakým způsobem posuzují. A veřejnou sférou se zabývá i autorská dvojice Flew a Swift (2014), kteří koncept veřejné sféry považují za nejdůležitější a nejvlivnější měřítko v rámci posuzování působení a politické role médií obecně.

V zásadě je možné veřejnou sféru definovat jako jakýsi agregát lidí, kteří jsou zapojeni do veřejné diskuze, do diskuze o záležitostech týkajících se státu, do diskuze, která jim umožňuje podílet se na demokracii (Butch, 2011). Optika veřejné služby, kterou popisují výše zmiňovaní McCauley et al. (2015), je potom definována jako přístup, který pracuje s modelem sociální integrace, který k publiku přistupuje jako k občanům, nikoliv jako ke konzumentům, což je typický argument zaznívající v rámci debat o rozdílech mezi médii soukromými a médii veřejné služby.

Za období nejzásadnějšího rozvoje diskuzí o tématu veřejné sféry od dob starořecké polis či myšlenek Johna Milтона nebo Johna Locka z počátku 18. století je možné považovat začátek 20. století a práce autorů zkoumajících veřejnost jako takovou (Gabriel Tarde, Robert Park, John Dewey nebo Walter Lippmann). Nejtýpičtější je však termín veřejná sféra spojen se jménem německého sociologa a filozofa Jürgena Habermase.

Ve své knize *Strukturální přeměna veřejnosti*, která poprvé vyšla v roce 1962, Habermas popisuje západní Evropu 18. století jako zlatá léta veřejné sféry, kdy se politicky angažovaní lidé aktivně potkávali v kavárnách, salonech či nejrůznějších spolcích a diskutovali původně o literatuře, novinách, a posléze také o politických záležitostech, včetně kritiky stávajících politických autorit. Právě kritický přístup ke státu a obecně politickým událostem je podle Detoni (2016) klíčovou charakteristikou Habermasova konceptu veřejné sféry. Jak podotýká sám Habermas (1989), účastníky těchto diskuzí byly zástupci z řad vzdělané buržoazie, soudci, úředníci, lékaři, profesori, akademici, duchovní, ale i učitelé či písaři. Habermas (1989, s. 27-31) tuto skupinu diskutujících, veřejnou sféru, považuje za jakéhosi mediátora mezi soukromou sférou a autoritou státu. Popisuje, že skrze veřejnou sféru se zástupci státní autority dostávaly do kontaktu s názory a potřebami společnosti.

V navazujících dekadách však došlo k výraznému nárůstu společenského vlivu médií, který podle autora přinesl zásadní pokles úrovně společenské debaty tím, že do ní připustil širší okruh veřejnosti. Podle Habermase tím společenská debata ztratila svůj politický charakter, který nahradily komerční zájmy inzerentů. Habermas (1989) dále popisuje, že kriticky debatující čtenář byl nahrazen pouhým konzumentem, jehož názor se snaží skrze média ovlivnit nejrůznější subjekty, jako příklad uvádí public relations agentury.

Pro stručné doplnění kontextu, Curran a Seaton (2003) obdobně popisují tehdejší trend nárůstu vlivu médií jako situaci, kdy se tisk stal méně závislým na politických institucích,

a to primárně díky rozvoji inzerce. Příjmy z inzerce mohly nahradit státní (a jiné politicky motivované) dotace a média byla v důsledku méně závislá i na oficiálních informačních zdrojích. Autoři dále popisují, že v důsledku se však změnil důvod vydávání novin a v mnoha případech začalo jít často více o ekonomické než o politické projekty. Detoni (2016) popisuje, že k nejdramatičtějším změnám ve státech jako USA, Anglie nebo Francie začalo docházet zhruba ve stejném období, a to ve 30. letech 19. století. Toto období je zároveň počátkem vzniku tzv. bulvárního tisku.<sup>3</sup>

Na jedné straně jsou bulvární média a obecně koncept oslovení širší skupiny občanů některými autory (Fairclough, 2002; Örnebring & Jönsson, 2004; Sparks & Tulloch, 2000) popisovány jako demokratizující trend, jelikož do společenské diskuze přivádí novou skupinu veřejnosti a začleňují témata, která mohla být do té doby upozadřována. Informace zároveň předávají srozumitelnější, jednodušší cestou, pracují s výraznější grafikou, fotografiemi, kratšími texty a výraznými titulky. Všechny tyto úpravy mohou být podle zmíněných autorů považovány za nástroje, jak vtáhnout co nejširší skupinu veřejnosti do veřejného prostoru a veřejné diskuze a dát hlas i těm, kteří spadají do kategorie méně vzdělaných či jakkoli znevýhodněných.

Navzdory popsanému nárůstu (ekonomického) potenciálu tehdejších masových médií, který umožnil přístup výrazně širší skupiny společnosti do veřejné debaty, a v důsledku tedy tuto společenskou debatu demokratizoval, Habermas (1989) vnímá tento posun negativně a s odkazem na komercializaci podle něj dochází k tomu, že se veřejnost, která kriticky a svobodně debatuje o událostech společenského významu, stává pouhou iluzí.

Butch (2011) popisuje, že i „elity“ této doby, tedy 19. století, se obecně obávaly vstupu takto široké skupiny občanů do veřejné sféry, jelikož pochybovaly o její kapacitě dostát své občanské roli. Zejména se obávaly chaosu, který přinese demokratizace, ale i posílení společenského vědomí dělnických skupin, které by mohlo narušit rigidní společenský řád, který by podle nich měl zůstat nezměněn a být řízen právě elitami.

Tato diskuze veskrze odkazuje k otázce toho, co to je nebo co by to měla být veřejnost, a potažmo publikum konkrétních médií. A jakkoli se výše uvedný kontext vztahuje k období 19. století, argumenty spojené s tím, zda je dobré vycházet vstříc populárnímu

---

<sup>3</sup> Jako první začal být v roce 1833 v New Yorku vydáván New York Sun, o dva roky později New York Herald, následovaný v roce 1841 New York Tribune.

vkusu a oslovit co nejširší skupinu veřejnosti, nebo se snažit nastavit určitý kvalitativní standard, který však může být vnímán jako „elitářský“ a potenciální skupinu publika zúžit, jsou i v rámci současných debat o společenské roli médií veřejné služby stále přítomny, jak bude rozvedeno detailněji v kapitole 4.4.

Vrátíme-li se ještě k Habermasovu konceptu veřejné sféry, můžeme konstatovat, že je samozřejmě zásadním způsobem ovlivněn dobou a kontextem svého vzniku, existuje tak k němu celá řada výhrad. Důležitým tématem je na příklad to, že Habermas vnímá popsanou veřejnou sféru 18. století značně idealizovaně a ignoruje její nerovnosti. Jak podotýká na příklad Nancy Fraser (1992), Habermas popisuje stav nadřazenosti jen jedné ze společenských skupin a zcela přehlíží na příklad roli žen.

Peter Dahlgren (1995) označuje Habermasův koncept veřejné sféry dokonce za melancholický historický narativ a zpochybňuje celkovou myšlenku toho, že by přístup k informacím a společenské debatě občany vedl ke schopnosti si kriticky zformovat vlastní názor a připravil je lépe na participaci v politických záležitostech. Brigs a Burke (2006) připomínají i to, že častým předmětem kritiky zejména ze strany zástupců tzv. kulturních studií je i myšlenka, že by příjemce mediálních sdělení (v tomto případě ovlivněný komerčními zájmy) byl opravdu jen bezbranným příjemcem, který je manipulován a nekriticky přijímá vše, co je mu prostřednictvím médií doručováno.

Bez ohledu na výše uvedené je však Habermasův koncept veřejné sféry stále funkčním a hojně využívaným modelem (Gripsrud, 2007; van Dijck, 2012). Po více než půl století tento koncept i dle autorské dvojice Flew a Swift (2014) funguje jako klíčové měřítko při analyzování demokratičnosti a fungování médií, které je dle Detoni (2016) stále relevantní i v době, kdy se myšlenky o veřejné sféře přesunuly do kontextu nových informačních technologií.

I v této disertační práci je koncept veřejné sféry tak, jak je definován Habermasem, vnímán jako koncept sice idealizovaný, nicméně neopomenutelný, jelikož je v diskuzích a textech týkajících se posuzování působení médií veřejné služby frekventovaně přítomný. A jak podotýká Gripsrud (2007), může být zároveň efektivně využit i jako intelektuální inspirace při obraně současné role médií veřejné služby ve společnosti.

### **3.5.2. Odkazy k principům liberální demokracie jako kontext požadavků na aktivní participaci občanů ve veřejné sféře**

Fungování mediálního systému není předmětem analýz pouze v oblasti mediálních studií. Na příklad vzájemný vztah médií, konceptu občanství a politiky je předmětem zkoumání i v oblasti politologické a politicko-filozofické, kdy je s odkazem k myslitelům jako jsou John Locke, Thomas Paine, Thomas Jefferson nebo J. S. Mill zdůrazňována jejich úzká souvislost s principy fungování liberální demokracie.

Jak připomíná na příklad sociolog a profesor mediálních studií Brian McNair (2011), tyto principy stojí na idejích informovaného občana, který má před sebou možnost volby mezi různými alternativami a zároveň kompetenci tuto (racionální) volbu učinit. Tato kompetence dle McNaira do zásadní míry závisí na tom, aby občan měl dostatek informací, vědomostí a zároveň vůli tuto volbu skutečně realizovat. Zdrojem těchto informací, vědomostí, ale i vůle k aktivní participaci jsou potom kromě vzdělávacího systému dle autora právě média.

Také Fackson Banda (2009) argumentuje, že média mohou hrát zásadní roli v oblasti aktivní participace občanů ve veřejných záležitostech, a tedy fungování demokracie. V souvislosti s tím Márcia Detoni (2016) poznamenává, že aby média mohla plnit tuto funkci, je nutné, aby byla otevřena všem druhům názorů, podporovala dobrovolné a aktivní zapojení se publika, podporovala diskuzi o politických záležitostech a umožnila také kritickou diskuzi, včetně kritiky státních institucí. Právě přítomnost konfliktu různých názorů Detoni považuje za indikátor zdraví společnosti.

Když tedy shrneme výše uvedené argumenty, můžeme poznamenat, že jedním ze základních normativních požadavků směrem k médiím je to, aby tato média byla schopna zahrnout občany do diskuze o společenských a politických otázkách (Bobbio, 1987; Lee & Capella, 2001; McNair, 2011). V tomto smyslu je na základě textů zmíněných autorů možné vyčlenit čtyři faktory, které by média měla sledovat, a to:

- 1) aby občané měli přístup k potřebným informacím nebo platformám, kde by diskuze o společenských a politických otázkách mohla probíhat (přístup k veřejné sféře), tento přístup by dle autorů měl být garantován institucionálně
- 2) aby občanům byly doručeny relevantní informace (co se děje ve společnosti, jaké jsou aktuální kroky vlády a státních institucí)

- 3) aby byli občané schopni informace zpracovat, vyhodnotit, využít a účastnit se tak diskuze relevantně (zahrnout kontext, umožnit posouzení důležitosti a relevance informací, zahrnout různé názory i konflikt a kritiku)
- 4) aby občané měli zájem, motivaci se této diskuze vůbec účastnit.

V evropských zemích by bylo možné diskutovat o tom, který z těchto bodů je (nejen) pro média veřejné služby největší výzvou. McNair (2011) poznamnává, že majoritní část pozornosti ze strany akademické sféry i samotných médií, minimálně pokud jde o hodnocení a měření výkonu, je věnována prvnímu zmíněnému bodu, tedy přístupu k informacím a platformám, kde diskuze může probíhat, jakkoli by podle autora média veřejné služby měla mít i ambici publikum motivovat, aby se diskuze o veřejných záležitostech reálně účastnilo.

Lee & Capella (2001) nebo Bobbio (1987) tuto funkci médií považují dokonce za primární a naprosto nezbytnou pro fungování demokratických procesů. Jak dále argumentuje na příklad Karen Ross (2003), z případného nedostatku zájmu o participaci ve veřejné sféře bychom potom neměli vinit samotné občany, protože je úlohou státu, potažmo vlády, aby občany informovala a edukovala.

## **4. Legitimita médií veřejné služby v 21. století**

V této kapitole bude pozornost věnována legitimitě již specificky v kontextu médií veřejné služby. Jejím hlavním cílem je podat přehled aktuálních úvah o tomto tématu, především o potenciálních zdrojích vychýlení legitimacy. Na základě analýzy zahraničních textů byly identifikovány dvě hlavní oblasti, nové technologické trendy a sociální proměny vedoucí ke změně v potřebách či očekávání publika, jejichž detailnější zmapování tvoří hlavní část celé kapitoly.

První z kapitol přibližuje i aktuální argumenty politických zástupců, a jejich mediální vyjádření, která hodnotí činnost médií veřejné služby v negativním kontextu, a to za účelem zmapování hlavních argumentů, kterým média veřejné služby v tomto kontextu musí čelit, a která by se tedy měla odrážet v jejich případné obhajobě vlastní činnosti. Hlavní pozornost je v této konkrétní kapitole věnována českému kontextu, který je doplněn o několik zahraničních příkladů.

#### **4.1. Politický a mediální kontext vnímání médií veřejné služby**

Jak bude rozvedeno dále v kapitole 4.2., řada autorů (DeCillia & McCurdy, 2016; McChesney, 2015; Paulino, Guazina & Oliveira, 2016; Reid, 2014; Tremblay, 2016) považuje častější kritiku médií veřejné služby ze strany politických zástupců, zejména těch, kteří jsou aktuálně u moci, za jeden z klíčových znaků klesající společenské podpory těchto médií. Autoři dále konkretizují, že typicky se jedná o obviňování těchto médií z podjatosti a nevyváženosti, případně dokonce o nastolení tématu jejich zestátnění, či naopak privatizace. Cílem této podkapitoly je krátce přiblížit situaci a případná konkrétní vyjádření politických zástupců, která se v tomto smyslu objevují primárně v českém kontextu

Za období let 2017 až 2019, které je z pohledu této práce aktuální, stojí za zmínku na příklad slova tehdejšího ministra financí Andreje Babiše, který, jak vyplývá ze zápisu z jednání Rady České televize (2017), v únoru 2017 podal stížnost kvůli dvěma reportážím, které se zabývaly jeho osobou. Ve stížnosti označil reportáže za osobní mstu České televize za jeho dřívější výroky. Českou televizi zároveň označil za instituci, která má proti jeho osobě vést dlouhodobou politickou kampaň. Uvedl, že Česká televize se zachovala neobjektivně, nevyváženě a záměrně manipuluje s veřejným míněním (E15.cz, 2017). Poté, co Rada neshledala porušení zákona ani Kodexu České televize, Babiš veřejně označil pracovníky České televize za „zkorumpovanou pakáž“ (iDNES.cz, 2017).

V říjnu 2017 se dále poslanec a předseda hnutí SPD, Tomio Okamura vyjádřil k hospodaření Českého rozhlasu slovy: „*Finanční problémy má například Český rozhlas, který má netransparentní hospodaření. (...) To znamená, že chceme zrušit koncesionářské poplatky, zestátnit to, a aby byl jasný dohled nejvyššího kontrolního úřadu nad vaším hospodařením*“ (irozhlas.cz, 2017). Proti těmto výrokům se ohradil jak Český rozhlas, tak Česká televize (ct24.cz, 2017).

Mediální pozornost vyvolal také inaugurační projev Miloše Zemana v březnu 2018, ve kterém se vyjádřil o České televizi, a to slovy:

*Přecházím ke třetí a poslední části hodnocení minulosti, a to je pokus manipulovat českou veřejností. (...) Je to například i kritika veřejnoprávní České televize. Rád bych vám připomněl nedávnou studii Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, která uvádí, že zpravodajství naší veřejnoprávní, vyvážené, objektivní České televize bylo v minulosti*

výrazně ovlivněno její přichylností ke straně, která se jmenuje TOP 09. Budu předpokládat, že vzhledem k nedávným volebním výsledkům této strany se Česká televize napříště stane poněkud vyváženější“ (hrad.cz, 2018).

Česká televize se proti tomuto tvrzení ohradila v oficiální tiskové zprávě (ceskatelevize.cz, 2018).

Jistým indikátorem povahy diskurzu v rámci tématu médií veřejné služby je i název semináře organizovaného Masarykovou demokratickou akademií pod záštitou místopředsedy Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v říjnu 2018, a to „Média veřejné služby a jak je udržet při životě“<sup>4</sup>. Také na tomto semináři mezi hlavní témata patřilo (ne)dostatečné financování médií veřejné služby či hrozba potenciálních politických tlaků.

Další vlnu mediální pozornosti vyvolalo projednávání schválení závěrečné zprávy České televize za rok 2016 v lednu 2019, kdy bylo na půdě sněmovny zpravodajství České televize označeno za „dlouhodobě zmanipulované a zcela neobjektivní“ či za přímo poškozující společnost (Mediář, 2019). V dubnu 2019 byly ve sněmovně ke schválení již zprávy za rok 2016 i 2017, a s ohledem na průtahy ve schvalování i tonalitu debaty se objevily spekulace o možném politickém tlaku, který by mohl vzniknout po dvojnásobném neschválení jakékoli ze závěrečných zpráv, což je stav, který by dle legislativy umožnil odvolat Radu České televize (Novinky.cz, 2019; Echo24.cz, 2019; Lidovky.cz, 2019). Jak ve stejné době v médiích (Mediář, 2019) upozornil ředitel České televize, Petr Dvořák, médiím veřejné služby s ohledem na pokračující úbytek registrovaných příjemců klesají příjmy z licenčních poplatků, pro rok 2019 hovořil konkrétně o poklesu příjmů o 20 %. Dvořák zmiňuje, že v současné době tak médium musí na příklad náklady na výstavbu a provoz sítě DVB-T2 i další prováděné technologické změny hradit z vlastních zdrojů.

Tato práce nemá ambici hodnotit oprávněnost či vhodnost uvedených formulací nebo zpochybňovat možnost kritiky či výhrad politických zástupců k činnosti médií veřejné služby, pouze konstatuje, že média veřejné služby v České republice bezesporu čelí nutnosti obhajovat svoji činnost a plnění úlohy média veřejné služby, a to ve stejných oblastech, které jsou zahraničními autory popisovány jako oblasti politickými představiteli typicky zmiňované (vyváženost, objektivita, transparentnost).

---

<sup>4</sup> Více informací na: <https://www.psp.cz/img/files/f5bbb4eb246cc1.pdf>



Mezi média veřejné služby, která v rámci Evropy čelí zásadnějším problémům souvisejícím s nedostatečnou politickou podporou, patří BHRT v Bosně a Hercegovině, která minimálně od roku 2016 čelí zásadním problémům s financováním, a to do takové míry, že se hovoří o možném ukončení její činnosti (ebu.ch, 2017; BalkanInsight.com, 2016).

Dále je v tomto kontextu zmiňováno Maďarsko, a jeho médium veřejné služby MTVA. Již v roce 2011 bylo medializovaným tématem hromadné propouštění stovek zaměstnanců MTVA, které bylo dáváno do souvislosti s finančními problémy, ale i s možným politickým tlakem, zaznívala i slova o politicky motivovaných čistkách. Po schválení nového maďarského mediálního zákona v tomto roce zasahovala dokonce Evropská unie, která navrhla konkrétní body jeho úpravy, které během několika měsíců maďarský parlament odsouhlasil (ct24.cz, 2011). Na konci roku 2018 se v Maďarsku také konaly protivládní demonstrace úzce spojené s voláním po nezávislosti médií veřejné služby, která jsou v tomto kontextu častěji označována spíše jako státní média (nytimes.com, 2018).

Zmiňováno bývá také Polsko, kde byla v roce 2016 velkým tématem pro média, ale na příklad i pro Radu Evropy, nová legislativa (konkrétně ACT on the National Media Council z roku 2016) umožňující vládě přímo jmenovat vedení místní televize i rádia veřejné služby (bbc.com, 2016). Komisař Rady Evropy pro lidská práva (Muižnieks, 2017) dokonce konstatoval, že polská média veřejné služby se tím ocitla pod přímou kontrolou vlády a proběhlou reformu označil za přímé ohrožení svobody médií a jejich plurality.

#### **4.2. Současné vnímání legitimacy médií veřejné služby v zahraniční literatuře**

Řada autorů (DeCillia & McCurdy, 2016; Donders, Lowe & Van den Bulck, 2018; McChesney, 2015; Paulino, Guazina & Oliveira, 2016; Reid, 2014; Tremblay, 2016) v posledních letech hovoří o tom, že média veřejné služby čím dál výrazněji ztrácejí své společenské i politické postavení a podporu, a to celosvětově.

Nedostatek společenské, a v důsledku tedy i politické, podpory pak podle autorů často vede ke zpochybňování oprávněnosti veřejného financování i poklesu částek, které jsou určeny na provoz těchto médií. Tento problém se výrazněji týká zejména zemí, kde nejsou média veřejné služby financována z licenčních poplatků, ale ze státního rozpočtu,

procentem z HDP nebo prostřednictvím státních dotací či fondů (více v kapitole 3.2.). Výše zmínění autoři dále shodně popisují, že výraznější krácení rozpočtu média veřejné služby zpravidla vede k redukcí v rozpětí nabízených služeb a počtu zaměstnanců.

Jako faktor spojený s klesající společenskou podporou je autory dále zmiňována rostoucí frekvence otevřené kritiky médií veřejné služby ze strany politických autorit, zejména těch, které jsou aktuálně u moci. Jak již bylo zmíněno, tyto autority se zejména v případě, kdy se stávají terčem (typicky zpravodajských a publicistických pořadů) těchto médií, často uchylují k obviňování z jejich podjatosti, nevyváženosti a často dokonce otevřeně hovoří o jejich privatizaci, či naopak zestátnění. Gaëtan Tremblay (2016) vycházející ze zkušeností s kanadskou CBC (Canadian Broadcasting Corporation) doplňuje, že negativní efekt na média veřejné služby má však i stav, kdy politické autority tato média ignorují a o jejich společenskou funkci se nezajímají.

Karol Jakubowicz v souvislosti s postavením médií veřejné služby hovoří dokonce o tzv. „tsunami médií veřejné služby“ projevující se jejich „stále se prohlubující krizí identity a definice cíle i důvodu existence“ (Jakubowicz 2017, str. 175). Tento jev podle autora sice můžeme pozorovat již od 80. let, s nástupem demonopolizace, avšak aktuálně do něj zásadním způsobem vstupuje konvergence spojená s rozvojem digitálních síťových médií i krize role médií v demokracii, potažmo celé demokracie.

Také Burri (2016) podotýká, že debaty o společenské roli médií veřejné služby rozhodně nejsou ničím novým, ale zásadně se proměňují témata této debaty. Za dobu téměř sta let existence médií veřejné služby byla tato média vždy předmětem živých diskuzí, které se zdaleka neodehrávaly jen na akademické půdě. Předmětem diskuzí byla mimo jiné editoriaální svoboda v kontrastu k politickým vlivům, vzdělávací funkce médií veřejné služby i jejich potenciál či právo zařadit do vysílání také zábavní obsah (Jebril, Albæk & de Vreese, 2013; McKee, 2005; van Zoonen, 2005), vztah mezi médii veřejné služby a komerčními médii (Jakubowicz, 2010; Lowe, 2009; McCauley et al., 2015) či kritika médií veřejné služby jako elitářských institucí (Nolan, 2008).

Jak uvádí Christian S. Nissen (2006) ve své zprávě pro Radu Evropy, z počátku existence médií veřejné služby (či institucí, které se později v média veřejné služby transformovaly ze státem kontrolovaných médií) se s ohledem na přirozený monopol daný limity kmitočtového spektra neobjevovaly zásadnější pochyby o samotné oprávněnosti jejich existence. Zaměříme-li se na evropský kontext, instituce jako BBC (British Broadcasting

Corporation) ve Velké Británii, dánská DR (Danmarks Radio), YLE (Yleisradio Oy) ve Finsku, ale i zástupci postkomunistických institucí jako Chorvatská HRT (Hrvatska radiotelevizija), polská PR (Polskie Radio) a TVP (Telewizja Polska), ale i Československá televize a Československý rozhlas v tehdejší Československu a další byly pro občany jednoduše jediným rádiem a jedinou televizí, které využívali.

Tento status se změnil až se vstupem soukromých médií na trh. Nissen (2006) popisuje, že lidé, kteří do té doby úlohu a roli médií veřejné služby vnímali jako samozřejmost, objevili, že rádiové a televizní vysílání mohou poskytovat i čistě soukromé subjekty a někteří toto soukromé vysílání začali dokonce preferovat. Jak již bylo diskutováno v předchozích kapitolách, další klíčové změny pro média veřejné služby přinesl rozvoj digitálních síťových médií.

Právě služby soukromých médií a digitálních síťových médií jsou často považovány za zdroj potenciálního ohrožení postavení médií veřejné služby na současném mediálním trhu. Jak argumentuje na příklad Brevini (2013), hlavními třecími plochami jsou:

- pochybnosti o skutečné nezávislosti médií veřejné služby
- pochybnosti o relevanci jejich obsahu
- souboj o finanční zdroje
- souboj o roztržštěnou pozornost publika

S tímto tvrzením se shodují i Price & Raboy (2011), kteří uvádějí, že problematickými oblastmi působení médií veřejné služby, jsou zejména:

- financování jejich činnosti
- tolerance vlády a obecně politických zástupců ve chvíli, kdy jsou k nim média veřejné služby kritická, primárně zachování odstupu a absence zásahů do vedení a fungování médií veřejné služby ze strany politické moci
- zdroje potřebné k jakési „výchově“ publika, které je vystaveno bezbřehému množství zábavního obsahu ze strany soukromých vysílatelů a digitálních síťových médií

Za účelem přehlednější strukturalizace myšlenek zahraničních autorů, kteří se v posledních letech zabývali otázkami legitimacy médií veřejné služby, na tomto místě připomeňme definici médií veřejné služby (tak, jak je zpracována v kapitole 3.1.), kde hovoříme o dvou základních funkcích, poskytovat kvalitní obsah a být platformou, na které může a má vznikat debata o veřejných záležitostech.

V tomto smyslu již v roce 1990 Nicholas Garnham (1990, s. 111), britský profesor navazující na myšlenky Jürgena Habermase, argumentoval, že média veřejné služby jsou ponejvíce ohrožena tím, že nejsou schopna dostatečně rozlišovat právě mezi těmito dvěma základními funkcemi, které mají v rámci veřejné sféry poskytovat, sběrem a šířením informací a poskytováním platformy pro veřejnou debatu.

Aktuální akademické texty zabývající se otázkou legitimacy médií veřejné služby, které byly analyzovány a budou detailněji představeny dále v této kapitole, se zpravidla dotýkají jedné nebo obou těchto úloh, a příčiny případných analyzovaných nesouladů v očekávání a naplňování veřejné služby potom hledají v zásadě ve dvou oblastech:

- 1) nové technologické trendy
- 2) sociální proměny ovlivňující chování publika.

**Tabulka č. 3: Zobrazení hlavních příčin potenciálního ohrožení legitimacy médií veřejné služby ve vztahu k definovaným klíčovým funkcím médií veřejné služby.**

↓ Dopad na klíčové funkce	Klíčové vlivy	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY		SOCIÁLNÍ FAKTORY	
	Kvalitní obsah a informace	Platforma pro veřejnou debatu	Kvalitní obsah a informace	Platforma pro veřejnou debatu	

Roli bezesporu hrají i faktory ekonomické (jako nedostatek financí na provoz médií veřejné služby) a politické (jako nedostatek podpory ze strany politických autorit). Jak vyplývá i z následujícího textu, je však možné je považovat spíše za důsledky než za příčiny analyzovaného stavu.

### **4.3. Technologické faktory a role digitálních síťových médií**

Hlavním cílem této kapitoly je detailněji popsat argumenty, které konstatují, že samotná existence síťových digitálních médií ovlivňuje legitimitu médií veřejné služby, ať už negativně, či pozitivně. Zpravidla je vztah těchto médií a obecně nových technologií k médiím veřejné služby nahlížen v těchto souvislostech:

1) Digitální síťová média mohou ohrozit legitimitu médií veřejné služby, protože přebírají jejich klíčové společenské funkce a úlohy, které jsou médiím veřejné služby ukládány legislativou, ale souvisí i s normativními představami o jejich fungování.

2) Digitální síťová média naopak posilují postavení médií veřejné služby, jelikož, jak bude rozvedeno v kapitolách 4.3.1. až 4.3.3., z podstaty svého fungování přináší jistá rizika, která by média veřejné služby měla korigovat. Přináší tedy pro média veřejné služby nové úlohy, na příklad být jakýmsi navigátorem v enormním množství různě kvalitních zdrojů dostupných díky novým technologiím a posilovat digitální gramotnost občanů.

3) Digitální síťová média a obecně rozvoj nových technologií jsou něčím, co by média veřejné služby měla implementovat do nabízených služeb, jinak je ohrožena jejich legitimita. To nutně neznamená redefinici klíčových úloh médií veřejné služby, jen úpravu nástrojů, které tato média k jejímu plnění využívají. V tomto smyslu se objevují hlasy o potenciálu využití nových technologií při cílení na mladé publikum i při snaze publikum obecně více zapojit do svých aktivit. Na druhou stranu se objevují i hlasy, že média veřejné služby by v oblasti digitálních síťových médií neměla vůbec neměla působit (více v kapitole 4.4.1.)

Nejdříve se zaměříme na argumenty, které internet, či konkrétně digitální síťová média, považují za jakési obnovení ideálů veřejné sféry v podobě, v jaké o ní původně hovořil Jürgen Habermas (1989). Jak popisují na příklad van Dijck (2012) nebo Rheingold (2000), Habermasův koncept veřejné sféry byl s příchodem internetu znovu oživen jako jakýsi vzor fungování i měřítko hodnocení médií. Digitální síťová média byla popisována jako nevídaná příležitost ke vtažení širší veřejnosti do dialogu o věcech celospolečenského i politického charakteru, jako prostředí, které je skutečně nezávislé, nabízí aspirovanou obsahovou i názorovou diverzitu a zprostředkovává diskuzi, které se bez zásadnějších bariér může účastnit prakticky každý občan a sdílet v ní svůj vlastní obsah.

Lessig (2006) dále popisuje, že jedním z podpůrných argumentů tohoto vnímání digitálních síťových médií byla skutečnost, že komunikace na internetu probíhá bez výraznějších vstupních bariér a účasti mediátorů v podobě, v jaké k tomu dochází u médií tradičních, díky čemuž v tomto prostředí vzniká jakési aspirované „tržiště myšlenek“.

William Hoynes (2015) hovoří o tom, že k internetu byly své doby upínány utopické naděje jako k místu formování nové veřejné sféry ve velmi obdobné podobě jako k tomu v 60. letech 20. století docházelo u televize. Popisuje, že digitální síťová média jsou v tomto smyslu vnímána jako nová příležitost k celkovému zvýšení úrovně komunikace a začlenění širší skupiny občanů do veřejného života. Rheingold (2000) v tomto smyslu znovu explicitně odkazuje k Habermasovi a hovoří o vzniku jakýchsi digitálních kaváren či digitálních salonů, které podstatou svého fungování připomínají kavárny a salony 18. století, které ve svých textech popisuje právě Habermas. Společným jmenovatelem je podle Rheingolda neregulovaná výměna názorů a myšlenek, která je veskrze nezávislá na jakýchkoli centrálních autoritách i tržních silách.

Právě diverzita, rozmanitost informací a názorů dostupných díky novým technologiím je předmětem zkoumání nejen autorů z oblasti věd společenských či přímo mediálních, ale i ekonomických. Ti na příklad v teorii „long tail” popisují, že diverzita je důsledkem dramatické redukce nákladů spojených s cenou za skladování, distribuci i vyhledávání informací v digitálním věku. Tento pokles nákladů potom činí ekonomicky smysluplnými i aktivity cílící na velmi úzké publikum a diverzitu generuje zcela přirozeně (Anderson 2006).

Jak popisují na příklad Benkler (2006) nebo Goodman (2004), digitální síťová média jsou spojována s diverzitou také díky možnostem jednoduchého vytváření a především šíření obsahu generovaného přímo uživateli. Tímto způsobem vznikající a šířený obsah je autory popisován nejen jako zdroj demokratizující diverzity, ale i širšího pokrytí lokálních témat i témat stojících mimo komerční zájmy a motivy.

Vnímání internetu a digitálních síťových médií jako platformy, která přináší možnost neregulované výměny názorů a myšlenek nedotčených politickými ani tržními vlivy, relativně dlouho přetrvávalo a dodnes často, jak bude popsáno dále, tvoří jádro argumentů formujících se kolem vnímání pozice médií veřejné služby.

Shrneme-li výše uvedené, mezi klíčové argumenty, které vyzdvihují potenciál nových technologií patří zejména to, že:

- internet a digitální síťová média jsou nezávislá na ekonomických i politických vlivech (odkaz na institucionální standardy)

- digitální síťová média zaručují širší diverzitu informačních zdrojů a obsahu díky tomu, že pro ně ekonomicky dává smysl reflektovat i zájmy užších cílových skupin a umožňují šířit obsah generovaný samotnými uživateli (odkaz na obsahové standardy)
- tato média zvyšují šanci, že se uživatelé budou aktivněji podílet na diskuzi o veřejných tématech a cítit se její součástí (odkaz na budování veřejné sféry)

Přesto se zejména s postupem času objevila celá řada protiargumentů a kritických hlasů, které budou rovněž detailněji představeny v následujících podkapitolách. Tyto kritické hlasy ve stručnosti upozorňují zejména na to, že existence většího množství informačních zdrojů nemusí nutně vést k tomu, že lidé budou větší množství informačních zdrojů také skutečně sledovat. Upozorňují také na možné tržní i politické síly, které na informační zdroje i obsah v digitální sféře mohou mít vliv.

Řada argumentů míří také ke schopnosti publika předkládané informace vyhodnotit a prakticky využít a hovoří tak o tendenci publika se opět uchylovat k informačním zdrojům vázaným na tradiční média, která tak mohou, principiálně stejně jako mimo digitální sféru, fungovat jako mediátor či informační filtr.

#### **4.3.1. Dostupnost zdrojů a jejich reálné využívání publikem**

V kontextu diskuzí o roli internetu a digitálních síťových médií není zásadnějších sporů o to, že tato média přispěla a přispívají k širší dostupnosti informací. Reakcí na toto tvrzení jsou však již zmíněné úvahy o tom, že širší dostupnost nemusí nutně přinášet diverzitu ve využívání těchto zdrojů nebo celkově vyšší kvalitu dostupných informací.

Napoli (2011) konkrétně popisuje, že v prostředí s extrémně širokou možností volby může diverzita ve využívání různých informačních zdrojů publikem zůstat naprosto stejná či dokonce klesnout, jelikož publikum má sice k dispozici širokou škálu zdrojů, ale zůstává otázkou, kolik z těchto zdrojů skutečně potřebuje nebo chce využívat. A nemusí v tomto případě jít o žádné vychýlení sil na mediálním trhu, jelikož dle autorky jednoduše záleží na vkusu a preferencích publika, což ji přivádí k otázce nejen dostupnosti zdrojů, ale jejich relevance pro publikum.

V tomto smyslu uvažuje také Gaetan Tremblay (2016), který upozorňuje na to, že by bylo předčasné zúžit roli tradičních médií na pouhé či snad zbytečné zprostředkovatele. Konkrétně hovoří o tom, že zejména v době takto široké dostupnosti informací je velmi

složité nejen si mezi informacemi vybrat, ale také je adkvátně zpracovat, jelikož je k jejich vyhodnocení, posouzení relevance, důležitosti i k jejich porozumění potřeba celá řada kompetencí.

Tremblay (2016) dále konstatuje, že právě v rozvoji schopnosti zpracování informací tkví role tradičních médií či obecně mediátorů, kteří publiku pomohou zorientovat se mezi zdroji v celé šíři jejich dostupnosti i kvality. Konkrétní podoba role mediátorů se s příchodem nových technologií samozřejmě může měnit, ale jejich přidaná hodnota v klíčových obrysech zůstává stále stejná. Sám autor důležitost mediátorů v novém kontextu digitálních síťových médií považuje za rostoucí.

#### **4.3.2. Tržní a politické síly a jejich vliv na editoriální svobodu v digitální sféře**

Miel & Farris (2008) upozorňují na to, že i přes výrazně redukované náklady na produkci a šíření obsahu i pro velmi úzké cílové skupiny, digitální síťová média stále soupeří o pozornost publika, a tedy finanční pokrytí své existence. Zároveň je díky rozvoji moderních technologií velice snadné sledovat úspěšnost konkrétních příspěvků, což dle autorů výrazně svádí k tomu činit editoriální rozhodnutí právě v návaznosti na úspěch konkrétních témat či formátů a upřednostňovat tedy ta, která jsou atraktivní pro co nejširší skupinu publika.

V návaznosti na tyto tendence je potom diskutováno (Hindman, 2009) i to, že subjekty, které jsou pro publikum nejatraktivnější (typicky větší mediální korporace), často dále investují do utilizace svých mediálních kanálů a formátů tak, aby byly ještě atraktivnější.

Zároveň často rozšiřují oblast svého působení a pozorujeme u nich vertikální i horizontální koncentraci vlastnictví, čímž tyto subjekty dále snižují své náklady na produkci a upevňují svoji pozici na trhu. Díky finančním prostředkům potom také publiku nabízejí obsah, který je produkován na profesionální úrovni, a je tak pro publikum atraktivnější svou formou, která dosahuje kvality produkce tradičních médií. Hindman (2009) upozorňuje také na skutečnost, že nejčastěji je tento obsah produkován stejnými kulturními elitami, které jsou terčem kritiky v případně médií tradičních.



Pariser (2011) argumentuje, že přesně toto je moment, kdy se může vytratit diverzita a ona aspirovaná veřejná sféra může být ohrožena. Artz (2015) je v tomto směru ještě explicitnější, když podotýká, že deregulace digitálních síťových médií, a tedy kompletní privatizace a komercializace, vede ke komodifikaci komunikace, a tedy k eliminaci veřejné sféry, kdy jakákoli veřejná diskuze nad společenskými tématy zcela mizí.

Obdobně se ve své přednášce „Brand New World? Globalization, Cyberspace, and the Politics of Convergence” vyjadřuje Vincent Mosco (2001), když hovoří o tom, že mnohem více než přístup publika k informacím a komunikaci v digitální éře se mění komunikace samotná, a postupně se stává jen další komoditou na prodej. V důsledku tak podle Mosca dochází k tomu, že atomizované publikum je drženo v bezpečné vzdálenosti od důležitých rozhodovacích procesů, které zůstávají nadále v rukou představitelů komerční a vládní sféry. Tuto komodifikaci Mosco vnímá jako hlavní příčinu depolitizace veřejnosti a jako bariéru větší účasti publika na věcech veřejných a celkově demokratických procesech ve společnosti.

Také José van Dijck (2012) o více než deset let později v kontextu sociálních médií podotýká, že internet rozhodně není místem politické či ekonomické neutrality. Stejně jako zmíněné mediální korporace, provozovatelé sociálních médií využívají data nasbíraná o chování svých uživatelů a využívají je pro komerční účely. Van Dijk v tomto smyslu relativně otevřeně odmítá úvahy o internetu jako o platformě, která by měla potenciál reformovat aspirovanou Habermasem popisovanou veřejnou sféru či odstranit z mediální sféry kritizované komerční vlivy.

Kromě diskuzí o komerčních vlivech je ve sféře digitálních síťových médií věnována pozornost i vlivům politickým. Internet byl zejména zpočátku své existence genericky považován za místo neomezené rozmanitosti a demokratické svobody, opět zejména díky takřka neomezenému množství zdrojů a možnosti uživatelů jednoduše tvořit a šířit svůj vlastní obsah. V reakci na tyto představy však zaznívají argumenty popisující zároveň zvýšené riziko šíření zkreslených či zcela smyšlených informací a s tím i tendence publika vyhledávat a sledovat jen zdroje, které potvrzují jeho již existující světový názor. Fenomén vzniku takovýchto „informačních bublin” se samozřejmě zdaleka netýká jen sféry internetu, na druhou stranu je v jeho prostředí velmi snadno zneužitelný a ovlivnitelný i vstupem politických sil. Tématem se potom stává vládní cenzura internetu, která se v současnosti objevuje na příklad v Číně, Rusku nebo Íránu.

Běloruský autor Evgeny Morozov (2011) popisuje, že na monitoring a cenzuru ze strany vlády jsou mezi všemi novými platformami citlivé zejména sociální sítě. Hovoří o tom, že pod autoritářskými režimy internet velmi snadno ztrácí benefity diverzity a volného šíření obsahu, které jsou s ním obecně spojovány, a může být snadno zneužit pro účely kontroly a represe vlastních občanů či vznikající politické opozice. Morozov však v tomto smyslu není nikterak fatalistický a pouze konstatuje, že v tomto smyslu digitální síťová média nejsou ničím výjimečná a stejné jako jakákoli jiná starší technologie či typ média mají své pozitivní i negativní stránky.

Cammaerts (2008) ve svých úvahách propojuje oba výše popisované vlivy, tedy komerční i politický, a doplňuje, že cenzura jako hlavní bariéra svobody slova může být aplikována nejen ze strany státu, ale i ze strany komerčních institucí nebo celých odvětví a probíhat může formou filtrování šířených informací i formou zastrašování ze strany vládních úředníků či představitelů konkrétních firem.

#### **4.3.3. Platforma pro budování veřejné sféry: fragmentarizace jako bariéra**

Potenciál digitálních síťových médií stát se platformou posilující veřejnou sféru je některými autory (van Dijck, 2012; Cammaerts, 2008) zpochybňován také z důvodu radikální plurality těchto médií a související fragmentarizace či atomizace. Veřejná sféra, tak jak je popisována Habermasem, má dle jejich interpretace izolované hlasy svést dohromady na jedno místo a umožnit tak vznik informovaného kolektivního rozhodnutí. Je tedy chápána nejen jako místo volné směny názorů a myšlenek, ale také jako místo, kde jsou tyto názory a myšlenky formovány a na základě diskuze se stávají základem jakýchsi kolektivních norem komunikace.

Van Dijk (2012) podotýká, že aplikujeme-li tuto premisu na současnou situaci, měla by tedy digitální síťová média být pozitivní formující silou v rámci utváření společenských standardů, veřejného mínění a obecně sdílených vědomostí. To, že takovouto funkci dnes digitální síťová média plní, však autorka otevřeně zpochybňuje. Co podle Van Dijk (2012) zejména schází, je kritická a racionální diskuze, která dle ní nutně předchází formování názorů. Za zejména nebezpečný v tomto smyslu považuje trend, kdy jsou individuální a často i velmi neformální názory předkládány jako názory kolektivní, když jsou prostřednictvím digitálních síťových médií zcela veřejně šířena široké skupině publika.

Ještě před masovým rozvojem digitálních síťových médií také Dahlgren (1995, s. 20) vyjádřil své pochybnosti o tom, že by veřejná sféra mohla existovat v čistě onlinovém prostředí. Kyberprostor, jak o digitálním světě hovoří, podle něj není dostatečně nosnou platformou a vedle něj tu stále nutně musí probíhat i osobní komunikace, která teprve má potenciál publikum vtáhnout.

Nakonec také sám opakovaně zmiňovaný Habermas ve své přednášce v roce 2006 (Habermas, 2006) zpochybňuje potenciál internetu jako místa vzniku nové veřejné sféry. Popisuje, že miliony fragmentovaných platform, které organicky vznikají po celém světě, vedou spíše k atomizaci publika, jehož pozornost již dávno nesměruje k otázkám celospolečenského politického charakteru, ale k obrovskému množství dílčích izolovaných událostí.

V souhrnu tedy můžeme podotknout, že autoři, kteří jsou kritičtí k potenciálu digitálních síťových médií být posilou fungování veřejné sféry, tedy místem, kde dochází k otevřené diskuzi nad klíčovými oblastmi veřejného a politického života, a místem, kde se publikum do této diskuze cítí být vtaženo a aktivně se v ní angažuje, kritizují kromě kvality informačních zdrojů a jejich skutečné nezávislosti a kapacity publika informace kvalitně zpracovat a vyhodnotit také samotnou povahu digitálních síťových médií, když totiž upozorňují na fragmentarizaci, kterou s sebou přináší.

Tito autoři dále popisují, že digitální síťová média mohou být těžko platformou, kde dochází k tvorbě jakéhosi racionálně podmíněného a kolektivního „intelektuálního“ bohatství společnosti, pokud je pozornost publika tříštěna mezi miliony dílčích otázek a miliony dílčích platform, které o těchto otázkách informují. Paradoxně tedy dle kritických hlasů může docházet k tomu, že i přes enormní množství dostupných informačních zdrojů online platformy u publika vyvolávají menší chuť věnovat svoji pozornost veřejným tématům a podílet se na diskuzi o nich.

Výstupem tedy není stanovisko, že jedno z médií je kvalitativně lepší, či horší, ale že je nutno chápat každé médium v kontextu jeho potenciálu, ale i nedostatků či rizik. A jsou to právě popsaná rizika spojená s digitálními síťovými médii, která podle některých autorů (Banerjee & Seneviratne, 2005; Tremblay, 2016) roli a legitimitu médií veřejné služby nejenomže neoslabují, ale v některých aspektech dokonce posilují. Tato média by

totiž podle nich měla plnit roli jakéhosi navigátora v enormním množství zdrojů, občany vzdělávat a být pro ně jakýmsi referenčním bodem a aspirovaným „tržištěm“ myšlenek, názorů a kritické reflexe.

Zároveň je nutné konstatovat, že i autoři (Burri, 2016; Tremblay, 2016), kteří obhajují roli a důležitost médií veřejné služby v prostředí digitálních síťových médií, upozorňují, že média veřejné služby musí nutně reflektovat změny, které technologický vývoj přináší, primárně rozšířit své služby na platformy, které sleduje jejich publikum. Podotýkají však, že není třeba kvůli tomuto kroku nijak diametrálně měnit doposud definované úlohy médií veřejné služby, jednoduše je třeba upravit nástroje, které jsou k jejich naplnění využívány.

Brevini (2013) popisuje, že digitální síťová média mohou být v tomto smyslu i příležitostí, jak se přiblížit k publiku a více ho zapojit, zejména pokud jde o mladší cílovou skupinu. Zároveň, jak komentují Paulino, Guazina & Oliveira (2016), mohou být média veřejné služby platformou, která pomůže posílit důvěru a propojit fragmentované prostředí digitálních síťových médií, a tedy si oba „světy“ mohou být vzájemně prospěšné.

#### **4.4. Sociální faktory a role publika**

Legitimita médií veřejné služby je vedle rozebíraných technologických faktorů dávána do souvislosti i s obecnou schopností médií veřejné služby reflektovat společenské či generační změny, které mají vliv na chování publika, jeho potřeby a zájmy, také s jejich schopností si s publikem vytvořit vztah a zapojit ho do svých aktivit.

Někteří autoři (Jakubowitz, 2010; Hendy, 2013) ve svých textech zaměřených na analýzu současné situace a případných problémů médií veřejné služby s legitimitou, upozorňují na to, že jednou z možných příčin současného destabilizovaného společenského postavení médií veřejné služby může být to, že tato média fungují pod stále stejnými principy jako tomu bylo desetiletí nazpět. Zejména hovoří o poněkud jednosměrném vztahu, paternalistické roli či dokonce elitářství.

Nutno však podotknout, že tento přístup zpravidla plyne ze samotné definice médií veřejné služby, především z normativních očekávání, že tato média budou poskytovat obsah, který splňuje jistá kritéria kvality, typicky, že bude objektivní, vyvážený, odrážet zájmy menšin, vzdělávat, posilovat občanské vědomí a podobně. Právě rozpor mezi tím,

co je společenskou potřebou, kterou by tato média měla naplňovat, a co je potřebou a vkusem publika, je klíčovou otázkou úvah souvisejících se vztahem těchto médií s jejich publikem a předmětem diskuze o možné definici toho, co je to vlastně ona veřejná služba a nakolik by zájmy publika vůbec měla reflektovat.

V této kapitole po krátkém přehledu argumentů, které pojmenovávají možné příčiny poklesu legitimacy médií veřejné služby související právě se vztahem k publiku, následují podkapitoly převážně shrnující právě aktuální diskuze o tom, jak je možné definovat veřejnou službu, do jaké míry by média veřejné služby vůbec měla reflektovat vkus publika, v čem jsou média veřejné služby v tomto ohledu jiná oproti médiím soukromým a jak se s budováním vztahu s cílovou skupinou pracuje v komerční sféře, která by v určitých ohledech pro média veřejné služby mohla být inspirací.

#### **4.4.1. Vztah mezi médiem veřejné služby a jeho publikem**

V rámci základního přehledu argumentů, které se zabývají vztahem legitimacy médií veřejné služby a společenskými změnami, je možné zmínit Grahama Murdocka (1992), který již před takřka třiceti lety konstatoval, že systém vysílání veřejné služby kolabuje, protože nestíhá aktuální politický a sociální vývoj, což vede ke krizi ve vztahu mezi médiem veřejné služby a občany. O několik let později také Blumler (1998) v obdobném duchu poznamenává, že společenské změny charakteristické nárůstem individualismu, ale i privatizace a anti-autoritářství, mohou způsobovat rostoucí netrpělivost s médii veřejné služby a s jejich pokusy nějakým způsobem znovu definovat vlastní společenskou roli.

Jak upozorňuje Jakubowicz (2010), právě v souvislosti se společenskými změnami motivovanými globalizací, demokratizací, ale i posunem hodnot v oblasti kulturní a ideologické, není už nadále funkční ani akceptovatelný dříve veskrze samozřejmý „paternalistický“ model médií veřejné služby, který stál na předpokladu, že jsou tato média kvalifikována a oprávněna za diváky rozhodnout, co je pro ně „dobré“ či preference publika dokonce nějakým způsobem tvarovat. Zmíněné společenské změny podle Jakubowicze obecně destruovaly argumenty stojící na tom, že nějaký kulturní produkt je hodnotnější než jiný, a tedy, že by právě média veřejné služby poskytovala produkt kulturně hodnotnější. Tato změna je, jak bude popsáno v následující kapitole, klíčová při debatách o rozdílech mezi produkcí médií veřejné služby a médií soukromých.

Hendy (2013) popisuje, že samotný termín média veřejné služby stojí na konceptu jednosměrné komunikace, existence jakýchsi kulturních elit, rozhodování „shora“. Na tomto místě autor dokonce volí termín sociální inženýrství, argumentuje, že média veřejné služby podle něj z podstaty svého fungování jdou proti aktuálním trendům souvisejícím primárně s rozvojem digitálních technologií. A to z toho důvodu, že za diváky rozhodují, co, jaký obsah, je v jejich nejlepším zájmu, a staví se tak podle Hendyho do kontrastu s myšlenkami individualismu a svobodnou možností volby. Podobně také Coleman (2004) hovoří o médiích veřejné služby jako o médiích, které mají tendenci mluvit, aniž by naslouchala.

#### **4.4.1. Vymezení postoje k publiku v kontrastu k soukromým médiím**

Jak shodně popisují autoři dále představeni v této kapitole, činnost soukromých médií je dáována do souvislosti primárně s přesvědčením o svobodě projevu, jelikož svoboda projevu je nejlepší cestou, jak se dobrat pravdy. Přívrženci soukromého modelu tak argumentují, že právě komerčně podmíněné fungování nejlépe slouží veřejnosti, protože publiku dává to, co publikum chce. Jinými slovy tu jde o tržní principy nabídky a poptávky, které mediální sektor vedou k rovnováze.

Rétorika přívrženců soukromého modelu je tedy na příklad dle McCauleyho et al. (2015) taková, že diváci jako konzumenti mají kontrolu nad obsahem vysílání, protože komerčně profitabilním je jen obsah, který přitáhne co nejširší skupinu publika, a co nejširší skupinu publika soukromí vysílatelé přitáhnou, pokud jí nabídnou obsah, který chce. Zároveň tu dle autora existuje předpoklad, že pokud publikum vysílání sleduje, odpovídá jeho zájmům a je s ním spokojeno, a tím pádem je uspokojen také veřejný zájem.

McCauleyho et al. dále rozvádí, že optikou soukromého modelu je úlohou médií veřejné služby, pokud je vůbec diskutována, být nástrojem nápravy možných selhání trhu, na příklad nabízet obsah, který není dostatečně pokryt soukromými vysílateli, typicky obsah cílící na specifické, úzce definované skupiny publika. V tomto smyslu je tedy argumentováno, že média veřejné služby by se neměla aktivněji realizovat na příklad ve vysílání sportu či zábavních pořadů, protože tyto populární žánry jsou dostatečně saturovány právě soukromým sektorem. Jinými slovy by média veřejné služby podle autorů měla nabízet jen obsah a služby, které nemají adekvátní komerční alternativu.

Stejně jako v případě role digitálních síťových médií se i zde objevují protiargumenty. John Keane (1991) již před takřka třiceti lety upozorňoval, že neregulovaný trh není zárukou ani volného vstupu na trh, ani zárukou, že veřejnost bude mít k dispozici volbu dle svých preferencí, zejména s ohledem na vliv inzerentů, jejichž zájmy marginalizují programovou nabídku zaměřenou na minoritní zájmy.

Již v souvislosti s prvotním rozvojem nových technologií, těch, které vůbec umožnily vstup soukromých vysílatelů na mediální trh ještě před koncem tisíciletí, Curran (1998) podotýká, že jeden monopol (médií veřejné služby daný limity kmitočtového spektra) byl de facto nahrazen druhým monopolem (stojícím na optice ekonomického zisku a úspory z rozsahu). A že je záhodno neopomenout skutečnost, že podstatou činnosti médií veřejné služby je nabízet službu lidem jako občanům, nikoliv jako konzumentům.

Jak ve stejném období popisuje Raboy (1996), v rámci duálního systému jsou soukromá média a média veřejné služby považována za v podstatě rovnocenné hráče. Principy jejich fungování jsou však podstatně odlišné. Kromě zmiňované premisy naplňování veřejné služby skrze reflektování populárního vkusu posuzují soukromá média svůj úspěch primárně na základě toho, jakou mají sledovanost, respektive zisk, který je do značné míry závislý na příjmech ze strany korporací a obecně podnikatelských subjektů v roli inzerentů.

Oproti tomu, jak popisuje Raboy (1996), média veřejné služby stojí na myšlence, že existují oblasti veřejného zájmu, které nemohou být naplněny jen skrze fungování tržních mechanismů. Média veřejné služby autor v tomto smyslu řadí mezi veřejné instituce jako jsou muzea, knihovny či parky a jejich cíl popisuje jako zvýšení kvality veřejného života a podporu individualit i sociálních skupin, aby na něm aktivněji participovali.

Navzdory tomu, že tento cíl bývá nezřídka popisován jako idealistický, je to cíl, který je základním prvkem fungování médií veřejné služby, tak jak je vyjádřen legislativou na úrovni národní, ale na příklad i legislativou Evropské unie, jak je detailněji popsáno v kapitole 3.4. Cíle fungování médií veřejné služby jsou potom základem nejen dlouhodobé strategie a krátkodobějších akčních plánů, ale přirozeně i kritérií měření a hodnocení těchto médií. Měření a hodnocení je potom jedním z klíčových prvků argumentace před zainteresovanými zúčastněnými, především před veřejnými a politickými autoritami.

Z ještě jiného úhlu pohledu do argumentace vstupuje Robert McChesney (2015), když popisuje, že i historicky bylo vysílání veřejné služby vždy vysíláním plnohodnotným, které neakcentovalo jen vzdělávání a veřejné záležitosti, ale obsahovalo i zábavu cílicí na celou veřejnost. Mluví o tom, že není úlohou médií veřejné služby „vykrývat“ nudný a pro širší skupinu obyvatel často neatraktivní obsah, ale nabízet kombinaci, ve které si každý najde, co chce nebo potřebuje, tedy nejen vzdělávání, kvalitní žurnalistiku v rámci zpravodajství, ale i zábavu.

McChesney (2015) se ve své argumentaci odkazuje mimo jiné i na prvního ředitele BBC Johna Reitha, který v tomto duchu definoval trojici základních úloh BBC jako „informovat, vzdělávat, bavit“. V těchto úlohách se dle McChesneyho odráží jak imperativ plnění normativních společenských funkcí, tak zohlednění poptávky a vkusu publika. Nutno poznamenat, že argumenty, které se objevují v souvislosti s rolí médií veřejné služby v porovnání s médii soukromými a s médii digitálními síťovými popsány v předchozí kapitole, spolu často velmi úzce souvisí, odkazují se rovněž k samotné definici role a proměn médií veřejné služby ve společnosti a jejich budoucímu vývoji. Tyto tři proměnné dává do explicitní souvislosti Burri (2016) a popisuje, že v současné době jsou nejčastěji diskutovány tři možné scénáře budoucího vývoje role médií veřejné služby:

- (1) Média veřejné služby budou vnímána jen jako nástroj nápravy možných selhání trhu. Úloha médií veřejné služby bude velmi úzce vymezena, orientovat by se měla jen na oblasti a žánry, které nejsou dostatečně saturovány soukromými vysílateli, a zcela by tak ze svého obsahu měla vynechat na příklad sport nebo zábavu, a také by neměla aktivněji využívat digitální síťová média.
- (2) V rámci hodnocení soukromých médií je dle autorky argumentováno, že jejich možné nedostatky jsou napravovány digitálními síťovými médii, a tedy médií veřejné služby již ani v tomto smyslu není potřeba. Stejně jako bylo konstatováno v předchozí kapitole této práce, i zde autorka připomíná, že také digitální síťová média však mohou být zdrojem dalších, jiných, ale neméně podstatných „selhání trhu“. Tato varianta tedy podporuje využívání digitálních síťových médií také ze strany médií veřejné služby, ta by však měla respektovat konkrétní pravidla, která ovšem dle autorky mohou v extrémním případě vést k systému velmi striktní supervize naplňování veřejného zájmu skrze ne vždy zcela smysluplně definovatelné kategorie i konkrétní proměnné.



- (3) Třetí a dle autorky nejlepší, jakkoli možná idealistický, scénář týkající se budoucího vývoje médií veřejné služby je ten, kdy jsou tato média institucemi, které udržují silnou veřejnou sféru a vytvářejí sociální hodnoty. V tomto smyslu by média veřejné služby nejen napravovala selhání trhu, ale také poskytovala platformu pro celospolečenskou diskuzi, aktivně se zapojila i do aktivit na digitálních síťových médiích a poskytovala tak jakýsi nový druh sociální služby.

Dle Burri je tedy budoucnost médií veřejné služby determinovaná tím, nakolik budou tato média schopna propojit obě dvě klíčové složky své role, kvalitní obsah, ale dokonce o něco výrazněji poskytování zmíněné sociální služby, platformy pro celospolečenskou diskuzi. Právě tato složka je i na základě analyzovaných textů tím, co činnost médií veřejné služby v pozitivním smyslu ponejvíce diferencuje od činnosti médií soukromých.

#### **4.4.2. Veřejná služba a role preferencí publika**

Jak popisují Paulino, Guazina & Oliveira (2016), koncept veřejné služby odráží v první řadě imperativ jakési univerzálnosti, být všech a pro všechny. Stejně jako v případě veřejné bezpečnosti, vzdělání nebo zdraví má zastřešovat požadavek společného minima, které je garantováno všem občanům.

Koncept veřejné služby stojí podle studií, které se tématem zabývají (Benington, 2011; Claassen, 2011; Horner, Lekhi & Blaug, 2006; Tracey, 2014) zejména na dvou složkách:

- 1) Legislativní vymezení a normativní představy, ideály o tom, jak by tato média ve společnosti měla fungovat a jakých kvalit by měla nabývat, co společnost nejspíše potřebuje, co by ji mělo být doručováno.
- 2) Vkus a potřeby publika, tedy to, co sama veřejnost chce, co si žádá, oceňuje a vybírá.

Michael Tracey (2014) hovoří o tom, že tlak, kterému aktuálně čelí média veřejné služby, pramení právě z toho, že jsou konfrontována s nutností<sup>5</sup> reflektovat oba dva tyto požadavky. Jednak být médiem všeobecně dostupným, sloužícím všem, kde je zpravidla hodnotícím kritériem co největší sledovanost či poslechovost stojící na popularitě a atraktivitě obsahu. Na druhou stranu ale naplňovat určitá kritéria kvality, které však, jak

---

<sup>5</sup> jako je tomu ze strany Evropské unie a doporučeného ex-ante testu veřejné hodnoty u zavádění nových služeb v oblasti digitálních síťových médií či v případě BBC a jejího testu veřejné hodnoty (Public Value Test)

uvádí autor, publikum často nedocení, jelikož si není vědomo, že je potřebuje nebo chce. Richard Collins (2010, s. 52) v tomto smyslu podotýká, že zároveň nemá smysl nabízet služby plnící požadavek vysoké kvality, pokud tuto službu nebude nikdo využívat, a dostává se tak k pojmenování situace jakéhosi kruhu.

O potřebách a preferencích veřejnosti se uvažuje zejména v souvislosti s rozdílem mezi tím, zda jsou členové publika vnímáni jako občané, nebo jako spotřebitelé, tak jak o něm hovoří například Ian Ang (1991). V souvislosti s tímto rozdílem je zdůrazňována zodpovědnost médií veřejné služby ke svému publiku přistupovat jako k občanům, vzdělávat je, informovat, ale i bavit, zkrátka poskytovat „službu“, díky které budou lidé schopni lépe či efektivněji naplňovat svá demokratická práva a povinnosti.

Rozdílností v přístupu k členům publika jako k občanům, a jako ke spotřebitelům, se zabývá i autorská dvojice Coyle a Woolard (n.d) v analýze pro BBC, kde předpoklad, že člověk jako občan má jiné potřeby než člověk jako spotřebitel, považují za naprostý základ úvah o roli médií veřejné služby ve společnosti. Klíčovou hypotézou v rámci uvažování o veřejné službě v oblasti médií dle dokumentu je, že pokud média vycházejí vstříc potřebám publika jako spotřebitelů a sledují v té souvislosti primárně ekonomický zisk, neznamená to, že vycházejí vstříc veřejnému zájmu.

V roce 1924 se o tomto rozdílu vyjádřil i tehdejší a vůbec první ředitel BBC, John Reith (1924), který argumentoval, že BBC vědomě dává veřejnosti to, co si BBC myslí, že veřejnost potřebuje, a nikoliv to, co veřejnost chce, zejména s ohledem na to, že veřejnost sporadicky sama ví, co chce, natož aby věděla, co potřebuje. A navíc veřejnost mezi těmito dvěma aspekty často ani nespatřuje rozdíl.

Obdobně o veřejné službě uvažuje i Rutger Claassen (2011), když navazuje na C. R. Sunsteina (2000) nebo Armstronga (2005) a popisuje takzvaný „standardní argument“ v diskuzích o účelu či poslání médií veřejné služby. Konstatuje, že preference diváka jako spotřebitele by neměly být determinantem toho, jaký mediální obsah se bude objevovat ve veřejném prostoru. Záhodno je dle autora, aby média nabízela primárně kvalitní obsah, který může být společnosti prospěšný, a byla více méně indiferentní k preferencím publika.

Na druhou stranu na příklad Reid (2014) definuje publikum při tvorbě veřejné služby jako naproto klíčového aktéra. V rámci svých úvah odkazuje k Johnu Deweymu, který hovořil o tom, že pokud má publikum vliv na obsah médií, potažmo veřejnou diskuzi, posílí to

celou společnost. Podobně Artz (2015) tvrdí, že pokud publikum nemá žádný vliv na obsah médií, stává se „němou“ masou, a je tak odstrčeno od rozhodovacích procesů. Argumentuje, že média veřejné služby mohou sloužit publiku, pouze pokud publikum má při tvorbě této služby nějaké slovo.

Zastánci obou dvou názorových proudů předkládají argumenty, které se týkají samotné podstaty fungování médií veřejné služby. V souhrnu mezi ně patří otázky jako:

- Co je onou veřejnou službou, kterou mají média veřejné služby naplňovat? Kdo určuje, co je ve veřejném zájmu?
- Do jaké míry mají média veřejné služby vycházet vstříc poptávce veřejnosti, dát publiku to, co chce?
- Pokud mají média veřejné služby nabízet službu, která je všeobecně dostupná, a nabízet něco každému, kdo platí licenční poplatek, znamená to, že se mají přizpůsobit nejmenšímu společnému jmenovateli z řad diváků, nebo se mají snažit zvyšovat standard vysílání, které se objevuje ve veřejném prostoru? A jsou tyto dvě tendence nutně protichůdné?

Zmiňovaný Claassen (2011) v rámci definice standardního argumentu pro posuzování veřejné služby připomíná ještě jeden faktor, a to politické, ideologické a historické faktory v rámci jednotlivých států, kde média veřejné služby působí, které hrají výraznou roli při posuzování toho, co je vlastně ve veřejném zájmu.

Horner, Lekhi a Blaug (2006) jsou potom jedněmi z autorů, kteří se dotýkají problematiky toho, jak oba požadavky propojit. Popisují, že je úlohou manažerů, kteří působí ve veřejném sektoru (médiích veřejné služby), aby pracovali na specifikaci toho, co je pro konkrétní společnost v konkrétní situaci vhodné, a to prostřednictvím debaty, kterou vedou s veřejností.

Považují za úlohu těchto manažerů, aby byly artikulovány a reflektovány preference veřejnosti, čímž lze dle autorů smazat onen rozpor mezi tím, co je normativně definováno jako „vhodný“ obsah, a tím, co veřejnost chce. Coyle & Woolard (n.d.) k tomuto tématu doplňují, že takovýto dialog s veřejností je pro manažery nejen zdrojem pochopení očekávání a potřeb publika a zmapování možných nedostatků, ale také příležitostí k budování vzájemné důvěry.

Horner, Lekhi & Blaug (2006) zároveň podotýkají, že navázat dialog s publikem neznamená dát mu to, co chce, či slepě následovat populární vkus a veřejné mínění. Popisují, že „veřejná hodnota“ by měla vznikat někde uprostřed a dialog a otevřenost k tomu potřeby publika zohlednit, je na tomto místě zároveň možným nástrojem, jak potřeby či vkus publika formovat.

Takovýto proces dle Coyla & Woolarda (n.d.) nutně vyžaduje mít k dispozici relevantní informace o publiku a jeho zahrnutí do všech fází procesu produkce: designu, plánování, samotné tvorby i následného hodnocení a měření výkonu médií veřejné služby. Shodně John Benington (2011) definuje veřejnou hodnotu jako kombinaci obou aspektů:

- (1) Čeho si publikum váží (co publikum chce)
- (2) Co dodává hodnotu celé veřejné sféře (co publikum potřebuje)

Benington (2011) přiznává, že oba tyto aspekty jsou často v tenzi či přímo v rozporu, ale je nutné je oba zohlednit. Podle autora bude vzájemný vztah obou těchto aspektů vždy komplikovaný a musí stát na konstantním dialogu s publikem následovaném řadou kompromisů a složitých rozhodnutí. S tím souhlasí i Hornes, Lekhi & Blaug (2006), když podotýkají, že není možné definovat nějaký univerzálně platný návod, protože veřejná hodnota musí být nutně pravidelně přehodnocována a znovu definována na základě aktuálního společenského vývoje a průběžného vyjednávání s publikem a dalšími zainteresovanými stranami.

Také Čwiklicki (2016), který analyzoval šest různých přístupů k tomu, jak měřit veřejnou hodnotu v institucích v závěru svého příspěvku konstatuje, že společným jmenovatelem všech metrik je:

1. nastavení jasných cílů
2. zahrnutí publika do procesu rozhodování o tom, jaké by tyto cíle měly být

Z analyzovaných textů je tedy zřejmé, že definice veřejné služby se pohybuje někde mezi mantinely toho vycházet zcela vstříc vkusu a preferencím publika a nabízet veřejnosti to, co je normativně definováno jako standard, který odráží potřeby veřejné sféry či občanské společnosti.

Řada autorů (Benington, 2011; Čwiklicki, 2016; Hornes, Lekhi & Blaug, 2006) se kloní k tomu, že definice veřejné služby by měla stát někde uprostřed a odrážet oba výše zmíněné požadavky, tedy vkus publika i potřeby veřejné sféry. Podotýkají navíc, že skrze

dialog s publikem totiž může docházet nejen ke zjištění jeho potřeb, ale zároveň k jejich pochopení, a možnosti s nimi pracovat, publikum edukovat a jeho vkus tvarovat, ovlivnit. Celkově v rámci současné diskuze o tématu panuje shoda minimálně na tom, že abychom mohli hovořit o veřejné službě, není při její definici možné preference veřejnosti zcela ignorovat.

#### **4.4.3. Publikum a jeho vnímání úloh médií veřejné služby**

Někteří autoři (McQuail, 1992; Hoffmann-Riem, 1992) argumentují, že normativní očekávání od médií veřejné služby (jako je na příklad kompletní nezávislost, objektivita informací nebo naplňování zájmů všech menšin) jsou idealizovaným konceptem, jehož přesah do reality je přinejmenším diskutabilní. Na příklad Paulino, Guazina & Oliveira (2016) ale upozorňují, že to nemusí být důvodem k tomu zpochybňovat legitimitu těchto médií jako celku. Uvádí, že podle nich je v dnešním kontextu primární úlohou těchto médií zmiňovaná normativní očekávání propagovat, připomínat, že je žádoucí, aby existovala služba zaručující občanům dostupnost kvalitních, různorodých informací, služba zároveň sloužící jako nástroj společenské inkluze a participace občanů v debatě o veřejných záležitostech. I kdyby média veřejné služby neměla mít jinou úlohu, má jejich existence podle autorů smysl. McCauley et al. (2015) se dokonce vyjadřují v tom smyslu, že doufají, že by se i nová digitální sféra mohla určitým způsobem kultivovat právě s odkazem na tyto, médií veřejné služby propagované, hodnoty.

V návaznosti na tento argument se však objevuje otázka, jak a zda vůbec jsou tato normativní očekávání a hodnoty médií veřejné služby reálně propagována a v důsledku tedy přítomna v mediálním diskurzu, který by, jak navrhuje McCauley et al. (2015), mohla kultivovat.

Na příklad Hoynes (2015) totiž konstatuje, že současný diskurz kolem médií veřejné služby argumenty tohoto typu zcela postrádá, obzvláště potom autor postrádá zdůraznění druhé z částí definice role médií veřejné služby, tedy odkaz k poskytování platformy pro diskuzi nad veřejnými záležitostmi. I proto podle něj argumentace tolik sklouzává k debatám čistě o kvalitě obsahu a jeho odlišnosti od toho poskytovaného soukromými médii, která jsou navíc v tomto srovnání nezdědka vnímána jako ta, co lépe odráží zájmy veřejnosti.

Tremblay (2016) argumentuje, že by to měli být odborníci, novináři, představitelé asociací a spolků, akademici, obecně „intelektuálové“, kdo bude pracovat na tom, aby se potřebná témata související s rolí médií veřejné služby ve společnosti dostala do veřejného diskurzu. Podle autora by se tito lidé měli aktivně účastnit informační kampaně, která by vysvětlovala důležitost existence médií veřejné služby.

Velmi obdobně DeCillia & McCurdy (2016) podotýkají, že normativní ideály a argumenty podporující legitimitu médií veřejné služby jsou podle všeho ukryty převážně jen v akademických textech, a považují tak za nutné se zamyslet nad tím, jakou má vlastně veřejnost možnost se o nich dozvědět. Na tomto místě stejně jako Tremblay vyzdvihují zejména roli akademické sféry, který by se podle nich měla výrazně aktivněji účastnit právě veřejné debaty o médiích veřejné služby a jejich důležitosti. Zdůrazňují, že cílem není jen veřejnosti doručit informaci o těchto ideálech, ale reálně ji vtáhnout do diskuze a přimět ji se této diskuze aktivně účastnit.

Splichal (2007) dokonce uvádí, že normativně podmíněná očekávání o demokratickém (i jiném) přínosu médií veřejné služby pro společnost jsou naplnitelná, pouze pokud se jich občané aktivně účastní a mohou je ovlivnit. Celá idea veřejné sféry je podle něj deprivována, pokud do ní sama veřejnost nemůže promítnout své hodnoty, zájmy a preference. V závěru tak zdůrazňuje roli aktivnější komunikace s publikem, skrze kterou média mohou preference publika zjistit a zároveň v případě potřeby zmapovat i možné bariéry ve vzájemném vztahu. Moore & Khagram (2004) explicitně uvádějí, že vztah s publikem a jeho podpora je tím, co činnost médií veřejné služby legitimizuje.

Vzájemný vztah a komunikace s publikem jsou faktory, které jako nástroj posílení postavení médií veřejné služby zmiňuje i Evropská vysílací unie (EBU, 2012). Zejména hovoří o co největší otevřenosti, transparentnosti, průběžné a aktivní debatě vedené s publikem. Evropská vysílací unie zdůrazňuje zejména důležitost vysvětlování a připomínání toho, co je vlastně úlohou médií veřejné služby, jak tato média pracují, jak hospodaří s veřejnými prostředky, na čem jsou založeny jejich editoriaální rozhodnutí, jak vypadá jejich dlouhodobá strategie, na čem stojí finanční rozhodnutí nebo celkové rozložení rozpočtu.

O transparentní komunikaci potom v obdobném duchu najdeme zmínky i v dokumentech Evropské komise (2009) nebo Rady Evropy (2012), kde se jako o důležitém komunikačním nástroji hovoří také o výročních zprávách médií veřejné

služby, jejichž úlohou by mělo být podle jasně definovaných pravidel reportovat o činnosti, respektive o tom, jak přesně je při ní poskytována veřejná služba, ideálním stavem je potom situace, kdy jsou pro médium veřejné služby předem nastaveny měřitelné cíle (jako je tomu v případě, kdy médium uzavírá konkrétní krátkodobou smlouvu se státem či veřejností, což je případ detailněji popsany v kapitole 3.4.). Jako formát, skrze který je možné posílit vztah s veřejností, jsou v těchto dokumentech popsány také nejrůznější veřejné konzultace, semináře či debaty se zástupci zainteresovaných stran či obecně širší veřejností.

#### **4.4.4. Publikum jako zákazník: aktuální poznatky z oblasti komerční sféry**

Za zmínku stojí, že vztah s veřejností či konkrétněji definovanými cílovými skupinami je velmi aktuálním tématem i ve sféře komerční (a to nejen mediální). Přes jednoznačné rozdíly v podstatě činnosti a doručovaných služeb mezi komerčními subjekty a médii veřejné služby jsou aktuální poznatky o roli zákazníka (v kontextu médií veřejné služby publika, potažmo veřejnosti) považovány za přínosný kontext.

Verhoef, Kannan & Inman (2015) a Lemon & Verhoef (2016) konstatují, že i pro komerční společnosti jsou aktuální změny na mediálním trhu zásadním podnětem ke změnám v uvažování i v nastavení komunikační či obecně marketingové strategie, zejména se jedná o:

- nové možnosti interakce (hybridní užívání médií)
- nárůst počtu médií a komunikačních kanálů
- rozvoj sociálních médií a možností jednoduché interakce uživatelů i mezi sebou
- obecně menší možnost kontroly firem nad vznikem zákaznické zkušenosti

Jako rozhodující faktory jsou potom při zkoumání vztahu s publikem definovány:

- komplexnost tzv. „touchpointů“, tedy míst, kde zákazník přijde do kontaktu se značkou či samotným produktem
- potenciál, který má podle výzkumů sdílení informací mezi samotnými uživateli, tedy tzv. „word of mouth“

(Homburg, Jozic & Kuehnl, 2015).

V rámci samotného měření je potom za klíčový indikátor aktuálně považováno především aktivnější zapojení cílové skupiny (customer engagement), které dle autorů lépe vypovídá o celkovém vztahu ke značce či organizaci. Toto zapojení potom komplexněji definují na příklad autoři Vivek, Beatty & Morgan (2012, s. 133) jako intenzitu individuálního propojení se s konkrétní organizací a zapojení se do jejích aktivit, nabízených služeb nebo produktů, ať už jsou tyto aktivity organizovány danou organizací nebo samotným zákazníkem. Obdobně Van Doorn et al. (2010, s. 253) hovoří o zapojení jako o manifestaci nějakého postoje vůči značce nebo organizaci, která jde za rámec nákupu, a je výsledkem konkrétních motivací.

Co se týče měření oblasti aktivního zapojení zákazníků, Kumar et. al. (2010) identifikují konkrétní složky, ze kterých se podle nich skládá hodnota značky pro zákazníka. Patří mezi ně nákupní chování zákazníka (v kontextu médií veřejné služby se může jednat o placení licenčních poplatků nebo o využívání služeb médií veřejné služby), dále jeho ochotu službu doporučit, schopnost v tomto smyslu ovlivnit své okolí a také ochotu poskytnout zpětnou vazbu dané společnosti a umožnit jí tak inovovat či rozšiřovat své služby.

V čem je tato problematika pro média veřejné služby i přes nespornou odlišnost v podstatě jejich fungování oproti čistě komerční sféře relevantní, je bezesporu právě mapování komplexnosti utváření vztahu s cílovou skupinou (ať už se jedná o zákazníka, publikum nebo občany), tedy toho, co všechno vnímá, a co má vliv na její názor a potenciální podporu.

Právě komplexnost této problematiky se snaží zpřehlednit autorská dvojice Katherine Lemon & Peter Verhoef (2016). Ta dle vlastního vyjádření navazuje na obecně využívanou typologii placených, vlastněných a získaných médií definovanou na příklad Kotlerem & Kellerem (2015). Konkrétně se zabývá zmiňovanými „touch pointy“, tedy místy potenciálního styku zákazníka, potažmo občana, s konkrétní značkou neboli faktory, které mohou mít vliv na celkové vnímání organizace:

- **místo setkání se značkou vlastněné organizací:** zážitky a setkání zákazníka se značkou, které jsou pod kontrolou organizace
- **místo setkání se značkou vlastněné partnery:** interakce se zákazníkem, která vzniká jako kombinace aktivity dané organizace a některého z jejích partnerů nebo spolupracovníků



- **místo setkání se značkou vlastněné zákazníkem:** faktory, které spoluutváří zákaznickou zkušenost, ale stojí v zásadě mimo kontrolu dané organizace i jejich partnerů
- **sociální (externí) místo setkání se značkou:** popisuje roli ostatních zákazníků (členů publika), přátel, známých, obecně sociálního okolí, sociálního prostředí, nezávislých informačních zdrojů

(Lemon & Verhoef, 2016)

V případě médií veřejné služby se tak může v souladu s výše uvedenou typologií jednat o následující:

- obsah vysílání i obsah na webových stránkách, vlastní programová tvorba a volba vysílání přejatých pořadů, výběr moderátorů, časového zařazení jednotlivých pořadů, ale i podoba oficiální externí i interní komunikace (intranet, webové stránky, tiskové zprávy, forma i obsah výroční zprávy)
- dodavatelé, inzerenti, zaměstnanci (externí spolupracovníci) nebo subjekty podporované v rámci mediálního partnerství
- vlastní potřeby zákazníků či publika, potažmo občanů, jejich potřeby, touhy a preference, co od dané organizace očekávají
- všechna ostatní média, vyjádření politiků a veřejně známých osobností, ale i nejbližšího okolí, ať už osobně nebo prostřednictvím sociálních sítí

Z celé kapitoly věnované vztahu mezi publikem a médii veřejné služby z pohledu autorky práce jako nejdůležitější vyplývá:

- 1) v debatách o médiích veřejné služby není dostatečně přítomný argument vztahující se k jejich potenciálu tvořit platformu pro veřejnou diskuzi (budovat veřejnou sféru)
- 2) argumenty, které se odkazují k normativním očekáváním od médií veřejné služby a teoreticky tvoří jádro argumentů podporujících jejich legitimitu, by měly být více propagovány odbornou veřejností, především je v tomto smyslu zmiňována akademická sféra
- 3) úkolem médií veřejné služby je otevřeněji komunikovat se svým publikem (veřejností) a aktivně ho zapojit do svých aktivit, protože bez těchto kroků není

možné naplňovat normativně ukotvená očekávání související s poskytováním veřejné platformy pro diskuzi

- 4) možnosti zapojení publika jsou determinovány de facto stejnými změnami, které nutnost jeho zapojení vyvolaly (fragmentovaný mediální trh, nové technologicky podmíněné možnosti konzumace médií i interakce, celospolečenská proměna „tradičních“ hodnot, liberalizace) a je nutné je v tomto ohledu reflektovat, inspirací v tomto ohledu může být komerční sféra a koncept zapojení zákazníků

## **5. Analýza měření a hodnocení legitimacy ze strany samotných médií veřejné služby**

Legitimita je v této práci chápána jako soulad mezi médiem veřejné služby a očekáváním jeho publika. Jak připomínají na příklad Reichart (2003) nebo Gardberg & Fombrun (2006), udržení legitimacy je přímo závislé na sledování a vyhodnocování potřeb relevantních cílových skupin, což je potřeba provádět průběžně a opakovaně, protože chápání toho, co je vykládáno jako legitimní, je předmětem neustálého vyjednávání. Moore & Khagram (2004) explicitně popisují, že vztah s publikem a podpora publika je tím, co činnost médií veřejné služby legitimizuje.

Pro doplnění je nutné uvést, že termínem „publikum“ je v souvislosti s médií veřejné služby v práci označována veřejnost jako celek, celá společnost, všechny skupiny obyvatel, nikoliv jen skupina lidí, která aktivně využívá služby daného média.

Klíčovým východiskem pro tuto část práce je zároveň model Marka C. Suchmana (1995), který pomáhá pojmenovat zásadní proměnu společenského i technologického kontextu, která média veřejné služby provedla přerodem od legitimacy takřka axiomatické, podle modelu označované jako kognitivní, kdy byla akceptována de facto automaticky (měla přirozený monopol na mediálním trhu), k legitimitě, kterou Suchman označuje jako morální, která média veřejné služby konfrontuje s nutností prokázat, že jejich činnost je skutečně společensky žádoucí a přínosná, a tedy je tento typ legitimacy závislý na konkrétních aktivitách, produktech, organizačních procesech, důsledcích činnosti i na veřejném vystupování a image zástupců vedení média.

Využit je také koncept Matthew D. Stephena (2018), který řadí práci s publikem mezi tři základní příčiny vychýlení legitimacy organizací. Stephen (2018) i Suchman (1995) se dále shodují, že pro posílení legitimacy je klíčové průběžně vyhodnocovat vlastní aktivity

a aktivně sledovat proměny okolního prostředí. Zároveň platí, že publikum, jeho vkus a potřeby jsou vedle legislativního vymezení a normativních představ ústředním bodem definic samotné veřejné služby (Benington, 2011; Ćwiklicki, 2016; Hornes, Lekhi & Blaug, 2006).

Na základě těchto východisek je vymezen i záměr praktické části práce, která obrací pozornost na samotná média veřejné služby a to, jakým způsobem sama sledují a vyhodnocují informace o svém publiku, jeho chování, vnímání a potřebách. Měření, hodnocení a způsob reportování o vlastních aktivitách jsou v tomto smyslu chápány i jako klíčový prvek v rámci argumentace a obhajoby vlastní činnosti a legitimacy před zainteresovanými zúčastněnými, před politickými autoritami, ale i celou veřejností. Scott (2009) připomíná, že právě definice prvků, kterým médium při analýze vlastní činnosti věnuje pozornost, je klíčová nejen pro samotné měření, ale celkově pro artikulaci vlastního společenského přínosu a jeho následnou komunikaci veřejnosti.

Zároveň pouze v případě jasně definovaných měřících kritérií může médium veřejné služby prokázat, že tento proklamativní přínos opravdu má. V tomto smyslu na příklad německý vysílatel Deutsche Welle (2017) ve svých strategických dokumentech konstatuje, že legitimita médií bezpodmínečně závisí na jeho schopnosti prokázat vlastní společenský přínos a že tento přínos může být prokázán jedině skrze kvalitně nastavený výzkum.

## **5.2. Cíl výzkumu a výzkumné otázky**

Cílem výzkumné části práce je analyzovat, do jaké míry a jakým způsobem se média veřejné služby v Evropě věnují analýzám svého publika v kontextu obhajoby vlastní legitimacy. Cílem je posoudit, na jaké oblasti vztahu se svým publikem se média veřejné služby zaměřují ve svých závěrečných zprávách jako platformách pro obhajobu vlastní činnosti, a jak zjištěné výsledky odpovídají teoretickým východiskům představeným v první části práce.

**HVO: Jakým způsobem se média veřejné služby v kontextu obhajoby vlastní legitimacy věnují analýzám publika?**

**VO1. Upřednostňují média veřejné služby kritéria vázaná k dosahu média (market share, sledovanost či poslechovost, návštěvnost webových stránek) oproti těm, které se zaměřují na vnímání média ze strany publika?**

Tato výzkumná otázka vychází z konstatování autora Michaela Traceyho (2014) a Paula Chandwicka (2014), kteří se shodně vyjadřují v tom smyslu, že média veřejné služby jsou stále více vnímána a hodnocena skrze ekonomická kritéria. Tracey (2014) specifikuje, že je to zejména na úkor hodnot týkajících se kultury či demokratičnosti. Chandwick (2014) doplňuje, že zdůrazňování ekonomické efektivity upozaduje zejména otázku společenské potřeby médií veřejné služby.

V rámci této výzkumné otázky je posuzováno, do jaké míry se média veřejné služby zabývají kategoriemi dávanými do souvislosti s ekonomickou efektivitou (market share, sledovanost či poslechovost, návštěvnost webových stránek) oproti kategoriím, které se zabývají společenským přínosem médií z pohledu jejich publika.

Mezi konkrétní sledované indikátory tedy patří:

1. údaje o market share
2. údaje o sledovanosti či poslechovosti
3. návštěvnost webových stránek média
4. výsledky analýz zaměřených na vnímání média publikem

## **VO2: Do jaké míry se média veřejné služby zabývají chováním publika na platformách digitálních síťových médií?**

Tato výzkumná otázka se dotýká konstatování autorů jako jsou Burri (2016) nebo Tremblay (2016), kteří obhajují důležitost médií veřejné služby i v prostředí digitálních síťových médií a podotýkají, že tato média musí primárně rozšířit svoje služby na platformy, které sleduje jejich publikum.

Digitální síťová média jsou pro účely této práce definována v kontextu teorie Karola Jakubowicze (2013) jako média vznikající v důsledku konvergence a postavená na digitálních technologiích (Nová média 2.0) a jako plně integrovaná a konvergovaná média, kam spadají chytré telefony, tablety nebo televize (Nová média 3.0).

Posuzováno bude i to, zda se média veřejné služby zabývají vyhodnocováním vlastních aktivit na sociálních sítích, ty jsou v práci chápány v souladu s definicí autorů Ellison & Boyda (2013) jako platformy, které propojují uživatele mezi sebou, kam uživatelé sami dodávají obsah, a konzumují či reagují na obsah svých kontaktů. Typicky jimi bude míněn Facebook, Twitter, Instagram a Youtube, případně další specifické lokální sociální sítě zmíněné samotnými médii veřejné služby.

Mezi konkrétní sledované indikátory tedy patří:

5. návštěvnost webových stránek média
6. sledovanost online vysílání (streaming), včetně archivního vysílání
7. počet stažení oficiální mobilní aplikace média veřejné služby
8. vyhodnocení aktivit na sociálních sítích (počet fanoušků, sledovanost videí, interakce: počet „likes“, komentáře)

### **VO3. Jakým oblastem v rámci analýz zaměřených na vnímání média publikem se média veřejné služby věnují nejčastěji?**

Pokud se, podle McNaira (2011), média veřejné služby v rámci vyhodnocování vlastní činnosti zabývají jinými než ekonomickými ukazateli, jedná se nejčastěji o hodnocení obsahu, kvality poskytovaných informací, případně hodnocení komunikačních kanálů. Zejména opomíjen podle autora bývá potenciál médií veřejné služby být platformou pro diskuzi o věcech veřejných a platformou pro aktivnější participaci občanů. A jak připomíná výše zmíněný Tracey (2014), opomíjené jsou rovněž hodnoty týkající se kultury či demokratičnosti.

A obdobně se vyjadřuje i Hoynes (2015), když konstatuje, že argumentace o přínosu médií veřejné služby, namísto zdůraznění jejich role při budování platformy pro otevřenou diskuzi o veřejných záležitostech, sklouzává k debatám o kvalitě obsahu a jeho odlišnosti od obsahu poskytovaného soukromými médii.

V rámci této výzkumné otázky tedy bude posuzováno, na jaké oblasti či přímo atributy se média veřejné služby v rámci posuzování vlastní činnosti zaměřují.

Mezi konkrétní sledované indikátory na základě teoretických východisek tedy patří:

9. kvalita obsahu
10. aktivní interakce s publikem
11. společenský dopad média (demokracie)
12. kulturní přínos

Na základě pilotního výzkumu byly dodatečně definovány kategorie:

13. důvěra
14. naplnění subjektivních potřeb publika
15. vnímání média jako instituce (image)
16. obsah pro etnické, národnostní, jazykové menšiny
17. value for money (hodnota, kterou média doručují publiku za vynaložené finanční prostředky)

#### **VO4. Jaké příklady dobré praxe lze v rámci analýz publika vysledovat u konkrétních médií veřejné služby?**

Cílem je na základě analyzovaných materiálů identifikovat, jaká média veřejné služby je možné považovat za ta, která se problematikou hodnocení ze strany publika zabývají nejintenzivněji, a shromáždit praktická doporučení potenciálně využitelná během nastavování designu výzkumu v této oblasti, ať už samotnými médii veřejné služby, nebo dalšími institucemi, a která zároveň přispějí k diskusi o tématu úlohy médií veřejné služby v 21. století.

#### **5.1. Zvolená výzkumná metoda**

Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem výzkumu je zmapovat, jakým způsobem se média veřejné služby v Evropě věnují analýzám svého publika. S ohledem na širší záběr výzkumu je jako výzkumná metoda v práci zvolena obsahová analýza. Ta bývá definována jako výzkumná metoda, která je určena k systematickému zhodnocení faktického i symbolického obsahu všech možných forem zaznamenané komunikace, při jejímž využití jsou všechny obsahy zkoumány stejným způsobem, s ohledem na několik vybraných znaků (Neuendorf, 2002; Weber, 1985).

Obsahová analýza je typicky dávána do souvislosti s kvantitativní metodou výzkumu, může však naplňovat také charakteristiky výzkumu kvalitativního. Právě využití kvalitativního rozměru analýzy s sebou nese, jak připomíná Strauss & Corbin (1999) nebo Berger (2016), zvýšenou pravděpodobnost subjektivní interpretace výzkumníka související s jeho historickou osobní zkušeností, kulturním a socio-ekonomickým zázemím nebo obecně „předporozuměním“ dané konkrétní problematice, které je však neodmyslitelným rysem kvalitativního výzkumu.

Obsahová analýza v této práci bude v první fázi kvantitativní, takřka čistě deskriptivní, sledována bude přítomnost, či naopak absence konkrétních sledovaných kategorií. Mezi výhody kvantitativního přístupu u této metody, jak uvádějí na příklad Schulz et al. (2004), patří možnost zpracovat velké množství obsahů, výsledky podrobit statistickým analýzám a následně přehledně, i graficky, znázornit závěry. I v tomto případě bude předchozí uvedené primárním přínosem analýzy.

Hsieh & Shannon (2005) v rámci obsahové analýzy rozlišují tři typy přístupu: konvenční, řízený a souhrnný. Účelem všech tří je získat význam z obsahu (textových) dat. Nejvýraznější rozdíl je tu v kódovacím schématu, respektive postupu při generování kódů. V případě konvenční analýzy jsou kategorie kódů odvozeny až ze zkoumaného souboru dat. V případě řízeného přístupu však analýza začíná vymezením teoretického rámce a relevantních existujících výzkumných zjištění, ze kterých jsou kódy odvozeny. Souhrnný přístup zahrnuje primárně počítání výskytů a komparaci (typicky klíčových slov), které je následováno interpretací kontextu.

V případě této práce se bude jednat o kombinaci obou přístupů k vymezení kategorií kódů, to znamená, že na základě zpracované literatury budou předem definovány kategorie a proměnné, jejichž přítomnost, či naopak nepřítomnost, v analyzovaných textech bude dále vyhodnocována. Zároveň ale analýza odráží i reálný charakter zkoumaného obsahu, a tedy kódovací schéma po zařazení pilotního výzkumu obohacuje o reálně přítomné kategorie.

Po ukončení první fáze analýzy dojde k vytipování textů, které se sledovanou problematikou zabývají nejkomplexněji, a následně bude přistoupeno ke kvalitativnímu šetření, kdy budou jednotlivé kategorie v těchto textech detailněji analyzovány a komparovány. Cílem bude především nalezení příkladů dobré praxe.

Obsahová analýza v této práci bude kvalitativní složku obsahovat primárně za účelem hlubšího prozkoumání daného problému, získání detailnějšího porozumění. Kvalitativní výzkum se, na příklad podle definice, kterou předkládá Creswell (2007), zaměřuje na to, jak konkrétní problém vnímají konkrétní jedinci či skupiny. V případě této práce tedy sama média veřejné služby. Kvalitativní výzkum je podle autora oproti kvantitativnímu také označován jako holističtější, když zkoumá komplexnější souvislosti mezi

nejrůznějšími faktory, které mohou ovlivňovat danou situaci, oproti užšímu vymezení vztahu mezi konkrétně definovanou příčinou a důsledkem, na které se zpravidla zaměřuje právě kvantitativní přístup.

Součástí praktické části práce je v závěru také pilotní kvantitativní výzkum, který mapuje vnímání publika jednoho ze zástupců médií veřejné služby v České republice, a to České televize. Konkrétně se jedná o vlastní výzkum autorky provedený online formou dotazníkového šetření v květnu 2018 na reprezentativním výběrovém souboru online populace ve věku 18-65 let, celková velikost vzorku činila 1050 respondentů. Vzorek je možné označit za reprezentativní vůči populaci České republiky v následujících znacích, socio-demografických charakteristikách: pohlaví, věk, kraj, velikost místa bydliště a vzdělání. Sběr proběhl prostřednictvím online panelu respondentů Populace.cz, jeho nastavení, motivace a cíle jsou detailněji popsány v kapitole 6.5.

### **5.3. Základní soubor a výzkumný vzorek**

Předmětem obsahové analýzy v této práci jsou oficiální veřejně dostupné materiály publikované samotnými médii veřejné služby. Konkrétně půjde o obsahovou analýzu výročních zpráv těchto médií (nejtypičtěji výročních zpráv o činnosti, případně výročních zpráv o hospodaření či plnění veřejné služby). Výběr závěrečných zpráv jako klíčového analyzovaného materiálu stojí na předpokladu, že tyto zprávy jsou ústředním komunikačním nástrojem mezi médii veřejné služby a státem, potažmo veřejností, a zároveň platformou, na které má médium prostor zveřejnit argumenty, měřicí kritéria, indikátory, které považuje za relevantní v rámci prokazování své legitimacy. A jak již bylo zmíněno, za klíčový komunikační nástroj v rámci posílení transparentnosti, ale i navázání průběžné debaty se svým publikem, považují závěrečné zprávy i Evropská komise (2009) a Rada Evropy (2012).

Tyto instituce jako hlavní úlohu závěrečných zpráv definují jasné reportování o tom, jakým způsobem je v rámci činnosti média veřejné služby poskytována ona „veřejná služba“. Ideálním stavem je podle obou institucí stav, kdy má médium veřejné služby předem nastaveny měřitelné cíle, jako je tomu v případě uzavření krátkodobé smlouvy se státem (více v kapitole 3.4.).



Další mezinárodní instituce, Evropská vysílací unie (EBU, 2012), v tomto směru zároveň zdůrazňuje důležitost průběžného vysvětlování toho, co je vlastně úlohou médií veřejné služby, v čem jsou tato média jiná oproti těm soukromým, jakými závazky by se měla řídit, jaká je jejich dlouhodobá strategie nebo jak přesně hospodaří s veřejnými prostředky.

Konkrétní konstrukce výběrového souboru proběhla v několika krocích. V prvním kroku byl vytvořen seznam všech zemí, které svým územím zasahují na evropský kontinent (tabulka č. 4). Celkově se jedná o 51 zemí. Pro doplnění kontextu je v tabulce označeno, které ze zemí jsou členskými státy Evropské unie a ve kterých ze zemí působí alespoň jedno médium veřejné služby, které je členem Evropské vysílací unie (European Broadcasting Union, EBU), která je celosvětovým sdružením médií veřejné služby.

**Tabulka č. 4.: Základní soubor zemí, které jsou předmětem analýzy**

	<b>nezávislé státy zasahující svým územím do Evropy</b>	<b>země, jejichž alespoň jedno médium veřejné služby je členem EBU<sup>6</sup></b>	<b>členské země EU</b>
Albánie	x	x	
Andorra	x	x	
Arménie	x	x	
Ázerbájdžán	x	x	
Belgie	x	x	x
Bělorusko	x	x	
Bosna a Hercegovina	x	x	
Bulharsko	x	x	x
Černá Hora	x	x	
Česká republika	x	x	x
Dánsko	x	x	x
Estonsko	x	x	x
Finsko	x	x	x
Francie	x	x	x
Gruzie	x	x	
Chorvatsko	x	x	x
Irsko	x	x	x
Island	x	x	
Itálie	x	x	x

<sup>6</sup> Evropská vysílací unie (European Broadcasting Union, EBU) je v současné době celosvětové sdružení médií veřejné služby, ale i několika soukromých médií. Unie byla založena v roce 1950 a aktuálně má 117 členů z 56 různých zemí. Více informací na: <https://www.ebu.ch/about/members?type=active>

Kazachstán	x		
Kosovo	x		
Kypr	x	x	x
Lichtenštejnsko	x		
Litva	x	x	x
Lotyšsko	x	x	x
Lucembursko	x	x	x
Maďarsko	x	x	x
Malta	x	x	x
Moldavsko	x	x	
Monako	x	x	
Německo	x	x	x
Nizozemsko	x	x	x
Norsko	x	x	
Polsko	x	x	x
Portugalsko	x	x	x
Rakousko	x	x	x
Rumunsko	x	x	x
Rusko	x	x	
Řecko	x	x	x
San Marino	x	x	
Severní Makedonie	x	x	
Slovensko	x	x	x
Slovinsko	x	x	x
Spojené království	x	x	x
Srbsko	x	x	
Španělsko	x	x	x
Švédsko	x	x	x
Švýcarsko	x	x	
Turecko	x	x	
Ukrajina	x	x	
Vatikán	x	x	

V dalším kroku byla v každé zemi identifikována konkrétní média veřejné služby. V některých zemích se jedná o jedinou instituci, v některých se jedná o více institucí (typicky samostatné rozhlasové a samostatné televizní vysílání). Tato média byla identifikována na základě toho, zda povahou své činnosti odpovídají definici médií veřejné služby tak, jak je představena v této práci. Primárně jde o to, zda jsou financována z veřejných zdrojů a jejich činnost je ukotvena legislativou. Pro zařazení médií do analýzy tak byla rozhodující relevantní legislativa dílčích evropských států, která na národní úrovni ve většině případů média veřejné služby jasně definuje (v tomto bodě byl

východím zdrojem dokument „Kompetence médií veřejné služby ve 40 evropských zemích“ (Evropská audiovizuální observatoř, 2015), dále potom konzultace se zástupci Evropské vysílací unie i Evropské audiovizuální observatoře.

Celkový výčet médií veřejné služby, která byla zařazena do analýzy tedy čítá 61 institucí, a je následující: AMPR, AMPTV, ARD, BBC, BHRT, BNR, BNT, ČRo, ČT, CYBC, DR, DRadio, DW, ERR, ERS, ERT, France Télévisions, GPB, HRT, Ictimai, LR, LRF, LRT, LT, MKRTV, MTVA, NPO, NRK, ORF, PBS, PR, Radio France, RAI, ROR, RTBF, RTCG, RTÉ, RTK, RTP, RTS, RTSH, RTVA, RTVE, RTVS, RTVSLO, RÚV, RV, SMRTV, SR, SRG SSR, SVT, TG4, TRM, TRT, TVP, TVR, UA PBC, UR, VRT, YLE, ZDF.

Pro přesnost je na tomto místě nutné uvést, že německá ARD je asociací regionálních vysílatelů veřejné služby (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) jež sdružuje devět regionálních vysílatelů (BR – Bayerischer Rundfunk, HR – Hessischer Rundfunk, MDR – Mitteldeutscher Rundfunk, NDR – North German Broadcasting, RB – Radio Bremen, RBB – Rundfunk Berlin-Brandenburg, SR – Saarländischer Rundfunk, SWR – Südwestrundfunk a WDR – Westdeutscher Rundfunk). ARD však byla analyzována jako celek na úrovni oficiálních dokumentů prezentujících činnost celé ARD, tedy dílčí oficiální dokumenty regionálních vysílatelů nebyly do analýzy zařazeny.

Přiřazení médií pod jednotlivé státy, ve kterých působí, je patrné z tabulky č. 5. Zároveň je možné konstatovat, že ve čtyřech zemích nebyla identifikována média, která by podstatou své činnosti naplňovala definici médií veřejné služby, která je využívána v této práci. Konkrétně se jedná o Rusko, Kazachstán, Bělorusko a Monako. Pro doplnění je na tomto místě vhodné uvést, že je tomu tak navzdory tomu, že monacké Monaco Media Diffusion, Národní státní vysílací společnost republiky Bělorusko nebo ruský První kanál jsou členy Evropské vysílací unie. Ta však nesdružuje výhradně média veřejné služby, ale i média jiného typu či média, která minimálně nelze do kategorie médií veřejné služby jednoznačně zařadit nebo se tak ani sama neprezentují.

Z celkových 51 zemí se tedy výběr zúžil na 47 zemí. Pro zpřesnění designu výzkumu i konkrétní definice výzkumného vzorku tak bylo nutné provést desk research (analýzu sekundárních dat) a soubor omezit na výčet zástupců médií veřejné služby, kteří svoji

výroční zprávu veřejně vůbec publikují. Primárně byly zprávy dohledávány online, v případě nedohledání konkrétních výročních zpráv, byla vybraná média kontaktována i napřímo.

Na základě této analýzy je možné konstatovat, že veřejně publikovaná výroční zpráva v online dostupné verzi byla dohledatelná u 55 z celkového počtu 61 zástupců médií veřejné služby, což tvoří 90 % základního souboru. Při přepočítání na země zároveň platí, že tuto zprávu bylo možné dohledat v případě 41 z celkového počtu 47 zemí, konkrétně s výjimkou Andorry (RTVA), Ázerbájdžánu (Ictimai), Gruzie (Georgian Public Broadcaster), Kypru (CYBC), Ukrajiny (UA PBC), Vatikánu (RV). Těchto 55 zástupců médií veřejné služby ve 41 evropských zemích tedy bylo definováno jako výzkumný vzorek. Kompletní výčet těchto zástupců je zobrazen níže v tabulce č. 5. Šest zástupců médií veřejné služby, jejichž závěrečnou zprávu nebylo možné dohledat, bylo kontaktováno, a to jak napřímo autorkou, tak prostřednictvím Evropské vysílací unie, v době zpracování výsledků analýzy však tyto závěrečné zprávy stále nebyly dostupné.

Pokud jde o kódovací jednotky, tedy konkrétní oficiální zprávy publikované médií veřejné služby, primárně se jednalo o výroční zprávy za rok 2017 (tedy publikované do konce roku 2018), v případě, kdy nebyla veřejně dostupná zpráva za toto období, byla analyzována zpráva starší, vždy za nejaktuálnější dostupný rok. Alespoň jednu závěrečnou zprávu za toto (v době provádění analýzy) nejaktuálnější období, bylo možné dohledat až na osm případů u všech analyzovaných zástupců médií veřejné služby, konkrétně tedy u 48 z celkového vzorku 55, tedy u 87 % výběrového souboru. V některých případech bylo analyzováno více typů publikovaných zpráv, a to pro možnost celkového zhodnocení všech relevantních oficiálně publikovaných informací ze strany média, a celkem se tedy jednalo o vzorek přesně 102 oficiálních dokumentů.

Jejich přehled je i v tomto případě zobrazen v tabulce č. 5. Na tomto místě je nutné konstatovat, že tento výčet nemusí být kompletní, nicméně se jedná o všechny oficiální zprávy, které bylo v průběhu shromažďování dat (březen 2018) možné dohledat. Zároveň, jak již bylo řečeno, výroční zprávy byly jako analyzovaný materiál zvoleny s ohledem na předpoklad zveřejněný mimo jiné Evropskou komisí (2009) a Radou Evropy (2012), že se jedná o primární komunikační nástroj mezi médiem veřejné služby a státem, potažmo veřejností, a jejich snadná dohledatelnost je tedy v tomto směru klíčovým předpokladem. Výsledky budou analyzovány na úrovni každého jednoho média veřejné služby, nehledě na počet zpráv, které dané médium zveřejnilo a které byly analyzovány. Předmětem

zájmu je vždy ověření toho, zda dané médium konkrétní kategorie do vyhodnocování vlastní činnosti zařazuje, či nikoliv, nehledě na to, v jakém konkrétním oficiálním dokumentu jsou zveřejněny.

Na tomto místě by mělo zaznít, že záměrem analýzy, a tedy ani představení jejích výsledků, není poskytnout kompletní výčet kategorií či oblastí, jejichž měřením a vyhodnocováním se konkrétní média veřejné služby zabývají (typicky zejména u BBC, která k problematice přistupuje velmi komplexně). Pozornost je věnována tomu, jakým způsobem je měření, respektive jeho výsledky, využito v rámci komunikace na platformě, která je určena pro obhajobu vlastní činnosti, legitimacy, tedy na platformě oficiálně publikovaných výročních zpráv. Analyzováno je tedy jinými slovy to, co z toho, na co se média veřejné služby ptají svého publika, také využívají v rámci komunikace na platformě těchto oficiálně publikovaných dokumentů.

**Tabulka č. 5: Kompletní přehled analyzovaných zemí, zástupců médií veřejné služby a výročních zpráv (v originálním jazyce).**

Země	Médium veřejné služby	Název výroční zprávy v originálním jazyce	Rok publikování zprávy (poslední dostupný ročník)
Albánie	<b>RTSH</b>	Informacion për realizimin e treguesve ekonomiko-financiarë për vitin 2017	2018
Arménie	<b>AMPR + AMPTV</b>	2017 թվականի տարեկան ֆինանսական հաշվետվություններ՝ աուդիտորական եզրակացությամբ	2018
		Հաղորդում՝ Հայաստանի հանրային հեռուստատեսային կրթության 2017 թվականի գործունեության վերաբերյալ	2018
Belgie	<b>RTBF</b>	Rapport annuel 2017	2018
	<b>VRT</b>	Jaarverslag 2017	2018
Bosna a Hercegovina	<b>BHRT</b>	Izvještaj o poslovanju BHRT-a za 2017. godinu i Izvještaja o realizaciji programskih planova za 2017. godinu BHT1, BH Radio1, Muzičke produkcije BHRT-a i Portala BHRT-a	2018
Bulharsko	<b>BNR</b>	Отчет за програмната, технологичната и финансовата дейност на БНР (1 юни 2017 г. – 30 ноември 2017 г.)	2017
	<b>BNT</b>	Отчет за дейността на БНТ за периода септември 2017 г. – февруари 2018 г.	2018

Černá Hora	RTCG	Realizacija programsko-produkcionog plana Radija Crne Gore 01. januar – 31. decembar 2017. godine	2018
		Ostvarivanje programske orijentacije uz poštovanje programskih principa Televizije Crne Gore za period januar - decembar 2017. godine	2018
		Izveštaj o realizaciji programsko-produkcionog plana MMC-a januar - decembar 2017.	2018
		Finansijski izvještaj RTCG od 01.01. do 31.12. 2017.	2018
Česká republika	ČRo	Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu za rok 2017	2018
		Výroční zpráva o hospodaření ČRo za rok 2017	2018
	ČT	Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2017	2018
		Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2017	2018
Dánsko	DR	DR's Arsrapport 2017	2018
		DR'S Public Service - Redegørelse	2018
Estonsko	ERR	ERR 2017. aasta majandusaasta aruanne	2018
		ERR 2018. aasta eelarve	2018
		Ylen toimintakertomus ja tilinpäätös 2017	2018
		Ylen asiakkuudet 2017	2018
		Kertomus Viestintävirastolle ja eriytetty tilinpäätös 2017	2018
		Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä	2018
		Yleisradio hallintoneuvoston kertomus	2018
Finsko	YLE	Ylen toimintakertomus ja tilinpäätös 2017	2018
		Kertomus Viestintävirastolle ja eriytetty tilinpäätös 2017	2018
		Selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä	2018
		Yleisradio hallintoneuvoston kertomus	2018
Francie	France Télévisions	Rapport annuel 2017 Volet financier	2018
		Rapport annuel 2017	2018
	Radio France	Rapport d'activité 2017	2018
Chorvatsko	HRT	Financijski plan HRT-a za 2018. godinu	2017
Island	RÚV	Arsskýrsla 2017 (ONLINE)	2018
		Arsreikningur 2017	2018
Irsko	RTÉ	Annual Report 2017	2018
	TG4	Tuarascáil Bhliantúil 2017	2018
Itálie	RAI	Relazione e bilanci 2017	2018
		Bilancio sociale 2017	2018

Kosovo	<b>RTK</b>	Godišnji izveštaj O RADU 2017	2018
		Finansijski izveštaji na dan, i za godinu završenu 31 Decembra 2017	2018
Lichtenštejnsko	<b>LRF</b>	Geschäftsbericht 2017	2018
Litva	<b>LRT</b>	LRT 2018-2022 m. programų strategija	2017
		Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos veiklos ataskaita 2016 m.	2017
Lotyšsko	<b>LR</b>	Latvijas Radio Gada Pārskats 2016	2017
	<b>LT</b>	Latvijas Televīzija Gada Pārskats 2016	2017
		Latvijas televīzija vidēja termiņa darbības stratēģija 2017-2019	2017
Lucembursko	<b>ERSL</b>	Rapport d'activités 2017	2018
		Bilan au 31 décembre 2017	2018
Mađarsko	<b>MTVA</b>	Az MTVA 2017. évi beszámolója	2018
Makedonie	<b>MKRTV</b>	КОНСОЛИДИРАН ГОДИШЕН ФИНАНСИСКИ ИЗВЕШТАЈ НА ЈРП МАКЕДОНСКА РАДИО ТЕЛЕВИЗИЈА ЗА 2017 ГОДИНА	2018
		ГОДИШЕН ИЗВЕШТАЈ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА ПРОГРАМАТА ЗА РАБОТА НА МАКЕДОНСКА РАДИО ТЕЛЕВИЗИЈА ЗА 2017 ГОДИНА	2018
Malta	<b>PBS</b>	Annual Report and Financial Statements	2017
Moldavsko	<b>TRM</b>	Raport de activitate	2018
		Anexe la Raportul de Activitate	2018
Německo	<b>ARD</b>	Jahresbericht 2017 (ARD, Deutschland radio, und ZDF)	2018
		Bericht über die wirtschaftliche und nanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten	2018
		Das Erste : Bericht 2017/2018 Leitlinien 2019/2020	2018
		Telemedienbericht 2017/2018 Leitlinien 2019/2020	2018
		Fernsehstatistik 2017, Hörfunkstatistik 2017	2018
	<b>DRadio</b>	Jahresbericht 2017 (ARD, Deutschland radio, und ZDF)	2018
		Bericht über programmliche Leistungen und Perspektiven des nationalen Hörfunks 2016-2018	2016
		Mehr Wert im Radio: Deutschlandradio im Porträt	2016
	<b>DW</b>	Management Report for Financial Year 2016	2017
		Aufgabenplanung 2018–2021	2018
Evaluationsbericht 2017		2018	

	<b>ZDF</b>	Jahresbericht 2017 (ARD, Deutschland radio, und ZDF)	2018
		Bericht über die wirtschaftliche und nazielle Lage der Landesrundfunkanstalten	2018
		Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten Bericht	2018
		Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2017	2018
Nizozemsko	<b>NPO</b>	Jaarverslag 2017	2018
		Begroting 2018	2018
Norsko	<b>NRK</b>	NRK's Allmennkringkasterregnskapet 2017	2018
		Resultat og nøkkeltall 2013-2017	2018
Polsko	<b>PR</b>	Sprawozdanie finansowe za okres obrotowy od 1 stycznia 2017r. Do 31 grudnia 2017r.	2018
		Sprawozdanie Zarządu z działalności Spółki w roku 2017	2018
	<b>TVP</b>	Sprawozdanie zarządu z wykorzystania przez Telewizję Polską s.a. wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2017 roku	2018
Portugalsko	<b>RTP</b>	Relatório e Contas 2017	2018
Rakousko	<b>ORF</b>	ORF–Jahresbericht 2017	2018
		Public Value Bericht 2017/18	2017
Rumunsko	<b>ROR</b>	Suntem Radio Romania 2016 Raport Anual	2017
	<b>TVR</b>	Raport de activitate	2018
Řecko	<b>ERT</b>	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Α.Ε.	2018
San Marino	<b>SMRTV</b>	Bilancio al 31 Dicembre 2017	2018
Slovensko	<b>RTVS</b>	Výročná Správa o činnosti Rozhlasu s Televízie Slovenska za rok 2017	2018
Slovinsko	<b>RTVSLO</b>	Letno poročilo 2017	2018
Spojené království	<b>BBC</b>	Annual Report and Accounts 2017/18	2018
		BBC Commercial Holdings Limited Annual reports and consolidated financial statements	2018
		BBC Commercial Review 2018	2018
Srbsko	<b>RTS</b>	Izveštaj o poslovanju za 2017. godinu	2018
		Finansijski izveštaji 31. decembar 2017. godine i Izveštaj nezavisnog revizora	2018
Španělsko	<b>RTVE</b>	Cuentas anuales e informe de gestión 2017	2018
Švédsko	<b>SR</b>	ÅRSREDOVISNING 2017	2018
		Bolagsstyrningsrapport 2017	2018
	<b>SVT</b>	Arsredovisning 2017	2018
		Public service redovisning	2018
		Bolagsstyrningsrapport 2017	2018



	<b>UR</b>	Public service redovisning	2018
		Arsredovisning 2017	2018
Švýcarsko	<b>SRG SSR</b>	Geschäfts bericht 2017	2018
		Zahlen Daten Fakten 2017/2018	2018
Turecko	<b>TRT</b>	Türkiye radyo televizyon kurumu 2016 faaliyet raporu	2017

## **6. Výsledky analýzy: jak evropská média veřejné služby pracují v rámci obhajoby vlastní legitimacy s analýzami publika**

Cílem analýzy bylo zmapovat, do jaké míry a jakým způsobem se média veřejné služby ve svých závěrečných zprávách zabývají analýzami publika, a využívají je tak za účelem prokázání přínosnosti vlastní činnosti, potažmo legitimacy. Na výzkumném vzorku 102 oficiálních dokumentů publikovaných 55 zástupci médií veřejné služby ve 41 evropských zemích tak byla analyzována přítomnost proměnných souvisejících s měřením a vyhodnocováním dat týkajících se publika.

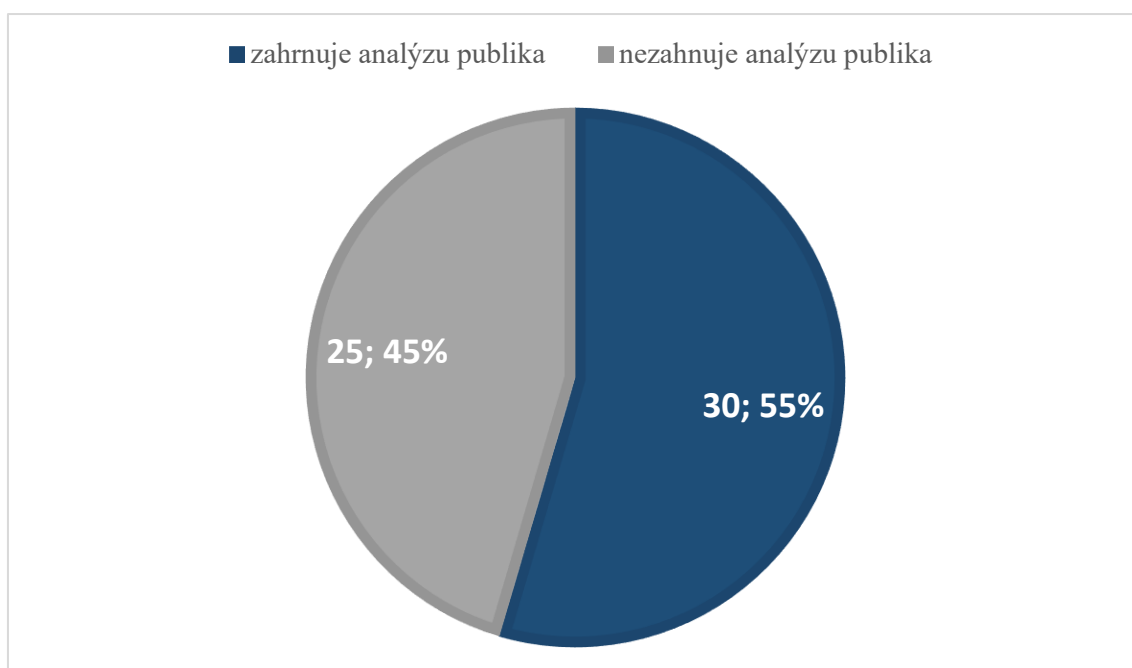
Na základě této analýzy je možné konstatovat, jaká je v evropském kontextu celková úroveň práce s těmito daty. Dále také, na jaké kategorie se v tomto smyslu média veřejné služby primárně zaměřují, a je jim tedy v evropském kontextu aktuálně věnována největší pozornost. Uvedená analýza umožňuje rovněž identifikaci konkrétních příkladů dobré praxe, kdy je metodika v rámci analýzy publika u některého z médií veřejné služby na takové úrovni, že může sloužit jako obecnější zdroj poučení a inspirace. Zvýšená pozornost je potom věnována českým zástupcům médií veřejné služby.

### ***6.1. Analýzy zaměřené na dosah média a na vnímání média ze strany publika***

Cílem první výzkumné otázky bylo ověřit předpoklad ukotvený v texech autorů Michaela Traceyho (2014) a Paula Chandwicka (2014), že média veřejné služby v rámci analýz svého publika upřednostňují kategorie, které jsou dávány do souvislosti s ekonomickou efektivitou jejich činnosti. Konkrétně byly sledovány kategorie market share, sledovanosti či poslechovosti a návštěvnosti webových stránek média, oproti kategoriím, které se zaměřují na společenský přínos média z pohledu jeho publika, a jsou tedy založeny na přímém dotazování publika.

Z obsahové analýzy vyplývá, že alespoň jeden z uvedených typů analýzy zaměřené na publikum zahrnuje do svých oficiálních dokumentů 30 médií veřejné služby, což činí 55 % z celkového počtu analyzovaných institucí.

**Graf č. 1. Počet médií veřejné služby, která zveřejnila jakýkoli typ analýzy zaměřené na publikum, N=55.**

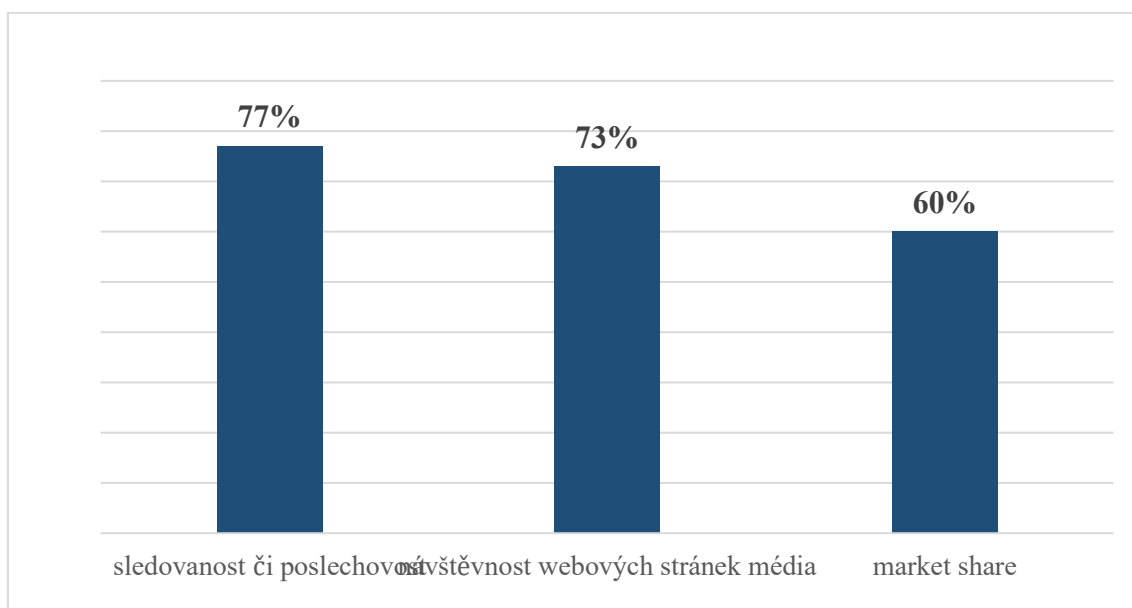


Pokud jde o atributy zaměřené na četnost, z podrobnějšího zkoumání je patrné, že nejčastěji se jednalo o zveřejnění celkové sledovanosti či poslechovosti média (77 %) nebo o celkovou návštěvnost webových stránek (73 %), dále market share média (60 %).

Pokud bychom sečetli média, která se zabývají alespoň jedním z těchto tří indikátorů, dostáváme se na počet 27, a můžeme tedy konstatovat, že 90 % analyzovaných zástupců médií veřejné služby zařadilo do své výroční zprávy informaci o dosahu média ve smyslu číselného vyjádření počtu recipientů, kteří na různých platformách využívali jeho služby.

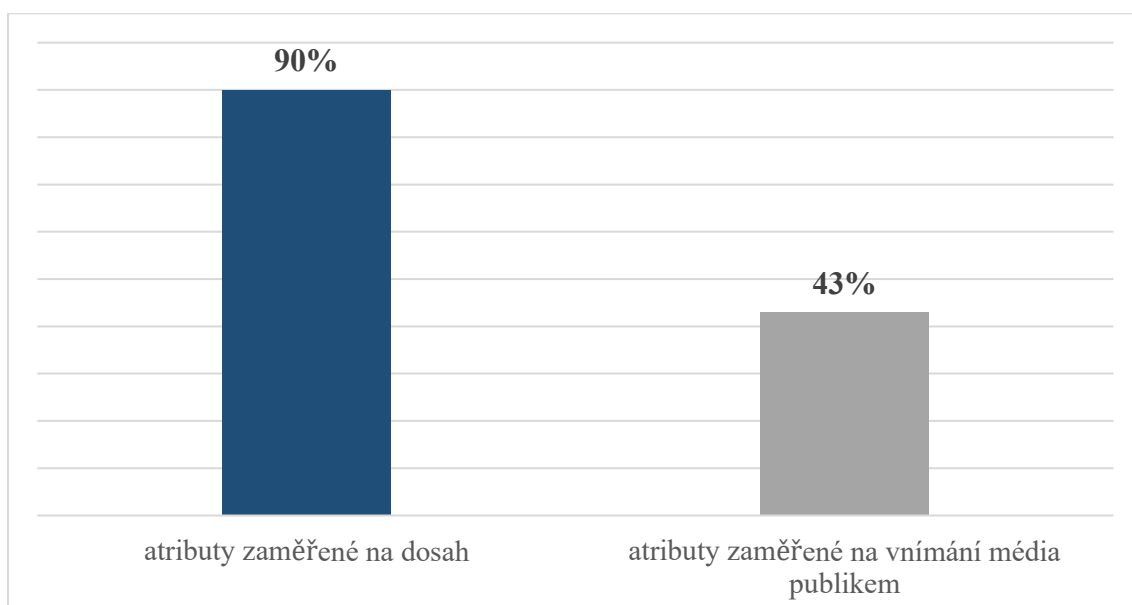
Třetina (33 %) z těchto médií se v rámci informování o sledovanosti, poslechovosti či návštěvnosti podrobněji věnovala tomu, jaké jsou socio-demografické, případně i jiné, charakteristiky jejich publika. Pokud tomu tak bylo, typicky média zaměřila svoji pozornost na věkovou skladbu. Zbytek médií se daným atributům věnoval čistě na obecné úrovni celkové sledovanosti (poslechovosti či návštěvnosti) vyjádřené jediným údajem, a to zpravidla pro cílovou skupinu 4+, případně 15+, výjimečně 18+.

**Graf č. 2. Přehled četnosti jednotlivých typů analýzy zaměřených na dosah zveřejněných médií veřejné služby, N=30 (jen média, která zveřejnila jakýkoli typ analýzy publika).**



Méně než poloviční počet médií (43 % z celkového vzorku 30) potom zařadil také jakýkoli atribut zaměřený na to, jak dané médium vnímá jeho publikum, konkrétně to bylo 13 zástupců médií veřejné služby, belgická VRT, RTCG v Černé Hoře, ČT v České republice, estonská ERR, finská YLE, irská RTÉ, RAI v Itálii, německé ARD a DW, NRK v Norsku, RTP v Portugalsku, rumunská TVR a britská BBC.

**Graf č. 3. Procento médií, která zveřejnila jednotlivé typy analýzy zaměřené na publikum, N=30 (jen média, která zveřejnila jakýkoli typ analýzy publika).**



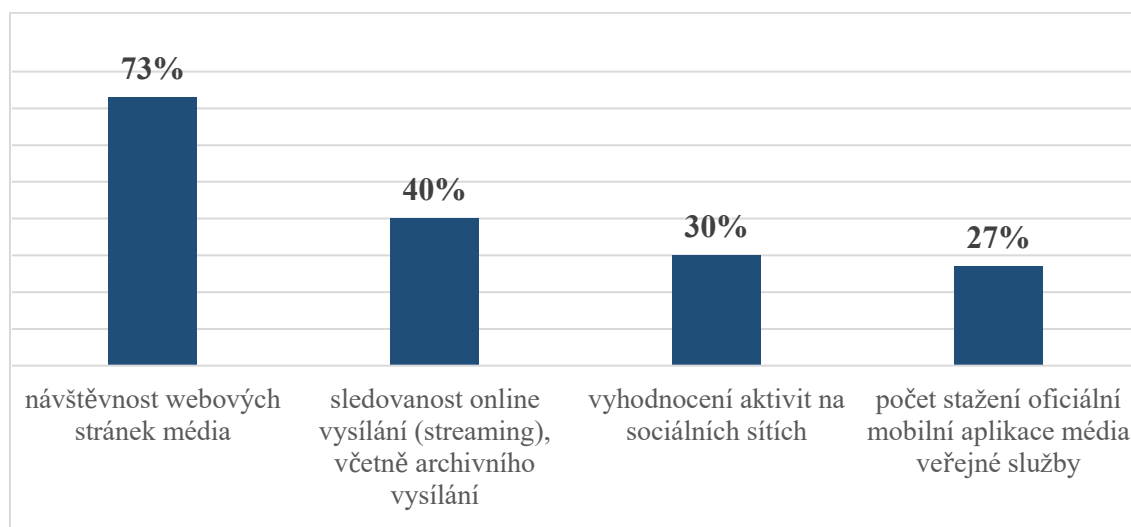
Celkově je tedy možné konstatovat, že média veřejné služby v Evropě v rámci své prezentace na platformě výročních zpráv upřednostňují využívání analýz zaměřených na dosah média, oproti analýzám vycházejícím z dotazování publika, které se hlouběji zabývají tím, jak publikum dané médium či jeho obsah vnímá. Frekvence využití informací založených na kategoriích spojených s dosahem média je oproti těm spojeným s vnímáním publika dokonce více než dvojnásobná. Při přepočtu na celkový počet analyzovaných médií lze konstatovat, že atributy zaměřenými na dosah se zabývá 49 % médií, těmi spojenými s vnímáním publika 24 % médií. Konkrétní oblasti, na které se média zaměřují v rámci dotazování publika budou analyzovány v následujících kapitolách.

## ***6.2. Analýza publika na platformách digitálních síťových médií***

Druhá výzkumná otázka mířila k tomu, jak se média veřejné služby v Evropě zabývají chováním publika na platformách digitálních síťových médií, do jaké míry vyhodnocují svoji činnost na těchto platformách. Z analýzy vyplývá, že nejčastěji média veřejné služby zveřejňují statistiky, které se týkají obecné návštěvnosti oficiálních webových stránek. Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, tímto údajem se zabývá 73 % médií, které zveřejňují jakékoli analýzy publika. 40 % médií zařadilo údaje o sledovanosti online vysílání (ať již v reálném čase či z archivu), necelá třetina médií (30 %) se v rámci analýzy publika věnovala také sociálním sítím, počtu fanoušků, sledovanosti sdílených videí či jinému typu interakce, a to nejčastěji na Facebooku, Twitteru a YouTube.

Jediná výroční zpráva, která pracuje s detailnějšími statistikami návštěvnosti a online interakce ze strany publika, na příklad geografickou polohou, věkem, či typem zařízení, které pro přístup ke službám jednotliví uživatelé využili, byla publikována kosovskou RTK (Godišnji izveštaj O RADU 2017). Ostatní média se těmito statistikami ve výročních zprávách detailněji nezabývají. Nejmenší počet médií se zabýval mobilními aplikacemi, 27 % médií uvedlo informaci o počtu stažení aplikace, žádný jiný typ informace k mobilním aplikacím ze strany médií zařazen nebyl.

**Graf č. 4. Přehled četnosti jednotlivých typů analýz zaměřených na publikum na platformách digitálních síťových médií, N=30 (jen média, která zveřejnila jakýkoli typ analýzy publika).**



Můžeme tedy konstatovat, že zařazování dat o tom, jak publikum využívá online platformy médií veřejné služby, v současné době není standardem, což je patrné zejména při přepočtu na celkový počet 55 institucí. Údaje o sledovanosti obsahu online reportuje 22 % institucí, interakci na sociálních sítích zveřejňuje 16 % a údaje o stažení mobilní aplikace 15 %. Zároveň platí, že pokud již média veřejné služby tato data uvádějí, jedná se čistě o údaje související s dosahem, v rámci kterých, s jedinou výjimkou, nejsou využity žádné detailnější analýzy publika.

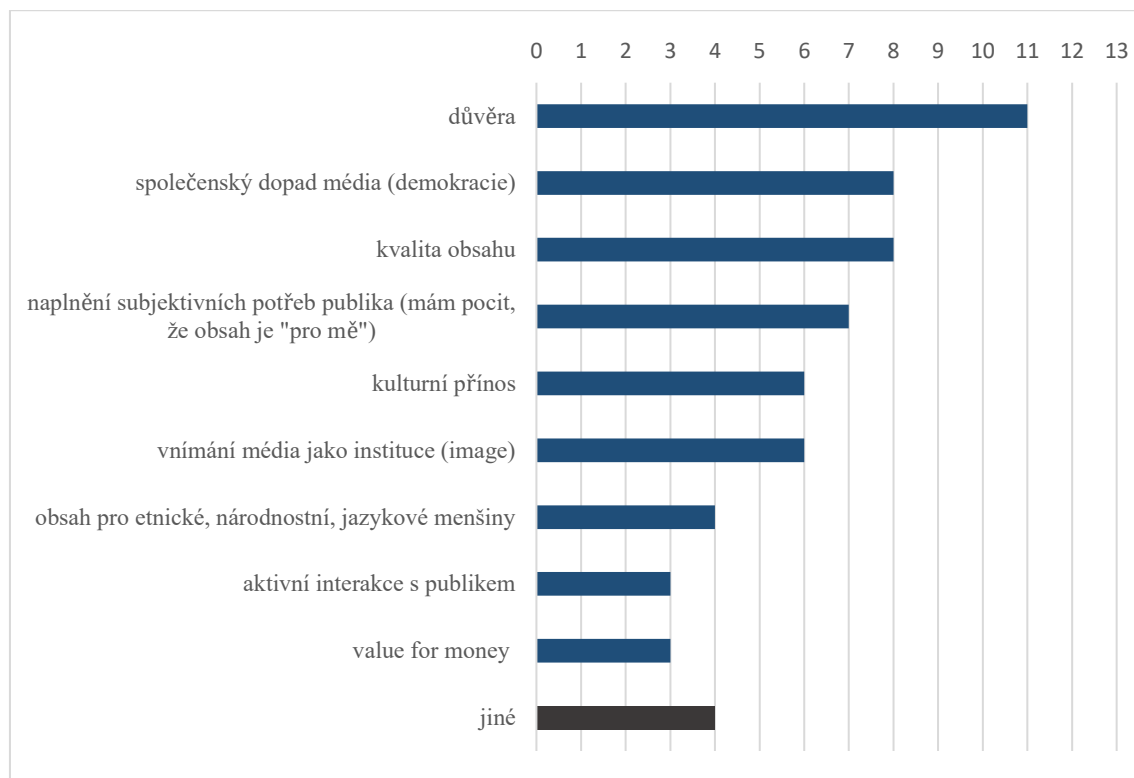
### **6.3. Nejčastěji zařazené oblasti v rámci analýzy vnímání publika**

Pokud jde o analýzy zaměřené na vnímání média ze strany publika, z obsahové analýzy vyplývá, že nejčastěji dotazovanou oblastí je důvěra, ať už v médium jako instituci či v jeho obsah nebo konkrétní žánry či pořady. Z celkového počtu 13 médií, která se vnímáním publika zabývají, důvěru do závěrečné zprávy zařadilo 11. Druhou nejčastěji sledovanou skupinou atributů jsou ty zkoumající společenský dopad média, konkrétněji jeho vliv na demokracii, občanské či národní uvědomění (8 ze 13 médií) a spokojenost s kvalitou obsahu (rovněž 8 ze 13 médií).

Detailní přehled je zobrazen v grafu č. 5. Za zdůraznění stojí ještě skutečnost, že se jedná o takřka kompletní výčet oblastí, pouze čtyři média zařadila do závěrečné zprávy ještě nějaký další atribut, jiný, než je uveden ve výčtu níže. Jednalo se o Českou televizi, irskou

RTÉ, italskou RAI a britskou BBC. Pokud jde o tyto jiné atributy, jednalo se na příklad o diverzitu, rovnost pohlaví, společenskou odpovědnost (CSR) nebo vnímání média jako relevantního pro děti a mladistvé.

**Graf č. 5: Přehled oblastí, jejichž měření a vyhodnocení se média veřejné služby ve své závěrečné zprávě věnují z pohledu vnímání publika, N=13.**



### 6.3.1. Příklady dobré praxe: důvěra

Konkrétní přístupy v rámci měření této oblasti se samozřejmě liší, je však možné konstatovat, že různá média sledují důvěru na jedné či více z následujících úrovní:

- důvěra v celé médium (spojená s vnímáním značky a image instituce)
- důvěra v konkrétní platformy (typicky televizní či rozhlasové kanály či online obsah)
- důvěra v konkrétní žánry, typicky zpravodajství či publicistiku
- důvěra v konkrétní pořady

Liší se také přístup médií k porovnávání se s konkurencí, vlastními historickými výsledky nebo výsledky v rámci jednotlivých cílových skupin. Celkově se objevuje srovnání:

- se soukromými televizními a rozhlasovými vysíláči na daném trhu
- se sociálními sítěmi (typicky Facebook)

- se zahraničními médii nebo pořady
- napříč platformami (TV, rozhlas, noviny, magazíny, web, aplikace, sociální média)
- s vlastními výsledky v předchozích letech
- mezi různými cílovými skupinami publika

Za zmínku stojí přístup VRT (2018), která se zabývá konkrétně důvěrou Vlámů ve zpravodajství a sleduje, jaké procento z nich považuje VRT (všechny platformy, které provozuje) za spolehlivý zdroj informací a jaké procento z nich věří, že zprávy šířené VRT jsou zpravidla pravdivé. Zároveň VRT toto naměřené procento porovnává ve stejných kategoriích s důvěrou Vlámů v sociální síť Facebook.

Ještě šířeji pojaté srovnání s konkurencí můžeme sledovat u BBC (2018), která se Britů dotazuje: „Ze všech možných zdrojů zpravodajství (TV, rozhlas, noviny, magazíny, webové stránky, aplikace nebo sociální média), který byste si nejpravděpodobněji vybral(a), abyste dostal(a) zprávy, kterým nejvíce důvěřujete?“

V obdobném duchu se také RTCG (2018) dotazuje publika na to, jaké televizní stanici s celostátním pokrytím nejvíce důvěřuje. Tento údaj potom sleduje v průběhu let. A jako kontrolní otázku zařazuje ještě formulaci: „Když se stane něco důležitého, jakou televizní stanici si vyberete, abyste se o této události dozvěděl(a) více?“ Obdobně jako RTCG k měření přistupuje také NRK (2018) s otázkami „Jak dobře naplňuje NRK svůj cíl poskytovat důvěryhodné zprávy, informace a dokumenty?“ a „Ve který televizní, rozhlasový kanál či mediální dům máte nejvyšší důvěru?“. V těchto oblastech se zároveň porovnává s komerčními i online médii v Norsku.

Česká televize (2018) k měření důvěry přistupuje skrze měření souhlasu na škále s výrokem „Česká televize je důvěryhodná“ a zároveň sleduje, který hlavní zpravodajský pořad publikum považuje za nejdůvěryhodnější. Na tomto místě se potom porovnává se zpravodajskými pořady konkurence v České republice (Televizn Ěnoviny, Zpr.,vy FTV Prima, Naě zpr.,vy) a se zahraničními zpravodajskými relacemi, konkrétně jde o Journaal NPO (Nizozemsko), Zeit in Bild ORF (Rakousko), News BBC (Velk., Brit.,nie), Tagesschau ARD (Ne ěmecko), Spr.,vy RTV, (Slovensko), Wiadomoĉci TVP (Polsko) a heute ZDF (Ne ěmecko).

V rámci úrovně, na které evropská média důvěru publika sledují, jde tedy o důvěryhodnost média jako celku a důvěryhodnost konkrétního pořadu (Události), nikoliv zpravodajství jako celku nebo konkrétního kanálu (na příklad zpravodajské ČT24). Pokud jde o srovnání s konkurencí, objevuje se srovnání s hlavními zpravodajskými relacemi soukromých televizí a vybraných zahraničních médií veřejné služby. Na úrovni důvěryhodnosti celé České televize srovnání se soukromými vysíláři, ani zahraničními médii veřejné služby v reportu není obsaženo. S odkazem na druhou výzkumnou otázku se nabízí také doplnění srovnání s vnímanou důvěryhodností relevantních digitálních síťových médií, specificky potom sociálních médií.

Při srovnání se zahraničními relacemi se pak nabízí otázka srovnatelnosti z pohledu metodologie, tedy jakou metodou, na jakém vzorku, v jakém ročním období nebo v kontextu jakých dalších otázek v dotazníku průzkum v zahraničí probíhal, i jakým způsobem byla přesně formulována otázka, jelikož i z výše uvedené analýzy je zřejmé, že formulace otázky zaměřené na důvěru se u jednotlivých médií výrazně liší, což je klíčové při interpretaci výsledků a závěrů, které jsou činěny o vnímání média publikem a mohou sloužit jako podklad pro nápravná opatření vedoucí k posílení jejich vzájemného vztahu.

Právě zmíněné srovnání naměřených dat s konkurencí je klíčové nejen pro zasazení výsledků do kontextu, ale i pro účely komunikace, jak je patrné na příklad u VRT, která v závěrečné zprávě efektně komunikuje, že ji za spolehlivý zdroj informací považuje 74 % Vlámů, zatímco Facebook takovýmto způsobem vnímá pouze 23 % z nich.

### **6.3.2. Příklady dobré praxe: společenský dopad média**

Jako společenský dopad média je v této kapitole označen potenciální vliv média na občanské uvědomění občanů, jejich informovanost a aktivní zapojení do politických debat či přímo aktivit. Z pohledu definice klíčových úloh médií veřejné služby (kapitola 3.1.) tak jde o požadavek poskytování platformy pro budování veřejné sféry, kam tyto výše vyjmenované aspekty jednoznačně spadají.

Z analýzy dokumentů médií veřejné služby, které se tímto typem měření zabývají, vyplývá, že zde existují dva hlavní směry:



- přímé dotazování publika (ať už kvantitativní či kvalitativní metodou)
- nepřímá analýza (zkoumání statistické závislosti, na příklad prostřednictvím lineární regrese)

V prvním případě média spoléhají na sebehodnocení publika, tedy na to, jak publikum hodnotí přínos média pro ně samotné jako pro občany, případně pro stát. Na příklad VRT (2018) zkoumá tuto oblast skrze dotazování na hodnocení souhlasu s výroky, a to na desetibodové škále, jde o výroky: „Díky VRT se zvyšuje má všeobecná informovanost.“, „VRT mi pomáhá být v obraze, pokud jde o aktuální události.“, „Cítil(a) bych se méně informovaný(á), kdyby VRT neexistovala.“, a „Díky VRT jsem se naučil(a) něco zajímavého.“ Italská RAI (2018) na desetibodové škále měří souhlas s výroky: „Pomáhá odstraňovat informační, kulturní a jazykové bariéry.“, „Poskytuje konkrétní přínos v rámci každodenního života občanů.“, „Podporuje utváření a prosazování názoru veřejnosti, pokud jde o nejdůležitější institucionální a společenské otázky.“

YLE (2018) rovněž využívá desetibodovou škálu a hodnotí souhlas s výroky: „YLE je důležitá pro finskou společnost.“ a „YLE je úspěšná v plnění své úlohy média veřejné služby.“ RTCG (2018) se svého publika dotazuje na souhlas s výrokem „RTCG informuje příliš málo, či naopak příliš hodně o problémech Černé hory a jejích občanů.“ Italská RAI se dotazuje, nakolik podle publika podporuje národní identitu, zda přispívá k odstraňování informačních, kulturních či jazykových bariér, a také zda podporuje formování a šíření názoru veřejnosti na klíčová společenská témata.

Nutno podotknout, že některé z výše uvedených výroků jsou formulované poněkud vágně a je k diskuzi, do jaké míry je respondent schopen svůj souhlas s nimi relevantně a odpovídajícím způsobem vyjádřit. U německé Deutsche Welle můžeme dohledat alternativní postup, jak odhalit souvislost mezi aktivitami média veřejné služby a dopadem těchto aktivit na společnost. Ve zkratce jde o přístup, kdy respondent není dotazován na to, zda souhlasí na příklad s tím, že dané médium podporuje národní identitu, ale kdy je analyzováno, jak vlastní národní identitu vnímají lidé, kteří médium sledují, a výsledek je porovnán s těmi, kteří ho nesledují.

Za zmínku stojí ještě přístup ARD (2018), která analyzuje, jaké procento lidí využívá každodenně jeho služby jako zdroj aktuálních politických informací. Přičemž svůj dosah posuzuje v rámci specifických skupin publika rozdělených podle toho, zda se zajímají

o politické dění a do jaké míry jsou spokojeni s demokracií. Dochází tak mimo jiné ke zjištění, že jejich služeb využívají častěji lidé, kteří se zajímají o politické dění a kteří jsou spokojeni s demokracií.

U České televize (2018) by tato oblast nejpravděpodobněji měla spadat do takzvaného obecného cíle 1, tedy „Poskytování informací, podpora demokracie a občanské společnosti.“, nicméně v rámci této oblasti se Česká televize zabývá výhradně hodnocením poskytovaných informací z pohledu jejich objektivitu a vyváženosti a hodnocením prostoru, který je ve zpravodajských a publicistických pořadech dáván názorům odborníků, konkrétně toho, zda je tento prostor dostatečný a zda je vyvážené zastoupení odborníků s rozdílnými názory na jednotlivá témata. Řadí sem také hodnocení vlastní důvěryhodnosti a dále se zabývá také detailnějším hodnocením zpravodajských, aktuálně-publicistických a diskuzních pořadů. Hodnocením toho, do jaké míry se publikum cítí informováno či nějakým způsobem stimulováno v oblasti svého zájmu či aktivit v politické sféře, se Česká televize ve svých závěrečných zprávách nezabývá.

Otázky, které se svojí povahou nejvíce blíží tomu, co je předmětem této kapitoly, jsou ty zaměřené na hodnocení přínosu České televize ke vzdělanosti diváků a přínosu k právnímu vědomí občanů, které spadají do obecného cíle 2, tedy „Podpora vzdělanosti a vzdělávání.“ Avšak ani ty plně neodrážejí hlavní předmět zájmu, tedy podporu celkové informovanosti, občanské sounáležitosti, demokracie, národní identity, tolerance a podobné související atributy, na příklad obdobně jako u dále popsaného přístupu Deutsche Welle.

Právě u ní je tato oblast zahrnuta nejpropracovaněji. Oproti výše zmíněné ARD nekončí konstatováním, že mezi jejími diváky je více těch, kteří jsou spokojeni s demokracií, ale zkoumá, do jaké míry vnímá její publikum demokracii jako důležitou hodnotu oproti těm, kteří jejími diváky nejsou, a jaký je tedy, s vědomím všech limitů výzkumu z pohledu kauzality, její potenciální vliv na posílení tohoto přesvědčení.

Deutsche Welle posuzuje tedy svůj dopad na společnost nepřímou. Model, který využívá, označuje jako model příčiny a následku, jedná se o využití měření síly statistické závislosti, korelace, a zcela konkrétně jde o lineární regresi. Cíle v oblasti vlastního společenského dopadu, které si Deutsche Welle (2018) definuje, považuje za splněné, pokud se skrze korelační analýzu potvrdí předpoklad, že lidé, kteří sledují obsah Deutsche Welle budou mít rozdílný postoj k vybraným společenským hodnotám oproti těm, kteří

Deutsche Welle nesledují. Pro doplnění je nutné připomenout, že Deutsche Welle je médiem veřejné služby, které je svou činností relativně specifické, jelikož poskytuje mezinárodní televizní a rozhlasové vysílání a internetové zpravodajství. Jeho přístup k popisované problematice je však dle autorky plně implementovatelný i v případě médií veřejné služby, které poskytují primárně domácí vysílání.

Jde zde o posouzení nepřímých dopadů aktivit Deutsche Welle, kdy mezi konkrétní dotazované oblasti patří na příklad to, zda se lidé se svým okolím baví o politických a společenských tématech nebo zda chtějí slyšet více různých názorů předtím, než si vytvoří svůj vlastní. Primárně jde o hodnoty související s konceptem demokracie. Konkrétní indikátory dopadu Deutsche Welle jsou definovány následujícím způsobem:

- postoj k Německu (sympatie, posouzení realističnosti komunikovaného obrazu Německa, zájem o Německo)
- posouzení reportování Deutsche Welle (předávání německé a evropské perspektivy na témata v cílových regionech, kde Deutsche Welle působí, vnímání Deutsche Welle jako důvěryhodného zdroje)
- vnímaná důležitost demokracie (povědomí a postoj k hodnotám jako je svoboda projevu a shromažďování, dodržování lidských práv, rovnoprávnost)
- přístup k lidem z různých kultur a menšin (posouzení, do jaké míry je Deutsche Welle v různých regionech vnímána jako komunikační partner)
- postoj k německé kultuře a německému jazyku (studenti a učitelé němčiny hodnotí užitečnost kurzů němčiny Deutsche Welle, dotazován je postoj k německé kultuře, německým produktům a Německu jako potenciálnímu sídlu podnikání)

(Deutsche Welle, 2018, s. 34-35)

V rámci skupiny „sledujících“ jsou osloveni ti, kteří již jsou s Deutsche Welle v kontaktu skrze jejich webovou stránku, e-mail nebo kteří odebírají newsletter. Respondenti do skupiny „nesledujících“ jsou oslovováni prostřednictvím online panelu a statisticky jde o reprezentativní vzorek populace v zemích, kde Deutsche Welle působí. U tohoto vzorku jsou pro kontext posuzovány ještě následující charakteristiky:

- kulturní charakter cílové skupiny (státní uspořádání domovské země)
- právní rámec (svoboda názoru, tisku)
- kosmopolitismus cílové skupiny (tolerance jiných kultur, menšin)

(Deutsche Welle, 2018, s. 35)

Výše popsané hodnocení je ústředním prvkem analýz Deutsche Welle, probíhá formou online dotazování pomocí standardizovaného dotazníku ve všech zemích, kde působí, a zaměřuje se tedy primárně na analýzu postojů, chování a povědomí o oblastech, které jsou řazeny mezi cíle Deutsche Welle, na příklad jde o propagaci německé a evropské perspektivy u vybraných témat. Hodnocení Deutsche Welle z pohledu nabízeného obsahu i celkové image, jak sama konstatuje, však probíhá převážně prostřednictvím kvalitativních metod jako jsou hloubkové rozhovory, skupinové diskuze a online diskuzní fóra, zejména pokud jde o hodnocení konkrétní programové nabídky.

Z pohledu definice úloh médií veřejné služby tak, jak byly definovány v této práci, je tedy možné konstatovat, že ověřování plnění institucionálních a obsahových standardů probíhá primárně prostřednictvím kvalitativních metod, které umožňují hlubší porozumění motivacím a potřebám publika, avšak plnění požadavku poskytování platformy pro budování veřejné sféry, která by měla posilovat povědomí publika jako občanů a stimulovat jejich účast na věcech politických a veřejných, probíhá prostřednictvím popsaného kvantitativního šetření a především tedy pokročilejší statistické analýzy dat, díky které jsou dopady Deutsche Welle v této oblasti posuzovány nepřímou a Deutsche Welle tak nemusí spoléhat na relevanci sebehodnocení publika.

### **6.3.3. Příklady dobré praxe: kvalita nabízeného obsahu**

Trojici nejčastějších oblastí, které média ve svých závěrečných zprávách vyhodnocují z pohledu publika, uzavírá oblast kvality nabízeného obsahu. Jakkoli je toto téma velice často předmětem analýz pomocí kvalitativní obsahové analýzy či nějaké formy expertního hodnocení, přímo publika se na hodnocení obsahu dotazuje pouze osm médií veřejné služby z celkového počtu 55. Některá média se zabývají vnímáním kvality poskytovaných služeb obecně, některá vyhodnocují vnímání konkrétních platform, žánrů, kanálů nebo přímo pořadů. V mnoha případech ale není zřejmé, na co přesně je vlastně ve výzkumu publikum dotazováno.

Nejčastější formou dotazování (přítomnou v šesti případech) je prostý dotaz na spokojenost s nabízenými službami, bez další konkretizace. Ve výzkumu potom v těchto případech není ani dále specifikováno, jak se výsledky liší u dílčích skupin publika, členěných nejen podle socio-demografických kategorií, ale na příklad i podle toho, jaký kanál či žánr lidé v rámci poskytované nabídky nejčastěji vyhledávají či jaká další média nejčastěji sledují.

Na příklad RTCG se svého publika dotazuje, zda by řeklo, že je zpravodajský program RTCG lepší, nebo horší než před rokem. Deutsche Welle (2018) se dotazuje na souhlas s výrokem: „Program se zabývá různými aspekty konkrétních témat.“ Finská YLE analyzuje celkový zájem o YLE jako instituci, o televizní, rozhlasové i online služby a teletext.

Z analyzovaného vzorku médií relativně vyčnívá irská RTÉ (2018), která hodnocení konkretizuje pod logikou konkrétních stanovených cílů, a to na období pěti let (v analyzované zprávě se jedná o období let 2013-2017). Konkrétně v oblasti kvality obsahu si RTÉ stanovuje za klíčové kroky u prvního programu RTÉ na příklad modernizovat program svého vysílání a zaměřit se více na rodiny a publikum ve věku 35 až 54 let. Pro druhý program má RTÉ jeden z cílů zvýšit podíl vysílaného obsahu z domácí produkce a zaměřit se na mladé publikum. Pro tyto klíčové kroky dále stanovuje konkrétní měřící ukazatele, přičemž pro většinu kroků je vždy stanoven alespoň jeden ukazatel, který se vztahuje ke vnímání publika (na příklad vnímání kvality vysílaného programu, vnímání vysílání klasické hudby, kombinace hudby a slova, autentičnost obsahu pro irsky hovořící publikum, spokojenost s navigací na online platformách), a další ukazatel vztahující se k reálnému plnění cíle (na příklad sledovanost, počet odvysílaných premiér, žánrová struktura programu).

Velice propracovaně k problematice přistupuje italská RAI (2017), která si spolu s mezinárodní výzkumnou agenturou GFK nastavila transparentní metodologii pro hodnocení vlastní činnosti z pohledu diváků. Primárně se zaměřuje na vnímání kvality nabízeného obsahu a firemní reputaci. V rámci výzkumu reputace se RAI zabývá tím, jak italská veřejnost vnímá značku RAI a jaké si s ní pojí hodnoty. Dále vypočítává reputační index, který stojí na pěti indikátorech měřených na desetibodové škále:

1. Image média, která je posuzována skrze šest základních kritérií definovaných Evropskou vysílací unií (univerzálnost/dostupnost, excelence, nezávislost, odlišnost, odpovědnost, inovace)
2. Veřejná služba:
  - a. spokojenost s nabízenou televizní nabídkou
  - b. spokojenost s nabízenou rozhlasovou nabídkou
  - c. kvalita „veřejné funkce“: podpora kultury, komunity, formování veřejného mínění
  - d. kvalita sociálních aktivit: společenská odpovědnost, charitativní činnost a zvyšování povědomí o sociálních otázkách
3. Distribuční kanály (posouzení veřejné hodnoty dílčích distribučních kanálů: televize, rádio, web, kino, teletext, a to z pohledu originality, univerzálnosti, zábavy a kulturního obohacení publika), na příklad u televizního vysílání je hodnocena přítomnost konkrétních prvků na desetibodové škále, jedná se na příklad o výroky:
  - Respektuje ženy
  - Respektuje všechny bez rozdílu, dá se doporučit komukoli
  - Informuje mě, rozšiřuje moje znalosti
  - Dělá mi společnost
  - Příjemný, zábavný
  - Originální, odlišný od konkurence
  - Nabízí optimální množství hudby pro daný typ kanálu
  - Rád(a) ho poslouchám ve společnosti, poskytuje témata ke konverzaci
  - Mám potíže získávat informace z jiného zdroje (digitální propast)
4. Vztah ke značce RAI měřený pomocí metafory mezilidských vztahů, které jsou rozřazeny do tří skupin, na slabé, silné a riskantní, respondenti mají zvolit výrok, který nejlépe popisuje jejich vztah k RAI, jedná se o výroky: konfliktní vztah, ukončené přátelství, nepřítel, cizinec, náhodná známost, flirt, člen sociálního okruhu, přítel či člen rodiny, guru
5. Celková zkušenost s RAI: vyhodnocení nedávných zkušeností či zážitků se značkou RAI, kdy respondenti hodnotí, zda jim poslední zkušenost s RAI utkvěla v paměti a jaký dojem v nich tato zkušenost zanechala.

(RAI, 2018, s. 92-103)

#### **6.4. Shrnutí výsledků obsahové analýzy**

Z obsahové analýzy vyplývá, že analýzu publika jakéhokoli typu při obhajobě vlastní legitimacy na platformě výročních zpráv ve sledovaném období využilo 55 % analyzovaného vzorku médií veřejné služby v Evropě, tedy celkem 30 institucí z 55. Nešlo tedy o zcela standardně zařazovaný typ analýzy. V rámci analýz publika zároveň média jednoznačně upřednostňují kategorie, které jsou zaměřené čistě na dosah. Celkově se alespoň jednou z kategorií zaměřených na dosah zabývalo 90 % z výše zmíněných 30 institucí, což je více než dvojnásobek oproti procentu médií, která se zabývala kategoriemi vycházejícími z dotazování publika a vyhodnocovala tedy svoji činnost z jeho pohledu (43 %).

Celkově nejčastěji zařazeným údajem byla sledovanost či poslechovost média (77 %) následovaná údajem o celkové návštěvnosti webových stránek (73 %). Dvě třetiny médií se přitom těmito kategoriemi zabývaly pouze na obecné úrovni a nezařadily tak žádné detailnější analýzy svého publika, na příklad ve smyslu socio-demografických charakteristik.

Také využití dat týkajících se digitálních síťových médií bylo ve srovnání s daty souvisejícími s klasickou formou vysílání (televizního či rozhlasového) o poznání méně frekventované. O sledovanosti obsahu online reportovalo 40 % institucí, o interakci na sociálních sítích 30 % a údaje o stažení mobilní aplikace zařadilo 27 % médií. Ani v tomto případě média, až na jednu výjimku, nezařadila žádné podrobnější informace.

Při celkovém pohledu na analyzovaný vzorek můžeme konstatovat, že analýzy zaměřené na vnímání publika založené na jeho dotazování zařadila do své výroční zprávy necelá čtvrtina médií (24 %), konkrétně se jednalo o 13 z 55 médií. Při pohledu na jednotlivé země, které tuto analýzu zařadily, se jedná o Belgii, Černou Horu, Českou republiku, Estonsko, Finsko, Irsko, Itálii, Německo, Norsko, Portugalsko, Rumunsko a Velkou Británii. Není tak možné vysledovat konkrétní vzorec, který by definoval větší či menší předpoklad pro práci s tímto typem informací z pohledu geografického či socio-kulturního zázemí jednotlivých institucí, na příklad s ohledem na historické ukotvení konceptu médií veřejné služby v konkrétních zemích.

Na základě obsahové analýzy bylo definováno devět nejčastěji zařazených oblastí dotazování, přičemž za zmínku stojí, že pouze čtyři ze zmíněných třinácti médií zařadily jakoukoli další oblast nad rámec tohoto výčtu. Z celkového pohledu byl tedy výčet

dotazovaných oblastí relativně omezený. Mezi tři nejčastěji zařazené oblasti patřila důvěra, společenský dopad média (konkrétněji jeho vliv na demokracii a občanské uvědomění publika) a spokojenost s kvalitou obsahu.

V tomto smyslu se tak částečně potvrzuje tvrzení McNaira (2011) o tom, že pokud se média veřejné služby v rámci vyhodnocování vlastní činnosti zabývají jinými než ekonomickými ukazateli, jedná se nejtypičtěji o hodnocení obsahu, kvality poskytovaných informací nebo komunikačních kanálů. Hodnocení obsahu je skutečně jednou z nejčastěji zařazených oblastí, zároveň je to oblast, které se média typicky věnují i mimo rámec analýz publika.

Na druhou stranu se v kontextu analýz publika nepotvrdilo autorovo konstatování, že nejvíce opomíjen je potenciál médií veřejné služby být platformou pro diskuzi o věcech veřejných či pro aktivnější participaci občanů. Ani konstatování Traceyho (2014), že opomíjena je kromě oblasti demokratičnosti typicky také oblast kultury. Jak již bylo uvedeno výše, společenský dopad média ve smyslu jeho vlivu na demokracii a občanské uvědomění publika ve smyslu větší informovanosti i zapojení do věcí veřejných patří mezi tři nejčastěji zařazené oblasti dotazování. Ani kultura není v rámci analýz publika vyloženě opomíjenou oblastí, zabývá se jí šest ze třinácti médií.

Součástí analýzy byly i konkrétní příklady formulace otázek a formy prezentace souhrnných výsledků a odpovědí na ně, zejména pokud jde o způsob srovnání s konkurencí, ale i formu statistického zpracování. Tyto příklady mohou sloužit jako potenciální inspirace pro obohacení existující metodiky dotazování či způsob zařazení jejích výsledků do závěrečných zpráv či jiných relevantních dokumentů, typicky přímo u médií veřejné služby či jiných typů mediálních institucí, případně agentur, které podobné výzkumy zpracovávají.

### ***6.5. Pilotní výzkum: návrh další práce s výsledky v oblasti důvěry na příkladu České televize***

V rámci výsledků obsahové analýzy bylo zmíněno, že jen malá část médií se v rámci vyhodnocování výsledků analýz publika zabývá výsledky detailněji z pohledu socio-demografických či jiných charakteristik publika. Zároveň z analýzy vyplývá, že nejčastěji analyzovanou oblastí v rámci dotazování samotného publika je důvěra, kterou je dobré měřit nejenom vůči samotnému médiu veřejné služby, ale i vůči vybrané relevantní konkurenci, aby výsledky byly zasazeny do kontextu a dané médium je tak

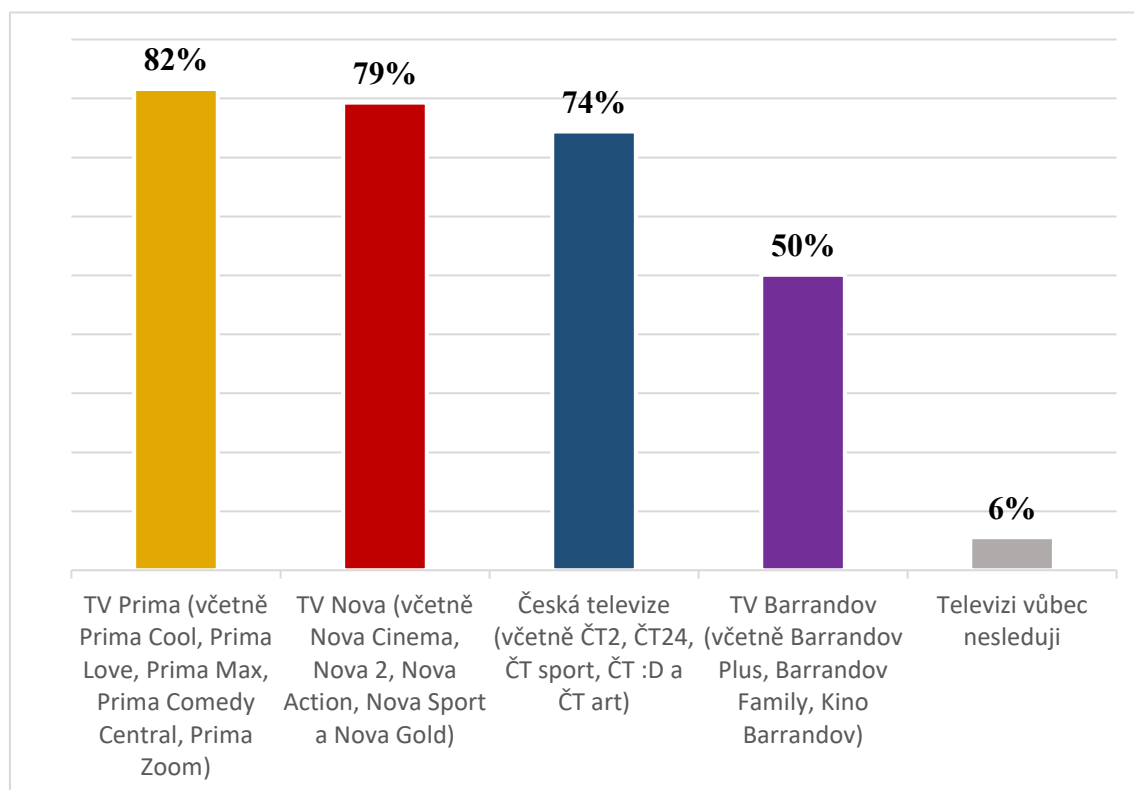


mohlo lépe využít nejen pro komunikaci, ale i v rámci aktivit, které by mohly vést ke zlepšení těchto výsledků.

V návaznosti na výše uvedené byl pro účely této práce proveden krátký pilotní výzkum, který má ambici ověřit informační potenciál popsaných opatření (detailnější analýza publika a srovnání s konkurencí). Tento výzkum byl, jak již bylo uvedeno v kapitole 5.2., zaměřen na zástupce médií veřejné služby v České republice, konkrétně na Českou televizi.

Respondenti, kteří uvedli, že alespoň občas sledují Českou televizi (graf č. 6), byli dotazováni na svůj souhlas na pětibodové škále s výrokem „Informacím, které se dozvím z České televize, důvěřuji.“ Tento výrok byl záměrně formulován způsobem dotazujícím se na poskytované informace, oproti výroku „Česká televize je důvěryhodná.“, který aktuálně využívá sama Česká televize, aby mohlo dojít k porovnání s důvěrou, kterou respondenti mají v informace, které se dozvědí z jiných platforem, a byla eliminována nejednoznačnost otázky v tom smyslu, zda se respondenta dotazujeme na důvěryhodnost firmy ve smyslu jejího počínání co do transparentnosti, vyjádření poskytovaných médiím, komunikace se zákazníky či zaměstnanci, nebo zda se ptáme na důvěryhodnost obsahu, který respondent konzumuje na platformě, kterou tato společnost provozuje.

**Graf č. 6: Odpovědi respondentů na otázku: „Kterou z následujících českých televizních stanic alespoň občas sledujete?“, možnost více odpovědí, pouze u možnosti „Televizi vůbec nesleduji“ varianta single choice, N=1050**



Jako konkurence v rámci tohoto pilotního výzkumu byla zvolena TV Nova, která je podle údajů výzkumné agentury Nielsen Admosphere pro Asociaci televizních organizací (ATO)<sup>7</sup> dlouhodobě nejsilnější soukromou televizí na českém trhu, a zároveň sociální síť Facebook, která je minimálně podle statistik, které sama společnost Facebook pravidelně zveřejňuje<sup>8</sup>, nejsilnější sociální sítí v České republice co do počtu uživatelů.

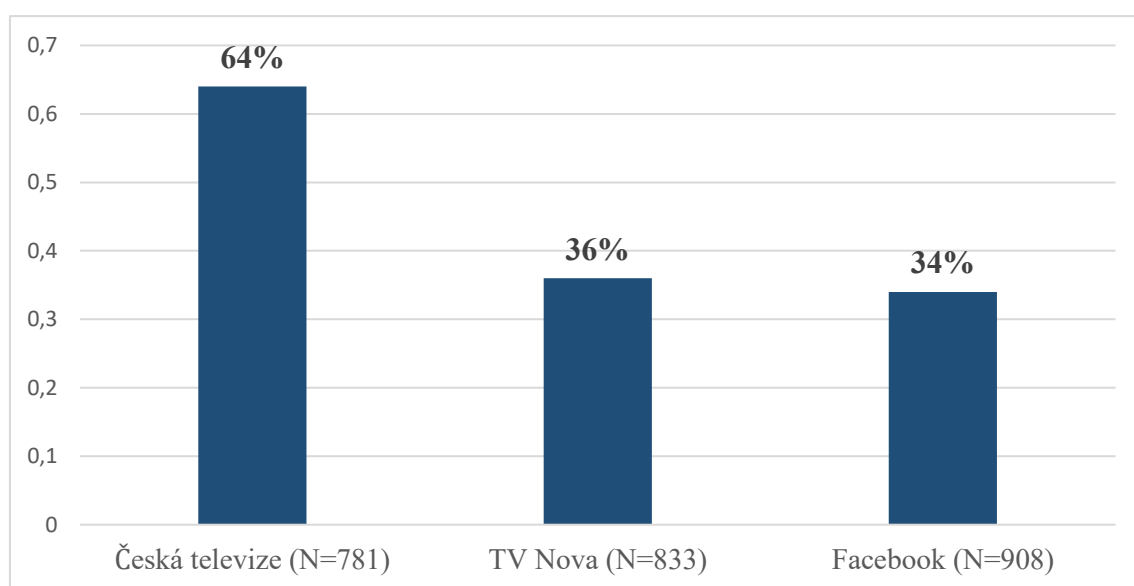
Obdobně tedy ti, kteří uvedli, že alespoň někdy sledují TV Nova, byli dotazováni na souhlas na pětibodové škále s výrokem „Informacím, které se dozvím z TV Nova, důvěřuji.“ A ti, kteří alespoň někdy využívají sociální síť Facebook, byli dotazováni na souhlas na pětibodové škále s výrokem „Informacím, které se dozvím na Facebooku, důvěřuji.“

<sup>7</sup> Více na: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2017.pdf?\\_ga=2.229093465.475627641.1576798047-1394032040.1576798046](https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2017.pdf?_ga=2.229093465.475627641.1576798047-1394032040.1576798046)

<sup>8</sup> Více na: <https://www.facebook.com/business/insights>

Z výzkumu vyplývá, že 64 % Čechů uvádí, že informacím, které se dozví z České televize, důvěřuje. Jedná se o Top 2 Box souhlasu s výrokem na pětibodové škále. Pro srovnání, hodnota důvěryhodnosti oficiálně naměřená pro Českou televizi tak, jak ji uvádí v dokumentu Hodnocení plnění veřejné služby 2017 (2018), dosahuje 63 %. Ve srovnání s výsledky soukromé TV Nova, které důvěřuje 36 % respondentů, i sociální síť Facebook, u které toto procento činí 34 %, se jedná o signifikantně vyšší hodnocení.

**Graf č. 7: Top 2 Box (hodnoty rozhodně souhlasím a spíše souhlasím) u souhlasu s výroky: „Informacím, které se dozvím z České televize/TV Nova/Facebooku, důvěřuji.“**



Druhým předmětem zájmu byla detailnější analýza publika v rámci dílčích výsledků dotazování. S ohledem na skutečnost, že se jedná pouze o pilotní výzkum omezený počtem otázek kladených respondentům, jsou cílové skupiny, u nichž došlo ke komparaci, podmíněny výhradně socio-demograficky. Pozornost v této práci je věnována zejména těm kategoriím, které výrazněji diferencují. Konkrétně jde o věk, velikost místa bydliště a vzdělání. Mezi další sledované charakteristiky patřilo pohlaví respondentů a kraj.

Za pozornost stojí skutečnost, že důvěra spojovaná s Českou televizí je signifikantně nižší u starší cílové skupiny Čechů ve věku 54 až 65 let, na Top 2 Boxu dosahuje 57 %, naopak u mladé generace (lidí ve věku 18 až 26 let) dosahuje důvěra k informacím poskytovaným Českou televizí druhé nejvyšší hodnoty, rozdíl mezi těmito dvěma věkovými skupinami, tedy nejmladší a nejstarší oslovenou skupinou, činí přes 13 procentních bodů.

Ještě patrnější je u těchto dvou skupin rozdíl při pohledu na ty, kteří uvedli, že „rozhodně souhlasím“, že informacím, které se dozví z České televize důvěřují, u té mladší je to 22 %, u starší pouze 6 %. Hlubší analýzu by si bezesporu zasloužil výsledek u věkové skupiny 36 až 44 let, který je signifikantně vyšší oproti věkové skupině o dekádu mladší i starší.

Za pozornost stojí nejen výsledek na Top 2 Boxu, ale zároveň nižší podíl těch, kteří uvedli, že neví či výrok nedokáží posoudit. Zároveň je nutné konstatovat, že v analýze na tomto místě narážíme na limity využitého online panelu respondentů, který je omezen věkovou hranicí od 18 do 65 let, a neumožňuje nám tedy porovnání s vnímáním dětí a mladistvých, a zároveň starší věkové skupiny osob nad 65 let. Defaultní nastavení v rámci panelu respondentů rovněž ovlivňuje ohraničení jednotlivých věkových skupin, a jednotlivé skupiny tak v tomto výzkumu není možné přepočítat na jiné věkové rozpětí či úžeji vymezit (na příklad vyhodnotit výsledky pro věkovou skupinu 25 až 30 let).

**Tabulka č. 6: Souhlas s výrokem „Informacím, které se dozvím z České televize, důvěřuji“, detailní přehled rozložení odpovědí napříč věkovými skupinami, v %, celkové N=781 (jen ti, kteří uvedli, že alespoň občas sledují Českou televizi).**

V %		total	věk				
			18–26	27–35	36–44	45–53	54–65
<b>Informacím, které se dozvím z České televize, důvěřuji</b>	Rozhodně souhlasím	12,8	21,8	16,3	17,1	11,6	6,3
	Spíše souhlasím	50,7	48,7	47,3	56,3	48,8	50,8
	<i>Top 2 Box</i>	<i>63,5</i>	<i>70,5</i>	<i>63,6</i>	<i>73,4</i>	<i>60,4</i>	<i>57,1</i>
	Spíše nesouhlasím	19,5	16,7	18,6	15,2	21,3	22,2
	Rozhodně nesouhlasím	10,2	6,4	7,8	7,6	9,8	14,7
	<i>Bottom 2 Box</i>	<i>29,7</i>	<i>23,1</i>	<i>26,4</i>	<i>22,8</i>	<i>31,1</i>	<i>36,9</i>
	Nevím, nedokážu posoudit	6,8	6,4	10,1	3,8	8,5	6,0
	<i>Total (N)</i>	<i>781</i>	<i>78</i>	<i>129</i>	<i>158</i>	<i>164</i>	<i>252</i>

Zajímavé jsou rovněž rozdíly objevující se při pohledu na vnímanou důvěru u skupin respondentů z různě velkých sídel. Signifikantně větší důvěru v informace poskytované Českou televizí totiž mají lidé z těch nad 100 000 obyvatel, konkrétně je to na Top 2 Boxu 66 % oproti 58 % u těch nejmenších, tedy do 1000 obyvatel. Nicméně neplatí, že by v největším českém sídle, tedy v hlavním městě Praze, byla důvěra nejvyšší, dosahuje tam na Top 2 Boxu hodnoty 62 %.

**Tabulka č. 7: Souhlas s výrokem „Informacím, které se dozvím z České televize, důvěřuji“, detailní přehled rozložení odpovědí napříč velikostí města bydliště, v %, celkové N=781 (jen ti, kteří uvedli, že alespoň občas sledují Českou televizi).**

		total	velikost místa bydliště				
			Do 1000 obyvatel	1 001 až 5 000 obyvatel	5 001 až 20 000 obyvatel	20 001 až 100 000 obyvatel	Více než 100 000 obyvatel
<b>Informacím, které se dozvím z České televize, důvěřuji</b>	Rozhodně souhlasím	12,8	13,4	14,2	9,8	11,4	14,7
	Spíše souhlasím	50,7	44,9	51,6	55,6	49,7	51,3
	<i>Top 2 Box</i>	<i>63,5</i>	<i>58,3</i>	<i>65,8</i>	<i>65,4</i>	<i>61,1</i>	<i>66,0</i>
	Spíše nesouhlasím	19,5	25,2	16,8	18,8	22,3	15,7
	Rozhodně nesouhlasím	10,2	11,8	11,0	11,3	9,1	8,9
	<i>Bottom 2 Box</i>	<i>29,7</i>	<i>37,0</i>	<i>27,7</i>	<i>30,1</i>	<i>31,4</i>	<i>24,6</i>
	Nevím, nedokážu posoudit	6,8	4,7	6,5	4,5	7,4	9,4
	<i>Total (N)</i>	<i>781</i>	<i>127</i>	<i>155</i>	<i>133</i>	<i>175</i>	<i>191</i>

Socio-demografická kategorie, která diferencuje podobně silně jako věk, je úroveň dosaženého vzdělání. Důvěra v informace šířené Českou televizí u lidí s vysokoškolským vzděláním je signifikantně vyšší než u zbytku populace. U respondentů se základním vzděláním (jakkoli je nutné uvést, že jejich počet je s ohledem na dodržení kvót pro splnění závazků reprezentativnosti pro českou populaci limitován na N=54) je názor na Českou televizi nejvíce vyhraněný, u této skupiny nalezneme mezi všemi skupinami

největší podíl těch, kteří uvedli, že s výrokem rozhodně souhlasí, nebo naopak rozhodně nesouhlasí. Že rozhodně nesouhlasí, uvedlo v této skupině 20 % oslovených, což je o deset procentních bodů více než na celém vzorku populace, o třináct procentních bodů více než u respondentů s vysokoškolským titulem.

**Tabulka č. 8: Souhlas s výrokem „Informacím, které se dozvím z České televize, důvěřuji“, detailní přehled rozložení odpovědí napříč úrovní dosaženého vzdělání, v %, celkové N=781 (jen ti, kteří uvedli, že alespoň občas sledují Českou televizi).**

		total	vzdělání			
			ZŠ	vyučen/a	SŠ	VŠ
<b>Informacím, které se dozvím z České televize, důvěřuji</b>	Rozhodně souhlasím	12,8	16,7	13,0	10,6	15,9
	Spíše souhlasím	50,7	42,6	49,0	49,8	58,0
	<i>Top 2 Box</i>	<i>63,5</i>	<i>59,3</i>	<i>61,9</i>	<i>60,4</i>	<i>73,9</i>
	Spíše nesouhlasím	19,5	14,8	23,0	19,6	15,3
	Rozhodně nesouhlasím	10,2	20,4	6,3	12,7	7,6
	<i>Bottom 2 Box</i>	<i>29,7</i>	<i>35,2</i>	<i>29,3</i>	<i>32,3</i>	<i>22,9</i>
	Nevím, nedokážu posoudit	6,8	5,6	8,8	7,3	3,2
	<i>Total (N)</i>	<i>781</i>	<i>54</i>	<i>239</i>	<i>331</i>	<i>157</i>

Uvedené výsledky pilotního výzkumu zaměřeného na analýzu důvěry k informacím z České televize naznačují, že již základní socio-demografické charakteristiky, konkrétně věk, velikost místa bydliště a vzdělání, přináší statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými skupinami. Jejich využití v rámci analýz může médiím veřejné služby usnadnit práci s dílčími cílovými skupinami, analýzu jejich potřeb i lépe cílenou komunikaci, zároveň samozřejmě nastavení konkrétních opatření pro zvýšení hodnocení analyzovaných oblastí, v tomto případě tedy důvěry.

Pokud jde o možné rozšíření výzkumu, kromě dalších charakteristik, nad rámec těch socio-demografických, podle kterých by bylo možné třídit výsledky, by bylo vhodné zde prezentovanou analýzu rozšířit také o pohled těch, kteří Českou televizi vůbec nesledují,

a celkově analyzovat vliv, který má intenzita sledování obsahu a služeb České televize, ale i dalších médií, právě na důvěru v toto médium. Celkově by bylo prospěšné analýzu dále doplnit o detailnější šetření zaměřené na prediktivní proměnné ovlivňující důvěru u různých skupin respondentů, což je krok, který umožní lepší porozumění jejich rozdílným motivacím a potřebám, a v důsledku tak efektivnější možnosti specifické komunikace, na příklad na různé věkové skupiny.

Na základě analýzy konkrétních příkladů přístupu k dotazování i vlastního pilotního výzkumu je dle autorky možné konstatovat, že klíčové kroky pro relevantní interpretaci a další práci s výsledky v rámci analýz publika vycházejících z jeho dotazování, jsou následující:

- jasné nastavení cílů či priorit média, ze kterých vychází jednotlivé oblasti měření i kritéria úspěchu (je jasné, jaký výsledek je pro média úspěchem a proč)
- konzistentně využívaná a vhodně zvolená metoda dotazování (kvantitativní oproti kvalitativnímu dotazování a jejich kombinace, vhodně zvolená doba a frekvence realizace výzkumu, vhodná konstrukce a velikost výběrového souboru umožňující detailnější analýzu u dílčích skupin respondentů se zachováním statisticky relevantní velikosti výzkumného vzorku)
- jednoznačná formulace otázky či posuzovaného výroku, který jasně určuje oblast, kterou má respondent hodnotit a umožňuje jednoznačnou interpretaci výsledků
- výběr relevantních subjektů pro srovnání (stejná formulace otázky, vzorek, období sběru dat, kontext otázky v rámci dotazníku)
- podrobnější analýza výsledků u dílčích skupin dotazovaných, ať už na základě základních socio-demografických kategorií nebo jakýchkoli jiných pro médium relevantních kategorií (etnická příslušnost, náboženství, skupina handicapovaných, konzumace dalších médií...)
- analýza vlivu prediktivních proměnných na vnímanou legitimitu (či jinou dílčí oblast) média pro posouzení příčin současného stavu a potenciálních příležitostí ke zlepšení (jaký vliv na celkovou legitimitu média má vnímaná důvěra, případně o úroveň níže, jaký vliv na vnímanou důvěru má na příklad osobnost moderátora zpráv, souznění s osobním názorem, CSR aktivity...)

Zejména díky driver analýze je možné definovat klíčové atributy, které mají nejsilnější vliv na vnímanou legitimitu média, a dále je podrobněji analyzovat a aktivněji s nimi pracovat. Jinými slovy ověřit, co publikum nejvíce ovlivňuje v tom, zda dané médium veřejné služby považuje, nebo nepovažuje za legitimní, a nakolik dobře je dané médium v těchto oblastech hodnoceno.

V první řadě jsou získané informace zdrojem lepšího porozumění publiku, jeho potřebám a preferencím jako klíčovým aspektům vztahu i poskytování veřejné služby. Využity potom mohou být pro segmentaci a celkově efektivnější cílení na různé cílové skupiny, zejména pokud jde o nabízení konkrétního obsahu, o komunikaci, navázání dialogu nebo zapojení. Zároveň kromě celkového hodnocení média může v obdobné podobě fungovat také ad hoc výzkum zacílený na konkrétní pořady či osobnosti média, případně na konkrétní kauzy, novinky a jejich přijetí u různých cílových skupin.

Kromě kvantitativních metod zaměřených na výzkum publika, kterým byla věnována pozornost výše, by bylo žádoucí také doplnění o kvalitativní přístup v podobě skupinových rozhovorů, individuálních rozhovorů, online deníčků či moderovaných diskuzních fór nebo dalších výzkumných metod, které umožní získání hlubšího vzhledu a zmapování motivací konkrétních zástupců publika.

Zásadní je v neposlední řadě další práce s výsledky, jejich využití při plánování programu, během změnových opatření, a v kontextu této práce primárně jejich využití v rámci komunikace, tedy rozhodnutí, která data, kde, v jaké podobě, kontextu a komu jsou prezentována tak, aby byla prospěšná v rámci obhajoby legitimacy média veřejné služby.



## Závěr

Média veřejné služby byla v této práci definována jako média, která nejsou přímo závislá na politických ani komerčních vlivech, primárně díky tomu, že jsou financována z veřejných zdrojů a jejich činnost je vymezena legislativou. Měla by co nejširšímu publiku nabízet kvalitní a vyvážený obsah a zároveň být platformou, která stimuluje jeho občanské povědomí a chuť zapojovat se do veřejných záležitostí.

Předmětem práce bylo popsat situaci, ve které se v současné době ocitají média veřejné služby v Evropě, a to optikou legitimacy organizací. V teoretické části byly popsány nejčastější příčiny ohrožení legitimacy médií veřejné služby plynoucí ze tří hlavních oblastí. Konkrétně šlo o normativní požadavky kladené na média veřejné služby. Ty vycházejí primárně z legislativy, ale i ze sociálně-historického kontextu. Zároveň to byly technologické trendy vedoucí k rozvoji digitálních síťových médií a také proměny sociálního kontextu, které výrazně ovlivňují způsob konzumace médií i celkové chování publika.

Právě publikum, respektive jeho očekávání, bylo na základě zpracované literatury identifikováno jako hlavní zdroj legitimacy, a tedy i hlavní předmět zájmu výzkumné části práce. Jejím cílem bylo pomocí obsahové analýzy zmapovat, do jaké míry a jakým způsobem se média veřejné služby v Evropě věnují analýzám svého publika v kontextu obhajoby vlastní legitimacy. Sekundárně potom identifikovat příklady dobré praxe, pokud jde o měření a vyhodnocování dat o publiku u konkrétních médií veřejné služby. Příklady, které mají potenciál přispět k nastavení či zdokonalení metodik, které média veřejné služby, ale i další organizace, využívají k získání a zpracování informací o publiku.

Do obsahové analýzy byly zařazeny všechny země, které svým územím zasahují na evropský kontinent a v rámci nichž operují mediální instituce, které odpovídají definici médií veřejné služby tak, jak je představena v této práci. Celkem tak bylo analyzováno 102 různých typů výročních zpráv 55 zástupců médií veřejné služby ve 41 evropských zemích. Z této analýzy vyplynulo, že data o publiku do své výroční zprávy v nějaké podobě zařadilo přes polovinu (55 %) médií veřejné služby. Nejedná se tedy zatím o zcela standardně zařazovaný typ analýzy. Při hledání odpovědí na dílčí výzkumné otázky vyplynulo, že pokud média veřejné služby zveřejňují data o vlastním publiku, jedná se nejčastěji jen o číselné vyjádření dosahu média (typicky sledovanost, poslechovost, návštěvnost webových stránek nebo market share), tento údaj do výroční zprávy zařadilo

9 z 10 médií. Ve dvou třetinách případů se navíc jednalo čistě o uvedení jednoho celkového čísla bez dalšího kontextu. I ve zbývajících třetině případů potom šlo o velmi základní analýzu, nejčastěji zaměřenou pouze na věkovou strukturu publika. Z pohledu využití dat o publiku v kontextu obhajoby vlastní legitimacy je tu tedy potenciál pro výrazné rozšíření.

O polovinu menší počet zástupců médií veřejné služby (43 %) do své výroční zprávy zařadil výsledky dotazování publika, tedy informace o tom, jak publikum dané médium vnímá. V tomto případě je tedy potenciál pro rozšíření o to výraznější. Při přepočtu na celkový počet médií se jedná o 24 %, platí tedy, že více než tři čtvrtiny médií veřejné služby v Evropě se v popsaném kontextu názorem publika na vlastní činnost žádným způsobem nezabývají.

Z analýzy zároveň vyplynulo, že i média, která se těmito daty zabývají, prezentují relativně omezený výčet analyzovaných oblastí. Nejčastěji jde o důvěru, hodnocení kvality obsahu a hodnocení potenciálu média být platformou, která podporuje veřejnou diskuzi a aktivní zapojení občanů do veřejných záležitostí. Celkově bylo identifikováno devět nejčastěji zařazených oblastí a pouze čtyři ze třinácti médií pracujících s tímto typem dat zařadila jakoukoli další oblast nad rámec tohoto výčtu.

U těchto tří oblastí potom proběhla detailnější analýza, která vedla k popsání celkového trendu, ale i identifikaci konkrétních příkladů dobré praxe. Nejvýrazněji v tomto směru vystupují německá Deutsche Welle a italská RAI. Deutsche Welle se odlišuje zejména tím, že svůj dopad na společnost měří nepřímou prostřednictvím měření síly statistické závislosti, konkrétně lineární regrese. RAI využívá transparentně definovaný reputační index kombinující hodnocení celkové image instituce i jednotlivých kanálů (televize, rádio, web, kino, teletext).

V závěru byl součástí výzkumné části práce i pilotní kvantitativní výzkum provedený online na vzorku 1050 respondentů, vzorku, který je reprezentativní vůči populaci České republiky v základních socio-demografických znacích. Cílem tohoto výzkumu bylo ověřit potenciál v této práci doporučovaných rozšíření prezentovaných dat o publiku. Konkrétně zařazení detailnější analýzy publika z pohledu socio-demografických charakteristik a zařazení srovnání s konkurencí, a to na příkladu České televize jako zástupce médií veřejné služby v České republice.

Výsledky pilotního výzkumu naznačily, že již třídění podle základních socio-demografických charakteristik, zejména věku, velikosti místa bydliště a vzdělání, skutečně přináší statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými skupinami publika. Výsledky tedy indikují, že podobná analýza by médiím veřejné služby umožnila získat větší vhled, komunikovat i argumentovat více cíleně a nastavit konkrétní opatření pro zlepšení vnímání a hodnocení vybraných oblastí. Kromě socio-demografických charakteristik se nabízí i zařazení analýzy na základě dalších kategorií jako je konzumace konkrétního typu obsahu, příslušnost ke konkrétní menšině, příklon ke konkrétním hodnotám nebo názorům. Také zařazení srovnání s konkurencí demonstrovalo výrazný komunikační potenciál, kdy výsledky v rámci relevantního kontextu vyznívaly jednoznačněji.

Na základě obsahové analýzy i vlastního pilotního výzkumu bylo možné popsat několik konkrétních doporučení vztahujících se k metodice, jedná se zejména o jednoznačnou formulaci cílů, kritérií úspěchu, otázek v dotazníku, výběr relevantní konkurence pro srovnání, podrobnější analýzu výsledků u dílčích cílových skupin a zařazení analýzy vlivu prediktivních proměnných na vnímanou celkovou legitimitu či dílčí aspekty vztahu mezi médiem a jeho publikem.

Vezmeme-li v úvahu, jak velká pozornost je v současné době v kontextu legitimacy médií veřejné služby věnována publiku, vypovídají zjištěné závěry analýzy o relativním podhodnocení potenciálu prezentace analýz publika, minimálně ve smyslu jejich využití pro účely obhajoby vlastní legitimacy.

Přínos práce je kromě shrnutí literatury k tématu současného postavení médií veřejné služby, tématu legitimacy organizací a jejich propojení spatřován především v celkovém zmapování přístupu médií veřejné služby v Evropě k obhajobě vlastní činnosti na platformě výročních zpráv. Zejména pokud jde o nejdůležitější identifikovaný zdroj legitimacy, tedy publikum a jeho očekávání. Cílem je v tomto směru otevřít diskuzi o roli publika a případně dalších faktorů v rámci legitimacy médií veřejné služby, o důležitosti a povaze výročních zpráv v kontextu sebeprezentace médií veřejné služby, jejich roli při obhajobě legitimacy a budování vztahu s publikem. Zároveň je cílem otevřít diskuzi o možnostech nastavení metodiky výzkumů zaměřených na publikum. Práce nabízí i několik konkrétních příkladů přístupů k měření, konkrétní podobu kladených otázek, v některých případech i komplexnější přístup k metodice měření vybraných oblastí.

Možné rozšíření se nabízí především v rozsahu zkoumaného materiálu. Další výzkum by bylo možné vést dvěma směry. Prvním z nich je rozšíření zpracovaného celoevropského přehledu. Nabízí se možnost analyzovat i jiné zdroje legitimacy než publikum, tedy primárně naplňování normativních požadavků plynoucích z legislativy a adaptaci na technologický rozvoj v mediálním sektoru. Lze také analyzovat další interní materiály médií veřejné služby, například kompletní data, která médium o publiku shromažďuje a která vyhodnocuje. Možné by bylo také doplnění analýzy o rozhovory přímo se zástupci konkrétních médií či o srovnání s přístupem médií soukromých.

Druhým možným směrem je rozšíření pilotního kvantitativního výzkumu založeného na dotazování publika. To se nabízí zejména v podobě zařazení výzkumu vlivu konkrétních prediktivních proměnných pro zmapování toho, co hraje největší roli v rámci vnímání celkové legitimacy média. Výzkum potom může být zaměřen na konkrétní médium v konkrétní zemi, na porovnání více médií veřejné služby v jedné či více zemích nebo naopak na srovnání s médii soukromými či s digitálními síťovými médii. I zde by bylo zajímavé obohacení výzkumu o kvalitativní metody výzkumu jako jsou individuální rozhovory a skupinové diskuze se zástupci jednotlivých cílových skupin publika.

## Summary

In this thesis, public service media are defined as free from any direct political or commercial influence, primarily thanks to the fact they are publicly funded and established by law. They should provide the widest possible audience with a balanced content of high quality while being a platform that stimulates civic awareness and engagement.

The aim of the thesis is to describe the current situation of public service media in Europe through the lens of organizational legitimacy. The main potential threats to public service media legitimacy were analyzed based on literature research, the legitimacy was defined as a congruence between the organization and the expectations of its stakeholders, in case of public service media, the public.

The theoretical part described the most common threats to the public service media legitimacy stemming from three main areas. First, normative requirements imposed on public service media by legislation and socio-historical context. Second, new technological trends stimulating digital media development. Third, social transformation that has a significant impact on the way media are consumed, as well as on the overall audience behavior and expectations.

The audience and their expectations were identified as the primary source of legitimacy, and thus the primary interest of the research part of the thesis. The aim was to analyze, by means of content analysis, to what extent and how the public service media in Europe use audience analysis when defending their own legitimacy. Also, the aim was to identify best practices in measuring and evaluating audience data, examples that can be useful when setting up or improving methodology.

The content analysis included all the countries that reach the European continent in their territory and in which operate media institutions complying with the definition of public service media as it was presented in the thesis. In total, 102 public service media annual reports produced by 55 public service media in 41 European countries were analyzed.

The analysis showed that over half (55%) of the public service media included some type of audience analysis in their annual report. At the same time, it is evident that public service media prioritize analysis focusing solely on the media reach such as viewership, audience, website traffic, or market share as opposed to the analysis based on audience surveys examining how the medium is perceived (90 % compared to 43%).

Regarding the public service media perception, the greatest attention was paid to the trust audience had in the media, satisfaction with the content, and social impact of the media on democracy and civic engagement. These three categories were then analyzed in detail. Such analysis allowed the identification of general trends as well as the best practices identification. In general, German Deutsche Welle and Italian RAI were the most significant examples in this respect. Deutsche Welle is significant by measuring its impact on society indirectly by the strength of statistical dependence, using linear regression. RAI is primarily concerned with measuring and evaluating its content and reputation, using a transparently defined reputation index, which is built on five indicators including brand evaluation using a metaphor of personal relationships and combining the evaluation of the overall image of the institution and its individual channels such as television, radio, web, cinema, or Teletext.

The last part of the thesis consisted of a pilot quantitative research motivated by the ambition to verify the information potential of the detailed audience analysis in terms of socio-demographic characteristics and of the competitors' comparison. An online survey focusing on Czech Television was conducted, questioning 1,050 respondents in the Czech Republic. The pilot research results indicated that even basic socio-demographic characteristics, in particular age, size of place of residence, and education, show statistically significant differences among various target groups. Such detailed analysis enables public service media to gain deeper insights, target communication or argumentation, and also to set key performance indicators.

Such analysis can be also based on other criteria, for instance on media consumption patterns, beliefs, opinions, or belonging to a specific minority. Competitors' comparison then primarily demonstrates a communication potential when putting the results into a relevant context.

Based on the content analysis and conducted pilot research, it is possible to identify a few recommendations on how to improve audience research methodology. Mostly, those relate to clear objectives and key results, questioning, benchmarking, detailed target groups analysis, and driver analysis.

To conclude, findings of the analysis show that the potential of audience analysis is relatively underestimated by public service media, especially in the context of the attention that has been paid to the audience when discussing public service legitimacy.

The thesis aims to contribute to the current state of knowledge by summing up current literature relevant to the topic, by linking the public service media to the concept of organizational legitimacy, and most importantly by analyzing the overall approach of European public service media when defending their legitimacy through their annual reports focusing on the audience as the primary source. In this respect, the aim is to open a discussion of a few issues. First, the role of the public, and possibly other factors, in the legitimacy of public service media. Second, the importance of annual reports in the context of self-presentation of public service media and their role in defending their own activities and building relationships with the audience. Third, the possibility to improve the methodology of audience-oriented research. The work also offers several examples.

In order to gain a complete understanding, it is possible to build on the research in two ways. First, to expand the pan-European analysis. It is possible to analyze other sources of legitimacy, besides the audience, to analyze other internal materials, or to include other research methods such as interviews with public service media representatives. Second, to advance the pilot research based on audience surveys. It is possible to include driver analysis to identify what plays the largest role in the perception of the medium overall legitimacy. The research can be targeted on a specific medium, on a comparison of multiple public service media in one or more countries, or on a private or digital network media. It would also be interesting to enrich the research with qualitative research methods such as individual interviews or focus groups with representatives of individual target groups.

## Použitá literatura

- Act on the National Media Council. (2016). Dostupné z: <https://cdn.epra.org/attachments/files/2893/original/Ustawa%20o%20Radzie%20Mediów%20Narodowych%20eng.pdf?1469116200>
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling more of less*. New York, NY: Hyperion.
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- ARD. (2018). *Jahresbericht 2017*. Dostupné z: [https://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e5774/Jahresbericht\\_2017.pdf](https://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e5774/Jahresbericht_2017.pdf)
- Artz, B.L. (2015). Introduction In: M. McCauley, P. Lee, B. Artz, D. Halleck, & P. E. Peterson, *Public Broadcasting And The Public Interest* (s.31–37). S.l.: Routledge.
- Atack, I. (1999). Four criteria of development NGO legitimacy. *World Development*, 27(5), 855–864.
- Aula, P. (2011). Meshworked Reputation: Publicists' Views on the Reputational Impacts of Online Communication. *Public Relations Review*, 27(1), 28-36.
- BalkanInsight.com. (2016, 3. února). Bosnia's Cash-Strapped State TV Risks Closure. Dostupné z: <https://balkaninsight.com/2016/02/03/bosnian-state-television-risks-closure-02-02-2016/>
- Banda, F. (2009). *Civic education for media professionals, a training manual*. Paris: UNESCO.
- Banerjee, I., & Seneviratne, K. (2005). *Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook* [cit. 13.6.2017]. Dostupné z: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584e.pdf>
- BBC. (2017). *History of the BBC*. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/research/culture/reith-1>
- BBC. (2018). *BBC Annual Report and Accounts 2017/18*. Dostupné z: [http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc\\_annualreport\\_201718.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc_annualreport_201718.pdf)
- BBC. (n.d.). *The BBC Story*. Dostupné z: <http://downloads.bbc.co.uk/historyofthebbc/1920s.pdf>
- bbc.com. (2016, 7. ledna). Polish media laws: Government takes control of state media. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-35257105>
- Benington, J. (2011). *From Private Choice to Public Value*. In: J. Benington, M. Moore, *Public Value: The Theory and Practice*. Basingstoke: Palgrave.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Berger, A. A. (2016). *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches*. CA: Sage.
- Berger, P. L., Luckmann, T. (1999). *Sociální konstrukce reality*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Binder, M., & Heupel, M. (2015). The legitimacy of the UN Security Council: evidence from recent general assembly debates. *International Studies Quarterly*, 59(2), 238–250.



- Blumler, J. (1992). Public Service Broadcasting Before the Commercial Deluge. In: J. Blumler, *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*, London: Sage.
- Blumler, J. (1998). Wrestling with the Public Interest in Organized Communications. In: K. Brants, J. Hermes, L. van Zoonen, *The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests* (s. 51–63). London: Sage.
- Bobbio, N. (1987). *The Future of Democracy: A Defence of the Rules of the Game*. University of Minnesota Press.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brevini, B. (2013). *Public Service Broadcasting Online: A Comparative European Policy Study of PSB 2.0*. London: Palgrave.
- Brigs, A., & Burke, P. (2006). *A Social History of the Media: from Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity.
- Brogi, E., & Parcu, P. L. (2014). The Evolving Regulation of the Media in Europe as an Instrument for Freedom and Pluralism [cit. 16.6.2017]. Dostupné z: [http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/29923/RSCAS\\_2014\\_09.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/29923/RSCAS_2014_09.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Burri, M. (2015). Public Service Media Contemplating a “Public Service Navigator”: In Search of New- (and Better-) Functioning Public Service Media. *International Journal Of Communication*, 9(19), 1341–1359. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2763>
- Burri, M. (2016). *Public Service Broadcasting 3.0: Legal Design for the Digital Present*. S.l.: Routledge.
- Butch, R. (2008). *The Citizen Audience: Crowds, Publics and Individuals*. Routledge. New York.
- Cammaerts, B. (2008). Critiques On The Participatory Potentials Of Web 2.0. *Communication, Culture*, 1(4), 358–377.
- Carr C. T., & R. Hayes A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- ceskatelevize.cz. (2018, 8. březen). Reakce České televize na inaugurační projev prezidenta Zemana. Dostupné z: [https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=8476&strana=2=1&category=2&\\_ga=2.12108209.462074065.1554719657-2032380929.1504467134](https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=8476&strana=2=1&category=2&_ga=2.12108209.462074065.1554719657-2032380929.1504467134)
- Claassen, R. (2011). Communication as Commodity: Should the Media be on the Market? *Journal of Applied Philosophy*, 28(1), 65-79.
- CMPF. (2013). European Union Competencies in respect of media pluralism and media freedom [cit. 3.6.2017]. Dostupné z: <http://www.infoeuropa.md/files/european-union-competencies-and-respect-of-media-pluralism-and-media-freedom.pdf>
- Coase, R. (1950). *British Broadcasting: A Study in Monopoly*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Coleman, S. (2004). From service to commons: Reinventing a space for public communication. In J. Cowling, D. Tambini (eds.), *From public service*

- broadcasting to public service communication (s. 89–99). London, England: IPPR.
- Collins, R. (2010). From Public Service Broadcasting to Public Service Communication. In: G. F. Lowe (ed.), *The Public in Public Service Media* (s. 53–70). Göteborg, Sweden: Nordicom
- Collins, R., Finn, A., McFadyen, S., & Hopkins, C. (2001). Public Service Broadcasting Beyond 2000: Is There a Future for Public Service Broadcasting? *Canadian Journal of Communication*, 25(1), 3-15.
- ct24.cz. (2011, 7. března). Maďarsko změnilo mediální zákon podle požadavků EU. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/1280473-madarsko-zmenilo-medialni-zakon-podle-pozadavku-eu>
- ct24.cz. (2017, 24. října). Okamura pohrozil zestátněním ČT a ČRo, ředitelé obou médií se ohradili. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2282869-okamura-pohrozil-zestatnenim-ct-a-cro-ohrozujete-principy-demokracie-reagoval-sef>
- Cuilenburg, J., & McQuail, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*, 18(2), 181-207.
- Curran, J. (1998). Newspapers and the press. In: A. Briggs, P. Cobley (eds.). *The Media*, Harlow: Longman.
- Curran, J. (2011). *Media and Democracy*. London a New York: Routledge.
- Curran, J., & Seaton, J. (2003). *Power without responsibility: the press, broadcasting, and new media in Britain*. London: Routledge.
- Česká televize. (2018). Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2017. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1333.pdf?v=1>
- Česká televize. (2018). Hodnocení plnění veřejné služby 2017. Dostupné z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocni\\_zpravy/prilohy\\_17/hodnoceni-plneni-verejne-sluzby.pdf](https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocni_zpravy/prilohy_17/hodnoceni-plneni-verejne-sluzby.pdf)
- ČTK. (2007). Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2017. Dostupné z: [https://i3.cn.cz/.filedefault/1533035308\\_Vron-zprva-2017-final.pdf](https://i3.cn.cz/.filedefault/1533035308_Vron-zprva-2017-final.pdf)
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage.
- Dahlgren, P., & Sparks, C. (2005). *Communication and Citizenship Journalism and the Public Sphere*. S.l.: Routledge.
- DeCillia, B., & McCurdy, P. (2016). The Sound of Silence: The Absence of Public Service Values in Canadian Media Discourse about the CB. *Canadian Journal of Communication*, 41, 547-567.
- Deephouse, D., & Carter, S. (2005). An Examination of Differences between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360.
- Detoni, M. (2016). Public Service Broadcasting And The Construction Of A Public Sphere. *Comunicação E Sociedade*, 30, 39–54.
- Deutsche Welle. (2018). Deutsche Welle Evaluationsbericht 2017. Dostupné z: <https://www.dw.com/de/evaluationsbericht-2017/a-16910881>

- Deutsche Welle (2017). Audience research in Media Development: Overview, case studies, and lessons learned. Dostupné z: <https://www.dw.com/downloads/41256854/audience-research-in-media-developmentdw-akademie2017.pdf>
- Donders, K. (2011). From Public Service Broadcasting to Public Service Media In: K. Donders, Public Service Media and Policy in Europe (s. 9–24). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Donders, K., Lowe, G. F., & Van den Bulck, H. (2018). Public Service Media in the Networked Society. What Society? What Network? What Role? In: Donders, K., Lowe, G. F., & Van den Bulck, H., Public Service Media in the Networked Society (s. 11–26). Gothenburg, Sweden: Nordicom.
- Donders, K., Pauwels, C., & Loisen, J. (2012). Introduction: All or nothing? From public service broadcasting to public service media, to public service “anything”? *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8(1), 3–12. Dostupné z: [https://doi.org/10.1386/macp.8.1.3\\_2](https://doi.org/10.1386/macp.8.1.3_2)
- Dowling, J., & Pfeffer J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18, 122-136.
- DR. (n.d.). DRs Public Service-Kontrakt for 2015-2018 [cit. 27.5.2017]. Dostupné z: [http://kum.dk/fileadmin/KUM/Documents/Kulturpolitik/medier/DR/Public\\_Serviceaftale\\_2015-18/DR\\_public\\_service-kontrakt\\_for\\_2015-2018.pdf](http://kum.dk/fileadmin/KUM/Documents/Kulturpolitik/medier/DR/Public_Serviceaftale_2015-18/DR_public_service-kontrakt_for_2015-2018.pdf)
- E15.cz. (2017, 9. února). Babiš podal stížnost na ČT, reportáží o jeho dluhopisech prý chtěla manipulovat veřejnost. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/babis-podal-stiznost-na-ct-reportazi-o-jeho-dluhopisech-pry-chtela-manipulovat-verejnost-1328625>
- EBU. (2017a). Legal Focus Public Funding Principles for Public Service Media [cit. 27.5.2017]. Dostupné z: [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Legal-Focus-Pub-Fund\\_EN.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Legal-Focus-Pub-Fund_EN.pdf)
- EBU. (2017b). Reference texts [cit. 27.5.2017]. Dostupné z: <https://www.ebu.ch/member-services/legal-expertise/resources/reference-texts>
- ebu.ch. (2017, 9. kvěna). EBU executive board appeals to Bosnia and Herzegovina authorities to rescue BHRT. Dostupné z: <https://www.ebu.ch/news/2017/05/ebu-executive-board-appeals-to-bosnia-and-herzegovina-authorities-to-rescue-bhrt>
- echo24.cz. (2019, 31. ledna). „Frontální útok na Českou televizi od SPD a komunistů.“ Ministr Staněk se ČT zastal. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/i7Eik/frontalni-utok-na-ceskou-televizi-od-spd-a-komunistu-ministr-stanek-se-ct-zastal>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. In W. H. Dutton, *The Oxford Handbook of Internet Studies* (s. 151–172). Oxford: Oxford University Press.
- Evropská vysílací observatoř. (2015). Public service media remit in 40 European countries [cit. 27.5.2017]. Dostupné z: <https://rm.coe.int/1680783338>
- European Convention on Transfrontier Television. (1989). Strasbourg.
- Fairclough, N. (2002). *Media discourse*. London: Oxford University Press.

- Flew, T., Swift, A. (2014). Engaging, Persuading, And Entertaining Citizens: Mediatization And The Australian Political Public Sphere. *The International Journal of Press/Politics*, 20(1), 108–128.
- Franck, T. M. (1990). *The power of legitimacy among nations*. Oxford: Oxford University Press.
- Fraser, N., 1990. Rethinking the Public Sphere: a Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80.
- Gardberg, N., Fombrun, C. (2006). Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets across Institutional Environments. *Academy of Management Review* 31(2). 329–346.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*. London: Sage.
- Głowacki, M. (2015). Governance of Public Service Media in Poland: The Role of the Public. *Media and Communication*, 3(4), 26–34.
- Goodman, E. P. (2004). Media policy out of the box. *Berkeley Technology Law Journal*, 19, 1389–1472.
- Gripsrud, J. (2007). Television and the European Public Sphere. *European Journal of Communication* 22(4), 479–492.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16 (4), 411–26.
- Hallin, D. C, Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Helberger, N. (2011). Diversity label: Exploring the potential and limits of a transparency approach to media diversity. *Journal of Information Policy*, 1, 337–369.
- Hendy, D. (2013). *Public service broadcasting*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Horner, L., Lekhi R., & Blaug, R. (2006). *Deliberative democracy and the role of public manager. Final report of The Work Foundation's public value consortium*. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Ricardo\\_Blaug/publication/237474808\\_Deliberative\\_democracy\\_and\\_the\\_role\\_of\\_public\\_managers/links/56e927ed08ae9bc b3e1e5048/Deliberative-democracy-and-the-role-of-public-managers.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Ricardo_Blaug/publication/237474808_Deliberative_democracy_and_the_role_of_public_managers/links/56e927ed08ae9bc b3e1e5048/Deliberative-democracy-and-the-role-of-public-managers.pdf?origin=publication_detail)
- How member states ensure the legal, financial, technical and other appropriate conditions required to enable public service media to discharge their remit. (2009). Strasbourg: Rada Evropy. Dostupné z: <https://rm.coe.int/1680483b19>
- Hoynes, W. (2015). The PBS Brand and the Merchandising of Public Service In In: M. McCauley, P. Lee, B. Artz, D. Halleck, & P. E. Peterson, *Public Broadcasting And The Public Interest* (s. 69–79). S.l.: Routledge.

- hrad.cz. (2018, 8. březem). Inaugurační projev prezidenta republiky. Dostupné z: <https://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr/vybrane-projevy-a-rozhovory/inauguracni-projev-prezidenta-republiky-13940#from-list>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis, Research Article. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hudson, A. (2001). NGO's transnational advocacy networks: From „legitimacy“ to „political responsibility“? *Global Networks*, 1(4), s. 331-352. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/1471-0374.00019>
- Hurd, I. (1999). Legitimacy and authority in international politics. *International Organization*, 53(2), 379-408. Dostupné z: <http://ir.rochelleterman.com/sites/default/files/Hurd%201999.pdf>
- Chadwick, P. (2014). Prologue. In G. F. Lowe, & F. Martin (eds.), *The Value of Public Service Media* (s. 11-16). Göteborg, Sweden: Nordicom. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.738.9565&rep=rep1&type=pdf>
- iDNES.cz. (2017, 16. června). Babiš neuspěl se stížností na ČT. Zkorumpovaná pakáž, počastoval reportéry. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/babis-stiznost-rada-ceske-televize-reportaz.A170616\\_135041\\_domaci\\_fka](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/babis-stiznost-rada-ceske-televize-reportaz.A170616_135041_domaci_fka)
- irozhlas.cz. (2017, 23. října). Okamura: Chceme zrušit Senát a zestátnit Českou televizi a Český rozhlas. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tomio-okamura-senat-zruseni-financovani-spd-cesky-rozhlas\\_1710232153\\_gol](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tomio-okamura-senat-zruseni-financovani-spd-cesky-rozhlas_1710232153_gol)
- Jakubowicz, K. (2007). Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a New Beginning? In G. F. Lowe, J. Bardoel, *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (s. 29-50). Nordicom, Goteborg University Press.
- Jakubowicz, K. (2010). From PSB to PSM: A New Promise for Public Service Provision in the Information Society. In B. Klimkiewicz, *Media Freedom and Pluralism: Media Policy Challenges in the Enlarged Europe* (s.193-228). Budapest: Central European University Press.
- Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In Iosifidis P., *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond* (s. 9-22). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jakubowicz, K. (2013). *Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza*. Zlín: VeRBuM
- Jakubowicz, K. (2017). *Média a demokracie v 21. století. Hledání nových modelů*. Masarykova univerzita Brno.
- Jebril, N., Albæk, E., & de Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28(2), 105-121.
- Ješutová E. (2003). *Od mikrofonu k posluchačům. Z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas.
- Kaňka, P., Kofránková, V., Mayerová, I. & Štoll M. (2015). *Autor - vize - meze - televize*. Praha: Česká televize.

- Keane, J. (1996). *The Media and democracy*. Cambridge: Polity press.
- Kinowska, Z. (2012). Conditions of civil society in Poland. Dostupné z: [http://orka.sejm.gov.pl/wydbas.nsf/0/9789F55A271ABAC6C1257AC9004D8BE0/\\$file/Infos\\_136.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/wydbas.nsf/0/9789F55A271ABAC6C1257AC9004D8BE0/$file/Infos_136.pdf)
- Klein-Shagrir, O., & Keinonen, H. (2014). Public Service Television in a Multi - Platform Environment. *VIEW: Journal of European Television History & Culture*, 3(6), 14–23. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f3h&AN=100603827&lang=cs&site=ehost-live>
- Kodex České televize (2003). Dostupné z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf?\\_ga=2.242666119.462074065.1554719657-2032380929.1504467134](https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf?_ga=2.242666119.462074065.1554719657-2032380929.1504467134)
- Kodex Českého rozhlasu (n.d.). Dostupné z: [https://media.rozhlas.cz/\\_binary/00730694.pdf](https://media.rozhlas.cz/_binary/00730694.pdf)
- Le contrat d'objectifs et de moyens (COM) de France Télévisions/de Radio France 2016-2020. (n.d.). Dostupné z: [http://www2.assemblee-nationale.fr/static/14/comaffcult/COM%20FTV%202016-2020\\_projet.pdf](http://www2.assemblee-nationale.fr/static/14/comaffcult/COM%20FTV%202016-2020_projet.pdf)
- Lee, G., & Capella, J. N. (2001). The Effects of Political Talk Radio on Political Attitude Formation: Exposure versus Knowledge. *Political Communication*, 18(4), 369–394.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lessig, L. (2006). *Code: Version 2.0*. New York, NY: Basic Books.
- lidovky.cz. (2019, 31. ledna). ‚Plní svoji úlohu.‘ Ministr kultury se zastal České televize v debatě o výročních zprávách. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/domov/ministr-kultury-se-zastal-ceske-televize-ve-snemovni-debate-o-vyrocnich-zpravach.A190131\\_133325\\_in\\_domov\\_form](https://www.lidovky.cz/domov/ministr-kultury-se-zastal-ceske-televize-ve-snemovni-debate-o-vyrocnich-zpravach.A190131_133325_in_domov_form)
- Lisabonská smlouva pozměňující smlouvu o Evropské unii a smlouvu o založení Evropského společenství. (2007). Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12007L%2FTXT>
- Lowe, G. (2009). *The Public in Public Service Media*. Göteborg, Sweden: Nordicom.
- Lowe, G. F., & Martin F. (2014). *The Value of Public Service Media*. Göteborg, Sweden: Nordicom.
- Lowe, G., & Bardoel J. (2007). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg, Sweden: Nordicom.
- Luoma-aho, V. (2012). What is Expected of the Media in a Reputation Society? [cit. 19.5.2018]. Dostupné z: [http://www.hssaatio.fi/images/stories/WEM\\_Final\\_report\\_Dec\\_2012.pdf](http://www.hssaatio.fi/images/stories/WEM_Final_report_Dec_2012.pdf)
- Maurer, J. G. (1971). *Readings in organizational theory: Open systém approaches*. New York: Random House.
- McCauley, M., Lee, P., Artz, B., Halleck, D. & Peterson, P. E. (2015). *Public Broadcasting And The Public Interest*. S.l.: Routledge.
- Mccay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? In L. Sloan, A. Quan-Haase (2017).

- The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. ProQuest Ebook Central.
- McChesney, R. W. (2015). Public Broadcasting Past, Present, and Future In M. McCauley, P. Lee, B. Artz, D. Halleck, & P. E. Peterson. *Public Broadcasting And The Public Interest* (s. 38-52). S.l.: Routledge.
- McKee, A. (2005). *The Public Sphere: An Introduction*. London: Sage.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage
- mediar.cz. (2019, 4. dubna). „Není normální, aby ve sněmovně čekalo pět výročních zpráv ČT“. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/neni-normalni-aby-ve-snemovne-cekalo-pet-vyrocnich-zprav-ct/>
- Miel, P., & Farris, R. (2008). *News and information as digital media come of age*. Cambridge, MA: The Berkman Center for Internet and Society.
- Miller, J.A. (2000). *Managing Customer Expectations*. *Information Systems Management*, 17(2), 92–95.
- Moe, H. (2007). *Commercial Services, Enclosure and Legitimacy. Comparing Contexts and Strategies for PSM Funding and Development*. In G. F. Lowe, J. Bardoel. *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (s. 51-70). Nordicom: Goteborg University Press.
- Moravec, V. (2016). *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion. How not to liberate the world*. New York: Penguin.
- Mosco, V. (2002). *Brand New World? Globalization, Cyberspace, and the Politics of Convergence*. Opening address of the conference 2001 Bugs: Globalism and Pluralism [cit. 20.5.2018]. Dostupné z: [https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/mosco\\_01.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mosco_01.pdf)
- Muižnieks N. (2017). *Public service broadcasting under threat in Europe*. Council of Europe. Dostupné z: <https://www.coe.int/en/web/commissioner/-/public-service-broadcasting-under-threat-in-europe>
- Murdock, G. (1992). *Citizens, Consumers and Public Culture*. In M. Skovmand, & K. C. Schroder (eds.), *Media Cultures: Reappraising Transnational Media* (s. 17-41). London: Routledge.
- Napoli, P. M. (2011). *Exposure diversity reconsidered*. *Journal of Information Policy*, 1, 246–259.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Nissen, S. C. (2006). *Public service media in the information society*. Report prepared for the Council of Europe’s Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society. Dostupné z: <https://rm.coe.int/1680483b2f>
- Nolan, D. (2008). *Tabloidisation Revisited: The Regeneration of Journalism in Conditions of Advanced Liberalism*. *Communication, Politics & Culture*. 41(2), 100–118.

- novinky.cz. (2019, 31. ledna). Poslanci se přeli o Českou televizi. Funguje dobře, prohlásil ministr Staněk. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/poslanci-se-preli-o-ceskou-televizi-funguje-dobre-prohlasil-ministr-stanek-40269744>
- NRK. (2018). NRK's Allmenkringkasterregnskapet 2017. Dostupné z: <https://fido.nrk.no/8caba6e67413d6cdfefa36cc1f972ef0983f3fb2d80faa2ff7ad689dcf73096/NRKAllmenkringkasterregnskapet2017.pdf>
- nytimes.com. (2018, 18.prosince). Outside Hungary's State Television: A Protest. On Air: Pigeon Talk. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/12/18/world/europe/hungary-protest-orban.html>
- Ogrodowczyk, A. (2014). Democratization of Media Policy in the Digital Ecosystems. Speech delivered during scientific seminar. Warsaw.
- Örnebring, H., Jönsson, A. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283-295.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50. Dostupné z: [https://www.jstor.org/stable/1251430?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1251430?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. London, UK: Viking.
- Paulino, F., Guazina, L., & Oliveira M. (2016). Public service media and public communication: concept, context and experiences. *Comunicação e Sociedade*, 30, 71–86.
- Pfeffer, J. (1981). Management as symbolic action: The creation and maintenance of organizational paradigms. In L. L. Cummings, & B.M. Staw, *Research in organizational behavior*, 13(1), 1-52.
- Price, E., & Raboy, M. (2011). *Public Service Broadcasting in Transition: A Documentary Reader*. Dostupné z: [http://repository.upenn.edu/cgcs\\_publications/1](http://repository.upenn.edu/cgcs_publications/1)
- Protokol systému veřejnoprávního vysílání v členských státech. (2008) Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:12008E/PRO/29&from=CS>
- Příbáň, J. (1997). Legitimita práva, intimita a „infikce“. *Sociologický časopis*, 13(2), 145–156. Dostupné z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/79123f684b54c5cba45f1398b8387ccc8a160ee\\_265\\_145PRIBA.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/79123f684b54c5cba45f1398b8387ccc8a160ee_265_145PRIBA.pdf)
- RAI. (2017). RAI Corporate Reputation. Dostupné z: <http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-6ffdb289-357e-41a8-9472-c3509ff64f1e.html>
- RAI. (2018). Bilancio sociale 2017. Dostupné z: [http://www.rai.it/dl/doc/1530889117168\\_RAI\\_Bilancio%20sociale%202017%2012.06.2018.pdf](http://www.rai.it/dl/doc/1530889117168_RAI_Bilancio%20sociale%202017%2012.06.2018.pdf)
- Raboy, M. (1996). Public service broadcasting in the context of globalization. In M. Raboy (ed.), *Public broadcasting for the 21st century* (s. 1-22). Luton, UK: University of Luton Press.
- Radioprojekt 2018. (2018). Dostupné z: [http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP\\_2017\\_4\\_1Q\\_zprava.pdf](http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2017_4_1Q_zprava.pdf)



- Recommendation 1147 on parliamentary responsibility for the democratic reform of broadcasting. (1991).
- Recommendation 1641 of the Parliamentary Assembly. (2004).
- Recommendation 1878. The funding of public service broadcasting. (2009).
- Recommendation CM/Rec (2012) of the Committee of Ministers to member States on public service media governance. (2012).
- Recommendation Rec (2003)9 on Measures to Promote the Democratic and Social Contribution of Digital Broadcasting. (2003).
- Reid, D. (2014). Public Broadcasting Through the Public Sphere: A Reimagining of Public Service Media in New Zealand. *Media International Australia*, 153, 31-40.
- Reichart, J. (2003). A Theoretical Exploration of Expectation Gaps in the Corporate Issue Construct. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 58–69.
- Reus-Smit, C. (2007). International crises of legitimacy, *International Politics*, 44(2-3), 157–174.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. London: MIT Press.
- Ross, K., (2013). Democratic participation and public access broadcasting: Caller Perspectives on Election Call. *Conference Papers – International Communication Association*, 1–26.
- RTCG. (2018). Ostvarivanje programske orijentacije uz poštovanje programskih principa Televizije Crne Gore za period januar - decembar 2017. godine. Dostupné z: <http://www.rtcg.me/rtcg/poslovanje.html>
- RTÉ. (2018). Annual Report 2017. Dostupné z: <https://www.rte.ie/annualreport/>
- Scott, C. (2009). Exploring the evidence base for museum value. *Museum Management and Curatorship*, 24(3). 195–212.
- Scott, W. R. (1991). Unpacking institutional arguments. In W. W. Powell, & P. J. DiMaggio, *The new institutionalism in organizational analysis* (s. 164-182). Chicago: University of Chicago Press.
- Sdělení Komise o službách obecného zájmu. (2000). Brusel.
- Sdělení Komise o použití pravidel státní podpory na veřejnoprávní vysílání. (2001). Dostupné z: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C\\_.2001.320.01.0005.01.ENG&toc=OJ:C:2001:320:TOC](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2001.320.01.0005.01.ENG&toc=OJ:C:2001:320:TOC)
- Sdělení Komise o použití pravidel státní podpory na veřejnoprávní vysílání. (2009). Brusel.
- Sdělení Komise o použití pravidel státní podpory na veřejnoprávní vysílání. (2009). Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:cc0014&from=EN>
- Schulz, W. (2004). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (2000).
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/19/ES o přístupu k sítím elektronických komunikací a přiřazeným zařízením a o jejich vzájemném propojení (2002).

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/22/ES o univerzální službě a právech uživatelů týkajících se sítí a služeb elektronických komunikací (2002).
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací (2002).
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (2010).
- Smlouva o Evropské unii a Smlouva o fungování Evropské unie. (2008).
- Sparks, C., & Tulloch, J. (2000). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham, Md.: Rowman.
- Splichal, S. (2007). Does History Matter? Grasping the Idea of Public Service Media at Its Roots. In G. F. Lowe, J. Bardoel, *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (s. 237-257). Göteborg: Nordicom.
- Steeners, J. (2003). Public Service Broadcasting Is Not Dead Yet Strategies in the 21st Century. In G. F. Lowe, T. Hujanen, *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit* (s. 123-136). Göteborg: Nordicom.
- Stephen, M. D. (2018). Legitimacy Deficits of International Organizations: design, drift, and decoupling at the UN Security Council. *Cambridge Review of International Affairs*, 31(1). 96-121.
- Strauss, A., & Corbinova, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu. Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.
- Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20, 571–611.
- Šmíd, M. (2011). Vysílání veřejné služby v zemích Evropské Unie, jeho organizace a fungování, případová studie pro Parlament České republiky. Dostupné z: <http://www.louc.cz/pril01/VVSEU.pdf>
- Šmíd, M. (2014). Veřejnoprávní média v zemích EU – jejich řízení a kontrola, vymezení činnosti. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=101331>
- Štoll, M. (2018). *Television and Totalitarianism in Czechoslovakia, from the First Democratic Republic to the Fall of Communism*. New York: Bloomsbury.
- Tolvanen, K., Olkkonen, L., & Luoma-aho, V. (2013). The Legitimacy of the media industry – What do advertisers expect? *Journal of Media Business Studies*, 10(2), 17–37.
- Tost, L. P. (2011). An Integrative Model of Legitimacy Judgements. *Academy of Management Review*, 36(4), 686–710.
- Tracey, M. (2014). The Concept of Public Value and Triumph of Materialist Modernity In G. F. Lowe, & F. Martin (eds.), *The Value of Public Service Media* (s. 87–104). Göteborg, Sweden: Nordicom. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.738.9565&rep=rep1&type=pdf>
- Treaty of the European Community. (1997). Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:11997D/PRO/09:EN:HTML>

- Tremblay, G. (2016). Public Service Media in the Age of Digital Networks. *Canadian Journal of Communication*, 41, 191–206.
- UNESCO. (2001). Public Broadcasting Why ? How ? Dostupné z: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058eo.pdf>
- van Dijck, J. (2012). Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity, *Television and New Media*, 13(2), 160–176.
- van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Varis, T. (2005). New Literacies and e-Learning Competences. Dostupné z: [http://www.elearningeuropa.info/index.php?page=doc&doc\\_id=595&doclng=6](http://www.elearningeuropa.info/index.php?page=doc&doc_id=595&doclng=6); retrieved 2.6.2017.
- VRT. (2017). Jaarverslag 2017. Dostupné z: <https://www.vrt.be/content/dam/vrtbe/over-de-vrt/prestaties/LRN%20VRT%20Jaarverslag%202017%20web%20low%202.pdf>
- VRT. (n.d.). Beheersovereenkomst 2016–2020. Dostupné z: <https://www.vrt.be/content/dam/vrtbe/over-de-vrt/opdrachten/opdrachten/Beheersovereenkomst%202016-2020.pdf>
- Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2018. (2019). Dostupné z: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1435.pdf?v=1&\\_ga=2.246402945.462074065.1554719657-2032380929.1504467134](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1435.pdf?v=1&_ga=2.246402945.462074065.1554719657-2032380929.1504467134)
- Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu za rok 2017. (2018). Dostupné z: [https://rada.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/03994782\\_1.pdf](https://rada.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/03994782_1.pdf)
- Weber, M. (1994). *Political writings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weber, R. P. (1985). *Basic Content Analysis*. Beverly Hills, California: Sage.
- Wiggill, M. N. (2014). Communicating for organisational legitimacy: The case of the Potchefstroom Fire Protection Association. *Public Relations Review*, 40, 315–327.
- YLE. (2018). Yleisradion hallintoneuvoston kertomus eduskunnalle yhtiön toiminnasta vuonna 2017. Dostupné z: <https://yle.fi/aihe/yleisradio/vuosikertomukset>
- Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. (2001).
- Zákon č. 348/2005 Sb. o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů. (2005).
- Zákon č. 483/1991 Sb. České národní rady o České televizi. (1991).
- Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu. (1991).
- Zákon č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři. (1992).
- Zápis z 12. jednání Rady České televize ze dne 14. 6. 2017. (2017). Dostupné z: [http://www.ceskatelevize.cz/pub/radact\\_zpravy/624.pdf?1497528726](http://www.ceskatelevize.cz/pub/radact_zpravy/624.pdf?1497528726)
- ZDF. (2017). *German Television Facts and Figures*. Dostupné z: <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/factsandfigures>
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Celkový přehled médií veřejné služby a oblastí, jejichž měřením se zabývají v rámci analýzy publika (tabulka)

### Přílohy

Příloha č. 1: Celkový přehled médií veřejné služby a oblastí, jejichž měřením se zabývají v rámci analýzy publika.

země	médium veřejné služby	jakýkoli atribut zaměřený na vnímání média publikem	jakýkoli atribut měřící dosah
Albánie	RTSH		
Arménie	AMPR		
Arménie	AMPTV		
Belgie	RTBF		x
Belgie	VRT	x	x
Bosna a Hercegovina	BHRT		
Bulharsko	BNR		
Bulharsko	BNT		x
Černá Hora	RTCG	x	x
Česká republika	CRO		x
Česká republika	CT	x	x
Dánsko	DR		x
Estonsko	ERR	x	x
Finsko	Yle	x	x
Francie	France Télévisions		
Francie	Radio France		x
Chorvatsko	HRT		
Irsko	RTÉ	x	x
Irsko	TG4		x
Island	RÚV		
Itálie	RAI	x	x
Kosovo	RTK		x
Lichtenštejnsko	LRF		

Litva	LRT		
Lotyšsko	LR		
Lotyšsko	LT		
Lucembursko	ERSL		x
Maďarsko	MTVA		
Makedonie	MKRTV		
Malta	PBS		
Moldavsko	TRM		x
Německo	ARD	x	x
Německo	DRadio		
Německo	DW	x	
Německo	ZDF		
Nizozemsko	NPO		x
Norsko	NRK	x	x
Polsko	PR		
Polsko	TVP		x
Portugalsko	RTP	x	
Rakousko	ORF		x
Rumunsko	ROR		
Rumunsko	TVR	x	x
Řecko	ERT		
San Marino	SMRTV		
Slovensko	RTVS		x
Slovinsko	RTVSLO		x
Srbsko	RTS		
Španělsko	RTVE		x
Švédsko	SR		
Švédsko	SVT		
Švédsko	UR		
Švýcarsko	SRG SSR		x
Turecko	TRT		
Velká Británie	BBC	x	x