

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bc. Michaela Davidová

**Pojetí médií veřejné služby v prostředí
nových médií: případ České republiky**

Diplomová práce

Praha 2010

Autor práce: **Bc. Michaela Davidová**

Vedoucí práce: **Mgr. Jaroslav Švelch**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

DAVIDOVÁ, Michaela. *Pojetí médií veřejné služby v prostředí nových médií: případ České republiky*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 76s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch.

Anotace

Diplomová práce pojednává o mediálním prostředí na začátku 21. století, ve kterém funguje souběžně několik mediálních platforem a v němž běžní uživatelé dostávají větší prostor pro vyjádření. Práce popisuje měnící se podoby veřejné sféry, ta v současnosti nabývá podoby síťové veřejné sféry. Tématem práce jsou média veřejné služby, které jsou zásadním mediátorem uvnitř veřejné sféry. Tato média v čase měnila své hodnoty a vlastnosti. V kvantitativním výzkumu, provedeném na skupině online médií, jsou identifikovány hodnoty tradičních médií veřejné služby a srovnávány s vlastnostmi online médií, které by mohly plnit funkci médií veřejné služby. Cílem práce je zjistit, jestli mohou být pro tradiční média veřejné služby v online prostředí nějaké alternativy.

Annotation

The diploma thesis deals with the online media environment in the early 21st century, where various media platforms operate simultaneously and where ordinary users get better opportunity for representation. This study describes changing forms of the public sphere, which is recently developing into a networked public sphere. The thesis also explores the public service media, which are crucial mediators within the public sphere. Values and characteristics of the public service media changed in time. Qualitative research, executed on a group of online media, identifies the public service values. These values are compared and contrasted with the values of the online media, which could in future exercise the functions of the public service media. The objective of this study is to determine whether there is an alternative for the traditional public service media in the online environment.

Klíčová slova

Nová média, online média, veřejné sféra, síťová veřejná sféra, média veřejné služby, veřejnoprávní média, nová média veřejné služby, hodnoty

Keywords

New media, online media, public sphere, networked public sphere, public service media, new public service media, and values

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 21. května 2010

Bc. Michaela Davidová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala konzultantovi, Mgr. Jaroslavu Švelchovi, za odborné vedení a cenné připomínky k obsahu a formě práce. Dále bych ráda poděkovala respondentům za jejich ochotu a sdílnost. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mému manželovi, rodině a přátelům za všestrannou podporu mé akademické kariéry.

Obsah

ÚVOD.....	8
1. ZMĚNĚNÉ MEDIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	11
1.1 VÝVOJ ZPROSTŘEDKOVANÉ KOMUNIKACE	12
<i>Moderní společnost</i>	13
<i>Konzumní společnost.....</i>	14
<i>Informační společnost</i>	16
1.2 TRANSFORMACE SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ.....	18
<i>Změna produkce informací.....</i>	19
<i>Principy organizace produkce informací.....</i>	21
<i>Platformy informačních bází.....</i>	22
ZÁVĚRY	24
2. KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉM PROSTORU	26
2.1 VEŘEJNÁ SFÉRA	27
<i>Dva póly veřejné sféry.....</i>	27
<i>Inspirace pro vědu o médiích.....</i>	30
<i>Surfující veřejnost.....</i>	32
2.2 MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY.....	35
<i>Zprostředkovatel veřejné sféry</i>	36
<i>Nové zdroje veřejné komunikace</i>	38
ZÁVĚRY	42
3. NOVÁ MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY	44
3.1 VÝZKUM ALTERNATIV VEŘEJNOPRÁVNÍ KOMUNIKACE.....	45
<i>Stanovení výzkumného problému</i>	45
<i>Výzkumné pole.....</i>	46
<i>Výzkumná strategie.....</i>	48
3.2 VEŘEJNÁ SLUŽBA V NOVÝCH ROLÍCH	51
<i>Tradiční vs. nová média</i>	52
<i>Potřeby diváků.....</i>	58
<i>Rozvoj síťové veřejné sféry.....</i>	61
ZÁVĚRY	65
DISKUSE A ZÁVĚRY	67
RESUMÉ	71
SUMMARY	72
POUŽITÁ LITERATURA.....	73
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	76

Úvod

„BBC je největší vysílací organizace na světě. Jejím posláním je obohatit lidské životy programy, které informují, vzdělávají a baví. Je to veřejnoprávní vysílatel založený královskou smlouvou a financovaný koncesionářskými poplatky, které platí britské domácnosti. BBC používá svůj příjem z koncesionářských poplatků ke zprostředkování služeb zahrnujících 8 celostátních televizních kanálů včetně regionálního vysílání, 10 rozhlasových stanic, 40 regionálních rozhlasových stanic a objemnou webovou stránku. BBC World Service vysílá do světa prostřednictvím rádia, televize a internetu a poskytuje tak zprávy a informace ve 32 jazycích. Je financován vládní dotací, ne z koncesionářských poplatků. BBC má i komerční odnož, BBC Worldwide. Její zisky se vrací do BBC za účelem investování do nových pořadů a služeb“¹

*„Internetový portál pro rodiče – Rodina.cz působí v oblasti českého internetu od roku 1999 a během této doby si získal výjimečné postavení a oblibu mezi uživateli i odborníky. V letech 2006 a 2007 získala Rodina ocenění **Křišťálová lupa 2006 a 2007** pro nejlepší specializovaný web českého internetu v hlasování veřejnosti a v roce 2008 vyhrála opět – v nové kategorii Křišťálové Lupy se stala **nejlepším českým komunitním webem roku 2008**. Kromě článků předních dětských psychologů, lékařů, informací o zdravé výživě, i škole, nápadů pro tvořivou činnost i aktivity, tipů na procházky a výlety jsou velmi oblíbená diskusní fóra, kde si rodiče vyměňují názory, zkušenosti, rady a nápady z výchovy jejich dětí. Velká pozornost je věnována také období těhotenství, na stránkách je možné například nalézt online těhotenský kalendář, ale i galerii zajímavých ultrazvukových snímků. Velmi úspěšnou částí jsou online poradny (těhotenství, poruchy učení, kojenci a batolata), které dovolují reagovat na okamžité potřeby uživatelů. Součástí serveru je i volně přístupná databáze táborů, víkendů, kroužků i seminářů pro děti, maminky i celou rodinu, ve které mohou pořadatelé o svých akcích zdarma informovat.“²*

¹ What is BBC? <<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/purpose/what.shtml>>

² Reklama <<http://www.rodina.cz/scripts/detail.asp?id=765>>

Tradiční veřejnoprávní subjekt a internetový portál, takto se představují na svých vlastních webových stránkách. Svým způsobem mají podobné cíle, zato různé prostředky jak jich dosáhnout. Jedno z těchto médií je financováno z nezávislého zdroje, druhé je závislé na úspěchu v tržním prostředí. Jedno je utvářeno v profesionálních redakcích, na produkci obsahu druhého se podílí různé subjekty. Obě média si získávají své diváky a uživatele produkcí zábavy i poučení. Étos veřejné služby je cítit z obou jejich prohlášení. Jen jedno z nich se v současné době honosí společensky dohodnutým statutem veřejnoprávního média. Nezměnilo se, i díky internetu, nějak společenské klima? Neměl by se status, médium veřejné služby, rozšířit na více druhů subjektů?

V literatuře se otázkou médií veřejné služby v současných podmínkách zabývá několik akademiků. J. Harrison spolupracovala na několika pracích zabývajících se stavem médií veřejné služby a prostorem pro veřejnou službu, kterou internet nabízí. T. Syvertsen se dlouhodobě zabývá hodnotami médií veřejné služby a jejich změnami v různých historických obdobích. Problematika změny mediálního prostředí a vlivy, které tato situace má na média veřejné služby a na jejich vlastnosti je tématem evropských akademiků i úředníků. Evropská komise zpracovala referát na téma budoucnosti veřejnoprávních médií. Na Karlově univerzitě bylo na toto téma zpracováno několik diplomových prací. M. Friedrichová zkoumala v roce 2006 evropskou audiovizuální politiku, M. Stropnický řešil v roce 2007 ve svém textu krizi sdělovacích prostředků veřejné služby.

Texty hlavně amerických badatelů se zabírají prostředím internetové sítě. Chování uživatelů na internetu má několik atributů, kterými se liší jejich chování při konzumaci tradičních médií. H. Jenkins se věnuje kultuře konvergence, A. Bruns ve svém bádání odhaluje změny ve způsobu produkce informací a Y. Benkler píše o síťové veřejné sféře. Na půdě Karlovy univerzity se tématu nových médií věnovalo několik diplomových prací. A. Javůrek analyzoval v roce 2009 amatérskou občanskou žurnalistiku na internetu a M. Šesták v roce 2010 zpracoval téma rostoucí aktivity uživatelů v online prostředí.

Práce se částečně odklonila od původně schválených tezí. Předpokládaná struktura práce se změnila na úrovni hierarchie kapitol a podkapitol. Jako jeden ze zdrojů praktické části textu byly zamýšleny rozhovory se zástupci pozorovaných médií.

Místo toho byli respondenty výzkumu jejich uživatelé. Tato změna metody přinesla pozitivní výsledky, uživatelé médií byli velmi sdílní a informovaní o dění na portálech, které užívají. Zkoumaný vzorek médií se částečně liší od vzorku avizovaného v tezích. Pro výzkum byla vybrána vhodnější média, taková, na kterých probíhala větší aktivita a jejichž uživatelé byli ochotní se podělit o své zkušenosti s jejich užíváním. Částečná změna metod analýze prospěla.

Praktická analýza byla zpracována kombinací kvalitativních metod. Postupy byly inspirovány příručkou pro kvalitativní analýzy T. R. Lindlofa. Pro utvoření základny studie byly využity hodnoty veřejnoprávních médií, které vyplynuly z analýzy dokumentů. Pozorování vzorku médií a dotazování respondentů na jejich zkušenosti s médii navazovalo na tyto hodnoty a také na vlastnosti veřejnoprávních médií, ve kterých by se mohla média veřejné služby se studovanými médii srovnávat. Získaná data byla zpracována pomocí kódování a rozříděna do kategorií. Upravený materiál byl využit k interpretacím zjištění.

Práce se skládá ze tří kapitol, dvou teoretických a jedné praktické. První kapitola se věnuje novým médiím, historickým souvislostem jejich vývoje a prezentuje teorie o nových médiích. Druhá kapitola pojednává o veřejné sféře a jejích změnách a o médiích veřejné služby, které tvoří podstatnou součást komunikace ve veřejné sféře, a jejich hodnotách a charakteristikách. Třetí kapitola popisuje průběh praktického výzkumu a podává zprávu o důležitých zjištěních, která vyplynula z analýz. Výsledky výzkumu jsou diskutovány v závěrečné kapitole.

1. Změněné mediální prostředí

Moderní dějiny jsou bohaté na zavádění přelomových prostředků a způsobů komunikace. Ve dvacátém století bylo uvedeno do běžné praxe každodenního života mnoho nástrojů výměny informací a četné z nich závažně ovlivnily soudobé mediální klima. V prvním desetiletí 21. století lidstvo využívá mnoho elektronických a digitálních sdělovacích prostředků známých několik desítek let. Za nová média jsou v této době pokládána ta, která komunikátory nutí k přehodnocení svých zvyků a zažitých praxí. Účelnou vlastností společnosti je zpracovávání nových podnětů a jejich následné praktické využití. To, co začalo jako náznaky možností, které nová média skýtají, bylo záhy zpracováno ve skutečné mediální produkty šířící se mezi lidmi závratnou rychlostí. (Prokop, 2005) Široká veřejnost zařadila nástroje nové generace médií do svého komunikačního aparátu.

Souhrn poznatků a jevů spadajících pod označení nová média je v kapitole pojat dvěma přístupy. V polovině prvního desetiletí 21. století se studovaný předmět plně projevil jako jedinečný fenomén a získal pozornost vědců i byznysmenů, díky nevídanému vlivu na společenské a ekonomické chování všech zúčastněných. Od této doby akademici i laici zpracovali teorie vysvětlující systém a vlastnosti tohoto nového mediálního prostředí a dali význam pojům popisujícím úkazy, které se v tomto prostředí projevují. Druhým způsobem nahlížení vznikajícího mediálního prostoru je vývojové hledisko. Na pozadí a společenského uspořádání předcházejících období a v souvislosti s dominantními médii té doby jsou objasňovány pochody vedoucí k aktuální situaci na mediálním poli. Vývojový a teoretický přístup k popisované látce je základním rámcem jejího zpracování.

Přetváření mediální sféry do nové podoby je zpracováno v několika vědeckých teoriích, které se v základních principech shodují. Tyto jednotící prvky jsou páteří této kapitoly. Myšlenky spojující jednotlivé teorie se obracejí ke změnám v produkci a konzumaci informací. Dále se teorie zabývají vztahy mezi uživateli síťových médií. V neposlední řadě stojí teorie o novém mediálním systému, spojujícím napříč prostorem a časem různé mediální platformy. Rozbor zmíněných principů z pohledů různých autorů připraví základní vhled do situace, ve které se média v současnosti nacházejí a představí změny komunikace ve veřejné sféře.

Z prvotních mediálních forem moderní doby se vyvinuly složitější formy médií dvacátého století, na jejichž základech stojí nová média začátku jedenadvacátého století. Dagguerotyp a Babbageův popis analytického stroje byly objevy první poloviny devatenáctého století. Film a počítačí stroje na principu děrných štítků realitou začátku století dvacátého. V tomto století se rozvoj elektronických médií uspíšil. Existoval rozhlas, televize, různá záznamová zařízení a počítače. Na sklonku dvacátého století se tato média začala propojovat v online prostředí a dále se tam rozvíjela v nové velmi komplexní formy. Rozvojem technologií a změnami ve společnosti a kultuře byly vytvořeny podmínky pro vznik nových médií.

1.1 Vývoj zprostředkované komunikace

Mallory se posadil ke knihovnímu stolku do otáčecí židle z javoru a na gumových kolečkách, zatímco Tobias vybíral karty. Pak si sedl naproti němu a listoval jimi, jen tu a tam namáčel palec v rukavici do nádoby s včelím voskem. Pak vytáhl dvojici karet. „Tyhle jste chtěl?“

„Vyplnil jsem váš dotazník. Ale musí se to asi převést do strojové formy, co?“

„No, vaši žádost převzala KK,“ řekl Tobias a zvedl oči v sloup. „Ale muselo se to dát kriminální antropometrii. Tyhle karty nám to vyhodilo – hlavní hrubé třídění je už udělané.“ Náhle vstal a donesl si knihu s volnými, vloženými listy – cvikýřský manuál. Porovnal jednu z karet s předlohou v knize s naprosto pohrdavým a nezúčastněným výrazem. „Vyplnil jste to pořádně?“ (Gibson a Sterling, 1999: 161)

Citace je z románu *Mašina zázraků* odehrávajícího se ve světě alternativní historie, ve kterém průmyslová revoluce probíhá současně s kybernetickou. V románu zasazeném do poloviny devatenáctého století protáčejí na obrovských strojích na parní pohon profesionální cvikýři dotazy formou děrných štítků a v rozsáhlých archivech uchovávají obsáhlé databáze informací, které mohou s pomocí mašin filtrovat. Ve světě tohoto románu dokázal Charles Babbage v první polovině devatenáctého století zkonstruovat přístroj fungující na podobném principu jako dnešní počítače, který se pak začal prakticky využívat a vylepšovat. Teď by k nalezení informace, po které hrdina románu pátrá, nebylo zapotřebí navštívit několikapatrovou budovu se stroji naplněnými ozubenými kolečky a se zástupy techniků, kteří je udržují. Získat na poli nových médií kýženou informaci znamená, stejně jako v hrdinově případě, ovládat způsoby

komunikace vlastní médiím dané doby. V hrdinově době bylo mnoho informací spravovaných státem utajených. V naší době je stále více podobných databází, které by byly v 19. století nedostupné, součástí veřejného prostoru otevřeného všem občanům.

Moderní společnost

V popisovaných obdobích a technologiích jsou spojnice s dobou a technologií současnosti. V devatenáctém století se začala rozvíjet média moderní doby a první počítače. Do dvacátého století se tyto technologie vyvíjely odděleně. Pro fungování vznikající masové společnosti byly nezbytné technické aparáty umožňující kontrolu nad zvětšujícím se množstvím záznamů o občanech státu a zařízení šířící mezi těmito občany texty a obrazy ujišťující je o společném ideologickém smýšlení. (Manovich, 2001: 21–24) Ve třicátých letech devatenáctého století představil světu Louis Daguerre daguerrotyp, proces, díky kterému mohly být zachyceny obrazy. Ve společnosti byl daguerrotyp ohromnou senzací a bylo velmi populární zachycovat výjevy tímto novým médiem. Ve stejné době Babbage navrhl analytickou mašinu, která uchovává data a instrukce v operační paměti stejně jako současné počítače a provádí početní úkony, jejichž výsledky jsou pak vytištěny. V době jeho života však nemohla být aritmetická mašina zkonstruována, náklady na její sestavení a údržbu by byly příliš vysoké. (Bush, 1945: 38) V druhé polovině devatenáctého století byla umožněna reprodukce slova a hudby díky fonografu a následně gramofonu a vzdálený přenos informací pomocí telegrafu, ten byl vynalezen už v předchozím století, ale v devatenáctém století se stal velmi běžným v poštovním styku. Média v devatenáctém století poprvé zaznamenávala obrazy a zvuky a zrychlila přenos informací na dlouhé vzdálenosti, podpořila moderní životní styl.

V devadesátých letech devatenáctého století a na počátku dvacátého století se z vynálezů staly každodenně masově používané nástroje komunikace. Testovala se bezdrátová média. Vznikala konzumní společnost, ta spotřebovávala produkty standardizované výroby a její členové začínali sdílet stále více stejných zájmů. (Prokop, 2005) V tomto období se masově rozšířilo amatérské fotografování a světu se představil film, který zpopularizovali bratři Lumièrové, když jej předváděli ve svém kinematografu. Statistické úřady v devadesátých letech poprvé využily pro zpracování dat o sčítání lidu tabelátory, stroje, které zpracovávaly údaje o obyvatelích,

zaznamenané na dřevných štítcích. V následujícím desetiletí se počítačí stroje používaly i v účetních odděleních soukromých společností. (Manovich, 2001: 21–24) Fonograf a gramofon byly na trhu souběžně a vznikl mezi nimi konkurenční boj podporovaný reklamními kampaněmi. Design značky a reklama se na přelomu století stala důležitou součástí obchodní strategie. Na přelomu století byl ve velkých městech a později i na venkově k dispozici telefon, zprvu spojení zprostředkovávaly operátorky na telefonních ústřednách, později měly telefony vlastní přímé vytáčení. Rozhlasová technika vyvinutá z telegrafie dospěla k prvnímu zvukovému bezdrátovému přenosu. Výdobytky moderní doby přelomu století vzbuzovaly předpoklad stálého pozitivního vývoje a společného směřování lidského pokolení.

V první polovině dvacátého století se odehrály zásadní světové konflikty a společnost byla konfrontována s vlivnými ideologiemi zasahujícími čím dál více do soukromí jednotlivců. Nástrojem propagace dominantního smýšlení prosazovaného vládami se stalo vysílací médium, rozhlas. Sériově vyráběný rádiový přijímač byl běžným vybavením domácnosti a krom propagandy zprostředkoval zábavu, zásadní artikl dobové spotřeby. Racionalizace výroby v první polovině dvacátého století znamenala pro pracovníky více prostředků i volného času, který běžní lidé po deziluzi z válek a ekonomické krize naplňovali spotřebou dočasných statků; rozptýlením v biografu u sledování zvukového filmu a doma u poslechu hudby z gramofonových desek. (Prokop, 2005) Války podnítily rozvoj technologií využitelných v armádě. Zdokonalila se komunikace, optické přístroje i počítačí stroje. Totalita války a propaganda státních ideologií byly předpokladem masového rozšíření elektronických médií do každodenního života lidí. V rámci jednotlivých států měli všichni občané stejné mediální zdroje, jejichž cílem bylo i ovlivnění jejich smýšlení.

Konzumní společnost

V polovině dvacátého století vládla atmosféra podněcující technologické závody mezi zneprátelenými stranami studené války a mezi obyvatelstvem panovaly obavy z totální destrukce nukleárními zbraněmi. Výzkumy spojené se závody ve zbrojení a dobývání vesmíru se těšily štědré státní podpoře. Vannevar Bush vydal v polovině čtyřicátých let stať, ve které poprvé artikuloval myšlenku webu. Navrhl *memex*, stroj vhodný pro akademické použití, který měl uchovávat databáze dat na mikrofotografiích

a být schopen jednotlivá data zanesená ve stroji vyvolat a zobrazit je na výstupním panelu stroje. (Bush, 1945; Winston, 1998: 322) Historické okolnosti nahrávaly technologickému rozvoji.

Vysílací média získala široký dosah. Život střední třídy se přesunul na uniformní předměstí, respektive sídliště. Volný čas se soustředil na sledování vysílacích médií, rozhlasu a stále dominantnější televize. Analogové pozemní vysílání bylo omezeno nízkým počtem kanálů. Vysílání televize veřejné služby, mělo univerzální rozměr a nemělo alternativu srovnatelného dosahu. Po době strádání byla oslavována konzumace, výroba se zaměřila více na spotřební zboží. V polovině dvacátého století, v období těsně následujícím po otevřeném globálním konfliktu, stát reguloval televizi a rozhlas. (Prokop, 2005) Vysílací média fungovala v souladu s národními státy a rozvíjela jejich zájmy.

Poslední třetina dvacátého století byla obdobím rozvoje satelitní a kabelové televizní techniky. Televize stále více ovládala volný čas na úkor ostatních aktivit včetně navštěvování kina. Na kabelu vznikl prostor pro specializované kanály zaměřující se jen na některé zájmy, či části televizního publika. Kabelová televize byla placená a mohla proto nabízet alternativu k obvyklému pozemnímu vysílání. Pořady na kabelových a satelitních televizních kanálech byly méně svázány státními regulacemi, jelikož k nim nebyl umožněn univerzální přístup. Seriály v televizi zobrazovaly obvyklé prostředí tentokrát však v nelichotivém světle. Hollywood začal produkovat snímky, které ukazovaly alternativní životní styl, prostředí nižších společenských vrstev a stejně jako seriály, strhával z obvykle zpracovávaných témat pozlátko a nahrazoval je deziluzí. (Prokop, 2005) Komerční televizní kanály začaly nabízet alternativní pohled na společnost, který veřejnoprávní média příliš neprosazovala.

U mladé generace došlo ke změně společenských hodnot. Na sklonku šedesátých let kritizovala mladá generace pokrytectví a materialismus generace předešlé. Protestovalo se proti válce ve Vietnamu, rasismu a establishmentu. (Prokop, 2005: 316) Závislá území ve třetím světě a segregované rasové menšiny začaly projevovat svůj potenciál a nadešel čas pro jejich plné zapojení do sociální a ekonomické a politické sféry. V televizi a na ulicích probíhala kampaň za společenské změny, které měly zbourat bariéry vytvořené za studené války.

Informační společnost

Změny ekonomické situace v sedmdesátých letech vyvolaly zrychlení procesu globalizace. Podniky snižující náklady přesunuly výrobu do oblastí s levnější pracovní silou. Takto rozdrobené společnosti vyžadovaly pro racionální vedení spolehlivější a důmyslnější informační technologie. Díky poptávce a vývoji v technice zhušťování dat se zvětšila kapacita počítačů, rozšířily se možnosti jejich užití, klesla jejich cena a na trhu přibýlo profesí s nimi spojených. (Prokop, 2005: 315–316) Počítače začaly zvládat mnohem komplikovanější úlohy. V sedmdesátých letech už bylo obvyklé strukturální počítačové programování založené na soběstačných modulech, skriptech, které se zasazovaly do větších programů. (Manovich, 2001: 32) V rámci automatizace pracovních postupů pak speciálně naprogramované počítače nahradily lidskou práci v továrnách. Počítačové technologie byly v druhé polovině dvacátého století v obchodě a výrobě nezbytností.

V šedesátých letech se Spojené státy a Sovětský svaz vzájemně vyčerpávali závody ve vývoji technologií. Spojené státy finančně podporovaly univerzitní projekty, jež by měly využití v armádě. Jeden z takto podporovaných projektů byl ARPANET, předchůdce internetu. (Winston, 1998: 325) Tento systém propojení počítačů byl studován a zdokonalován v průběhu sedmdesátých let na univerzitách. Od osmdesátých let se začalo uvažovat o komerčním užití této technologie sesíťování počítačů. Vojenské pozadí systému a náklady na jeho provoz oddálily jeho otevřené komerční využití.

Technologický vývoj vedl k digitalizaci analogových médií. Data přenášená analogovými médii jsou spojitá, nemají žádné menší složky, na které by mohly být rozděleny. Digitální média jsou založena na numerické reprezentaci, pravidelných intervalech, jako je například síť *pixelů* reprezentující digitální obraz, na kterou mohou být analogová média konvertována. (Manovich, 2001:28) Digitální televizní přenos umožňuje přenos většího množství televizních kanálů než analogový. Digitalizace terestrické televizní sítě v devadesátých letech tak znamenala velkou změnu na televizním trhu, širší programovou nabídku, konkurenci veřejnoprávních programů. Digitalizována byla data ve formě zvuku, obrazu, filmu a textu. Na přelomu století se rozvinula mobilní telekomunikační síť. Během pár let se stal mobilní telefon běžným vybavením každého jednotlivce rozvinutého světa. Na trh vstoupily osobní počítače a

přesunuly výpočetní techniku i do oblasti každodenního života. Počítače sloužily k práci i hře. Čas, který lidé trávili jen s analogovými médii, teď dělili mezi více druhů médií a stále častěji mezi ty digitální.

Na začátku devadesátých let se otevřel internet soukromému užití ve formě *World Wide Web*. Uživatelská skladba v předešlých letech tvořená akademiky se rozrostla o profesionály z oblasti obchodu a laické nadšence, převážně muže ze Severní Ameriky. (Winston, 1998: 335) Na konci devadesátých let byl internet rozšířen mezi více uživatelů v obdobné skladbě a to ve verzi teď označované jako *Web 1.0*. Tato verze sítě podporovala publikování informací, jejich vyvolávání, posílání souborů dat mezi terminály a vyhledávání na základě domény a taxonomie. (O'Reilly, 2005: 1. sekce) Bylo běžné se k síti připojovat vždy na omezenou dobu a po skončení práce online se odpojit. Na konci devadesátých let bylo obvyklé užívat počítačové sítě v profesionálním i osobním životě.

Na přelomu století vrcholila globalizace v ekonomické a kulturní sféře. Vznikla informační společnost. Mediální průmysl se koncentroval do malého množství konglomerátů ovládajících většinu sdělovacích prostředků napříč státy západního světa. Mediálního oligopol držel tradiční vysoce zisková média. Mnoho menších firem se dělilo o méně lukrativní sekundární trh speciálních zájmů. (Prokop, 2005: 345) Nabídka konglomerátů byla až na detaily totožná pro všechna kulturní prostředí, do kterých byla dodávána. Nabídka alternativních médií byla zaměřena buď na specifickou lokalitu nebo na minoritní témata v rámci geograficky širokého trhu. Zásadní platformou v prvním desetiletí 21. století byl po televizi internet, ve verzi označované v marketingových kruzích jako *Web 2.0*. Oproti předešlé verzi byly jeho vlastnosti vylepšeny o intenzivnější sdílení a participaci. (O'Reilly, 2005) Na konci prvního desetiletí měly mobily více funkcí a staly se všestrannými komunikačními stanicemi připojenými k síti. Tato vylepšení fungují díky důkladnější komprimaci dat a jejich rychlejšímu přenosu. V prvním desetiletí je výměna informací a dat přes síťová média nejobvyklejším způsobem zprostředkované komunikace, fungování ekonomiky a ostatních oborů lidského jednání je na internet připojené technice existenčně závislé.

Média sloužící k občasnému rozptýlení a technologie zjednodušující zdlouhavé početní úkony ve specializovaných oborech se v průběhu času spojily v komunikační prostředky zasahující do každodenního života lidí. Média a jejich technologie v průběhu století měnily své funkce a principy. V jedenadvacátém století se mediální technologie sloučily díky počítačům a síti. Počítačová technologie zprostředkující výměnu informací se stala zásadní v mnoha aspektech lidského života, v pracovním procesu i ve volném čase.

1.2 Transformace sdělovacích prostředků

Následující příběh pohybu informace je smyšlený a díky vlastnostem konvergenčního mediálního prostředí nám bude znalost jeho původního děje zapovězena...

Žák na základní školy se doma připravoval do hodiny českého jazyka. Četl si příběhy o kocourovi Mikešovi. Narazil i na příhodu, ve které se šelma setkala s Romy. Povídání k nim nebylo lichotivé a žáček se o to podělil s rodiči. Maminka o záležitost napsala email svému známému, zastupujícímu zájmy romské komunity v občanském sdružení. Občanské sdružení k situaci vydalo prohlášení. To zveřejnil server specializovaný na romskou problematiku. K prohlášení se v komentářích vyjádřilo mnoho diskutérů a vyšlo najevo, že není příliš šťastně formulované. Romský webový server používají jako pravidelný zdroj mnohá média. Kauza se rychle rozšířila po síti, i do blogů na stránkách veřejnoprávní televize. Stala se tak známou, že ji ani vysílací média nemohla ignorovat a reportáž o ní zahrnula do svého zpravodajství. To už o věci věděl kdekdo a stala se propíranou na všech frontách. Na sociálních sítích například vznikly skupiny, které situaci různými způsoby zesměšňovaly. Informace pozbyla původní kontext a kontury a měnila formu i mediální platformy, kterými se pohybovala.

Výše zmíněné procesy akademici vysvětlují ve svých teoriích a ohraničují je novými pojmy. V textu je problematika rozčleněna do tří částí. První oddíl zpracovává oblast změn produkce informací, na té se podílí mnoho činitelů a forma a obsah sdělované informace se neustále mění. Další oddíl představuje transformaci organizace informační produkce, ta je nahodilá, bez přímého řízení. Třetí oddíl se týká změn pohybu informací v makroprostoru mediálních platforem, jejich přelévání mezi

mediálními bázemi. Nový mediální prostor prochází komplexní změnou, která se projevuje v mnoha oblastech komunikace.

Změna produkce informací

Produkce a konzumace informací byly dříve aktivity od sebe oddělené. Masová média byla výhradním producentem mediálních sdělení. Tato sdělení měla ohraničenou a konečnou formu. Na druhé straně komunikace byl příjemce, ten neovlivňoval podobu sdělení, pouze jej interpretoval. Kanálem pro takovou komunikaci byly masové sdělovací prostředky. Informace proudily od malého množství zdrojů k mnoha cílům. Zpětná vazba existovala, ale dopad akcí příjemců sdělení neměl zásadní význam. Vztah mezi producentem a konzumentem byl asymetrický.

Internet jako nové masmédiu přináší mnoho důležitých výzev původnímu modelu produkce a distribuce informací. Internet funguje na jiném principu než dřívější masmédiá. Přístup k informačním zdrojům přes internet je na bázi samostatného výběru. Tradiční vysílací média pracují na principu předkládání hotového produktu. (Bruns, 2008: 13-14) Uživatel internetu má mnohem aktivnější roli než konzument vysílacích médií a sám se zapojuje do utváření médií a sítí, které užívá. (Bruns, 2008: 14–15) Síť zprostředkovává každému prostor pro získávání informací, bez toho, aby musel využít zdrojů velkých mediálních organizací. (Benkler, 2006: 11) Konzumenti médií jsou povzbuzováni v hledání informací a vytváření spojení mezi rozptýlenými mediálními obsahy. (Jenkins, 2008: 3) Vzniká prostředí, ve kterém může mnoho uživatelů sdílet, to co mnoho uživatelů vytvořilo.

Role producentů médií a jejich konzumentů se překryly. Technologické prostředky a kulturní změny působí na aktivitu uživatelů, ti se podílejí na produkci informací. V Jenkinsově práci jsou za původce aktivity mediálních konzumentů považováni fanoušci, zainteresovaní konzumenti populární kultury. Ti přepracovávají oficiální produkty komerčních médií a vracejí je zpět do oběhu v pozmeněné formě. Fanoušci vydávají svou energii a volný čas dobrovolně v zájmu komerčních produktů hlavně, protože je pro ně utváření mediálního prostředí zdrojem potěšení. (Jenkins, 2008: 244–245) Jenkins považuje toto jednání za počátek kultury participace, ve které jsou mediální produkty přepisovány, upravovány, rozšiřovány o nové perspektivy a

znovu cirkulovány v médiích. (Jenkins, 2008: 268) V budoucnosti by na principu kultury participace nefungovala pouze fanouškovská komunita, podobným způsobem by mohly být zpracovány i výzvy vycházející z veřejné sféry. Konzumace komerčního obsahu se v práci Jenkinse pozitivně propojuje s aktivní účastí a angažovaností, která by byla skvělým zdrojem podnětů pro budoucí média veřejné služby.

V sociálním, technologickém a ekonomickém prostředí začátku 21. století ztrácí pojmy producent a uživatel obsahů protichůdný význam. V mnoha oblastech komunikace má uživatel funkci producenta a často si toho není sám vědom. (Bruns, 2008: 2) S internetem se mění způsob produkce mediálních obsahů, probíhá *produsage*³. Proces, ve kterém uživatelé na síti nepřerušovaně, opakovaně a nekonečně rozvíjejí informační zdroje sdílené komunitou. (Bruns, 2008: 20) Produkty vytvořené procesem spolupráce *produsage* jsou neukončené, stále se rozvíjející, zasíťované a nikdy dokončené. Jde o dočasné artefakty otevřené dalším změnám. Neexistuje k nim žádná předloha, a jejich podoba vychází ze zájmů producentů-uživatelů o přetváření jejich součástí. (Bruns, 2008: 22–23) Podobu mediálního obsahu neurčuje jedinečný tvůrce a nikdo není z procesu jeho utváření vyloučen. Obsah vytvořený *produsage* není na síti zachytitelný v originální podobě, existují jen jeho nikdy nedokončené varianty.

Informační, vědomostní a kulturní produkce v prostředí sítě vzniká často mimo ekonomický trh. Produkce a výměna sdělení probíhá na základě dobrovolnosti, nezávisle na tradičních komerčních mechanismech. Internet, jako komunikační médium, vytváří příhodné prostředí pro alternativní modely produkce a distribuce informací, kultury a vědění. Mediální produkty vzniklé v prostoru *síťové informační ekonomiky* jsou subjektem otevřeného sdílení a kdokoli na nich může dále stavět a rozvíjet je. (Benkler, 2006: 6–7, 10, 30) Síťová informační ekonomika je založená na kooperaci a sdílení informací a kultury. Díky určitým charakteristikám jsou informace a kultura nahlíženy jako veřejné statky a ne jako obchodovatelné zboží. (Benkler, 2006: 32, 35–36) Kultura 21. století vytváří podmínky pro alternativní nekomerční způsoby mediální komunikace.

³ Z anglického: produce – produkovat, use – užívat

Principy organizace produkce informací

Informace jsou na síti produkovány velkými komunitami, jedinci, kteří do nich patří, provádějí mnoho a malých změn ve společné znalostní základně. Průběžné malé úpravy informační báze mohou mít za určitých podmínek mnohem větší kvalitativní potenciál než produkty jednou dokončené na základě dřívějšího industriálního modelu produkce. (Bruns, 2008: 1) Původce myšlenky *Web 2.0*, O'Reilly, považuje služby ve formě neustálého zkušebního provozu softwaru, do kterého mohou zasahovat uživatelé samotní, za mnohem lepší než produkty v podobě jednou za čas odborníky aktualizovaných programů. (O'Reilly, 2005: 4. sekce) Síťové prostředí umožňuje vznik organizace produkce, založené na spolupráci bez vlastnických nároků, fungující díky sdílení zdrojů a produktů velkým množstvím volně propojených jedinců. Tito jedinci spolu spolupracují bez toho, aby spoléhali na ekonomické signály nebo příkazy managementu. (Benkler, 2006: 60) Na síti je jednání organizováno mimo běžné představy o řízení, výsledky postupů participace se liší od výsledků metod produkce.

Tento systém vytváření informací funguje na principech proměnlivosti a flexibility a je organizován *ad hoc*, jedinečně pro každou část probíhajícího procesu vývoje. Organizace vychází z principů komunit, spíše než z optimalizovaných strnulých struktur řízení korporativní sféry. (Bruns, 2008: 1) Systém operující na principu *adhokracie*, opaku byrokracie, je charakteristickým nedostatkem hierarchie. Jednotlivci v tomto systému řeší přicházející problémy na základě svých znalostí a schopností a vedoucí role se stále mění s novými úkoly a výzvami. (Jenkins, 2008: 262) Jedinci jsou napojeni na různé sítě, které se mohou překrývat a vytvářet složité struktury propojení, díky stále se měnícím členským základnám. Sítě jsou střídavě řízeny různými osobami vybíranými na základě specifických zásluh v procesu participace. Samotné sítě, stejně jako artefakty které vytváří, se stále mění a jsou permanentně neukončené. (Bruns, 2008: 318) Systém je organizován hierarchicky, ale struktura této hierarchie je charakteristická svou proměnlivostí. Mobilita jednotlivců mezi různými pozicemi je vysoká v obou směrech.

Určující v prostředí sítě je komunita. Komunita vytváří sociální kontext, ve kterém lze chápat její stále se měnící informační produkty. Veškerá produkce vědění a spolupráce probíhá na základě logiky komunity. (Bruns, 2008: 19–20, 23) Vzhledem

k nepřítomnosti instituce vlastnictví v novém systému produkce informací nemá nad zdroji a produkty informací exkluzivní kontrolu žádný jedinec. Práva na užití, kontrolu a přístup ke kolektivně produkováným vědomostem jsou jiná v prostředí, kde funguje instituce vlastnictví. Tam je zákony určena jedna osoba, která rozhoduje o tom, jak budou její zdroje využity. (Benkler, 2006: 60, 61) Nový systém je založen na práci decentralizovaných kulturních komunit bez pevné hierarchie, jakou má centralizovaná masová kultura. (Bruns, 2008: 334) V síťových pospolitostech jsou problémy řešeny nepřímo, moc není soustředěna do jednoho místa, úkoly jsou rozdrobené a vše je sdíleno. (Bruns, 2008: 19–20) Komunity na síti mají velmi nestabilní formu. Jejich vedení, složení a cíle se mění v každé chvíli. V těchto komunitách neexistuje žádná osoba zodpovědná za zadávání a provádění úkolů, přesto jsou viditelné výsledky jejich práce.

„Neorganizovanost“ produkce informací na internetu vytváří podmínky pro individuální aktivitu. Jednotlivec se dobrovolně a z vlastního zájmu zapojuje do produkce vědění, není tím shora pověřen, iniciativa vychází od něj, z žádného řídicího centra. Akce jednotlivců jsou díky decentralizovanému způsobu kooperace mnohem efektivnější. (Benkler, 2006: 62, 63) I stále se přesunující vedoucí role v probíhajícím procesu tvorby informací vytváří pozitivní prostor pro aktivitu. (Jenkins, 2008: 262) Internet dává amatérským komunikátorům v rámci komunit nový zdroj mediální moci, který mohou aktivně využít. Ne všichni účastníci procesu však mají stejný vliv na podobu informací. Korporace mají větší moc než běžní uživatelé a někteří z běžných uživatelů mají větší předpoklady k participaci než jiní. (Jenkins, 2008: 3, 4) Jedinec v novém systému výměny informací získává větší prostor a moc.

Platformy informačních bází

Začátek 21. století je spojen s procesem mediální konvergence. Mediální konvergence neznamená přesun veškerého mediálního dění na novou internetovou platformu nebo používání jednoho nového druhu přenosového mechanismu. Jde o paradigmatický posun k mnohosti mediálních kanálů, k hlubší vzájemné závislosti komunikačních systémů, k mnohosti přístupových cest k mediálním obsahům a k ještě větší komplikovanosti vztahů mezi mediálními korporacemi a kulturou participace. (Jenkins, 2008: 253–256) Mediální obsahy a uživatelé se v klimatu konvergence

přesouvají mezi různými mediálními platformami. (Jenkins, 2008: 2) Různá publika ani druhy obsahů se nespécializují na určitou mediální platformu. V běžné domácnosti je několik různých zařízení, přes které je možný přístup k informačním zdrojům. Je obvyklé přijít s požadovanými daty do kontaktu skrze několik mediálních platform. V prostředí konvergence žádná mediální platforma nedisponuje univerzálním přístupem k nějakému souboru dat. Informace se přesunují nezávazně na formě zdroje mezi všemi mediálními systémy.

Zdrojem úspěchu v současném mediálním on-line klimatu je podpora propojení. Obvyklé je zpřístupnění vlastních zdrojů pro vytvoření aplikací, které jsou uživatelsky zajímavé a populární. Za účasti *producentů-uživatelů* jsou propojováním různých bází vytvářeny programy poskytující nová relevantní data. Obvyklým příkladem je spojení mapy s dalším druhem služby, jako je databáze turistických ubytoven nebo jízdní řád městské hromadné dopravy. Taková aplikace získává důležitou přidanou hodnotu. Spojení bází v aplikacích často vzniká na úkor autorských práv. Jejich popularita však nahrazuje ztrátu vzniklou porušením copyrightu. (O'Reilly, 2005: 3. sekce) Uživatelé dobrovolně rozšiřují jim prospěšné databáze a vytvářejí užitečná spojení mezi nimi.

K internetu je připojeno stále více různých druhů zařízení. Pro online software a aplikace je tak nezbytné, aby byly dostatečně jednoduché a přizpůsobivé, aby se mohly běžně používat v rámci různých přístrojů. (O'Reilly, 2005: 6. sekce) Programy kompatibilní s herní konzolou, mobilem, počítačem a televizí jsou pro participaci mnohem příhodnější než ty, omezené třeba pouze na počítač, jejich využití je omezené jen na určité místo a čas. Dosažitelnost aplikace více různými aparáty je vlastnost zařazující ji pod označení *Web 2.0*, znamená to, že usiluje o využití možností, které internetová síť nabízí.

V kultuře konvergence spolu ve vzájemném vztahu existují dva mediální systémy. Tradiční komerční vysílací systém, jehož status a funkce se mění díky vlivu nových technologií. (Jenkins, 2008: 14) A systém vycházející z aktivity a participace běžných uživatelů, jehož platformou je nové síťové prostředí. Na začátku 21. století je komunikace vycházející od běžných obyvatel rutinním způsobem fungování mediálního systému a není považována za rušivý element kontinuálního informačního toku z vysílacích zdrojů. (Jenkins, 2008: 226) Vysílací média poskytují přístup k obecné

kultuře, web zase nabízí kanály, přes které lze na běžnou kulturu reagovat. (Jenkins, 2008: 222) Internetová média založená na aktivitě běžných lidí jsou často ta, díky kterým vznikne zájem o nějaký problém a mobilizuje se skupina ve prospěch jeho řešení. Mainstreamová média pak uvedou daný problém v obecnou známost. (Jenkins, 2008: 231) Tradiční vysílací média pod dojmem nových médií upravují své komunikační rozhraní ve prospěch většího vlivu uživatel na náplň programu, přes digitální zařízení nabízejí služby na přání. Tradiční a síťová média si rozdělují role v komunikačním procesu vzhledem ke svým vlastnostem. Díky vzájemné interakci také oba systémy zlepšují svou nabídku služeb a produktů.

Běh informací novým mediálním prostorem je komplexní. Publikace informací dříve vlastní jen profesionálům je v kultuře konvergence obvyklá i u amatérů. Splývání práce laiků a profesionálů přináší do populární kultury nové možnosti interpretace mediálních sdělení. Díky užívání různých kanálů pro přesun dat, tradičních a síťových médií, jsou obvykle informace přenášeny najednou několika způsoby: mezi dvěma uživateli navzájem přes mobily, od jednoho k mnohým tradičními médii a od mnoha k mnohým na internetu.

Závěry

Technologický a společenský vývoj dovedl média do dnešní podoby. Digitalizovaná média umožnila nové způsoby přístupu k informacím, jejich sdílení a účast na jejich výběru, distribuci a modifikaci. Změna společenského klimatu, odlehčené pojetí funkce médií ve společnosti a jejich otevření alternativním obsahům změnilo způsob, jakým k nim přistupují běžní občané i zástupci veřejné moci. Pro běžné lidi je normální aktivně se zapojit do informačního proudu mimo tradiční média a být ve svém každodenním životě součástí komunikačního vztahu *mnozí – mnohým*. Běžní lidé se aktivně zapojují do různých síťových komunit a uskupení a participují na procesování informací, šíří je, mixují a přepracovávají po malých částech, bez vnějších popudů a stálého centrálního řízení. Data takto vzniklá mají jiné kvalitativní a funkční vlastnosti než ta vyprodukovaná tradičním způsobem, jsou permanentně nedokončená, jde jen o artefakty bez celistvosti, nekonečně se měnící v čase a vyskytující se v množství variant. Informace jsou v novém mediálním řádu dosažitelné přes mnohé

aparáty a rozhraní a jsou dostupné přes všechny mediální platformy. Ty specializují své úkoly v komunikačních procesech podle svých možností a vytvářejí vzájemné spolupráce.

Ze vztahů mezi profesionálními vysílacími médii a novými médii vycházejícími z aktivity běžných uživatelů pramení neobvyklé kolaborace, které nebývají předem zamýšlené. V době nových médií se může stát, že aktivita jednotlivce podpořená kooperací komunity na internetu může postupně získat publicitu napříč mediálními kanály. Pro člověka je v klimatu participace a sítě mnohem jednodušší získat zájem dalších lidí o téma, které řeší. Ve chvíli kdy se téma octne v online prostředí, pozbude autorský vztah ke svému původci, stává se nevymezeným artefaktem, na jehož podobě se podílí různá média i uživatelé. Téma se rozšiřuje větví a vytváří se nové alternativy přístupu k němu. Tradiční média mohou téma převzít a zpracovat jej svými obvyklými produkčními postupy. Prosazuje se nový způsob utváření mediální agendy.

Změny probíhající v komunikačním prostředí ovlivňují také média v něm působící. Média veřejné služby již od třicátých let dvacátého století naplňují potřeby veřejnosti a od té doby se také setkala s různými podněty vycházejícími z kulturních a ekonomických změn ve společnosti. Média nově vznikající v prostředí sítě, která mají některé vlastnosti veřejnoprávních médií, se mohou stát výzvou pro média veřejné služby zcela novým způsobem. Mohou být dalším podnětem, původcem nové konkurence, nebo naopak jejich významným partnerem.

2. Komunikace ve veřejném prostoru

Téma veřejnosti, jejích potřeb a zachování jejích zájmů je zásadní součástí aparátu myšlení o společnosti v evropském kulturním prostředí. Pojem veřejnost je zástupcem mnohých normativních představ o lidské komunikaci a společenském soužití. Společnost si vytvořila instituce, které mají jednat ve prospěch veřejnosti. Jednou z takových institucí jsou média veřejné služby, ideál komunikačního prostředku, který má naplňovat veřejný prostor masové společnosti vhodným typem informací, ve vhodné formě, poměru a kvalitě. Veřejnoprávní média mají zásadní roli jako mediátoři veřejných záležitostí.

Za pojmy veřejnost a veřejná sféra stojí obsáhlá akademická práce. Veřejnoprávní média, která měla prakticky působit v zájmu těchto konceptů, se za dobu své existence několikrát transformovala. Koncept veřejné sféry se ve druhé polovině dvacátého století vyvíjel hlavně v reakcích na Habermasovu teorii strukturální přeměny veřejnosti. Na konci prvního desetiletí jedenadvacátého století koncept veřejné sféry zpracovali akademici ve vztahu k novým mediálními platformám. Vysílací média, a to jak byla v průběhu dvacátého století a na počátku jedenadvacátého století vnímána v souvislosti se službou veřejnosti, jaké měla v různých historických etapách jako média veřejné služby hlavní úkoly, s jakými výzvami se v průběhu času střetávala a jak se s nimi vyrovnávala, je východiskem pro prezentaci jejích alternativ vznikajících na počátku jedenadvacátého století na internetu.

Kapitola je rozdělena do dvou sekcí. V sekci věnující se konceptu veřejné sféry jsou představeny myšlenky z textu Jürgena Habermase Strukturální přeměna veřejnosti. Habermasovo pojetí veřejné sféry je následně zkonfrontováno s kritikami shrnutými J. B. Thompsonem. Další část textu je věnována veřejné sféře vztážené k prostředí nových médií a s tím souvisejícími změnami v jejím pojmání. Druhá sekce kapitoly představuje média veřejné služby v průběhu dvou fází vývoje v průběhu dvacátého století: rozvoj po druhé světové válce a následná transformace se vznikem konkurenčního prostředí v osmdesátých letech. V této sekci je prezentována i třetí fáze vývoje konceptu médií veřejné služby související s možnostmi internetu přicházejícími v 21. století. Tato kapitola uzavírá teoretickou část práce.

2.1 Veřejná sféra

Od šedesátých let byl ve společenských vědách atraktivní pojem *veřejná sféra*. Kniha *Strukturální přeměna veřejnosti* německého akademika Jürgena Habermase vzbudila nejprve v Evropě a následně díky překladu do angličtiny i v anglosaském prostředí obrovskou pozornost. Díky Habermasově práci se stal koncept veřejnosti tématem mnoha společenskovědních oborů. Jeho pojetí veřejné sféry vzbudilo v nejednom akademikovi inspiraci. Bylo napsáno mnoho reakcí na jeho práci. Obor mediálních studií, díky renesanci pojmu *veřejná sféra*, získal referenční bod, normativní ideál, jeden z nejzásadnějších stavebních kamenů jeho současných textů.

Habermasovo pojetí veřejné sféry a to, kam se vyvinulo díky práci jeho následovníků a kritiků, je využíváno i při analýze nového mediálního prostředí a společnosti na počátku jedenadvacátého století. K veřejné sféře se současní autoři mediálních studií vztahují, když se zmiňují o komunálních médiích, o způsobu komunikace na internetu, nebo když přemýšlejí o přístupu do veřejné diskuse. Nová média a druhy a způsoby komunikace, které pomocí nich probíhají, podněcují tvorbu teorií o změnách ve veřejné sféře.

Dva póly veřejné sféry

Pojem veřejnost kulturně-historicky měnil svůj význam. Habermas předpokládal, že „jestliže se komplex, který dnes, dosti konfúzně, podřazujeme pod označení „veřejnost“, podaří historicky uchopit v jeho strukturách, smíme doufat, že sociologickým objasněním tohoto pojmu systematicky uchopíme naši vlastní společnost v jedné z jejích ústředních kategorií.“ (Habermas, 2000: 59) Společenské struktury sestávají z elementů, které mají ve vztahu k veřejnosti určité funkce, které se přesunují z nositele na nositele s tím, jak se mění společnost napříč historickými obdobími. Koncept veřejné sféry je klíčem pro popis a analýzu společností.

Struktury lidské společnosti předmoderní doby představuje helénská a středověká společnost. V řecké společnosti městských států byla striktně oddělena sféra *polis* a *oikos*, první byla společná všem svobodným občanům a druhá byla vymezena jednotlivcům. Ve středověku nebylo soukromé a veřejné institucionálně odděleno. Pojem veřejný se nevztahoval k sociální oblasti, vázal se k mocenské pozici panstva

vlastnického veškerou půdu. Středověkou *reprezentativní veřejnost* tvořili křesťanští rytíři, kteří prezentovali svůj status ve vztahu k poddaným pomocí *rétorické formule a veřejných slavností*. (Habermas, 2000: 63, 65–66) Veřejná sféra byla v antice otevřená svobodným občanům, ve středověku ji reprezentovali vlastníci půdy.

S novověkem se struktury společnosti změnily. Dvorský život se skryl okolnímu světu a soustředil se například do zámeckých parků. (Habermas, 2000: 65–66) Monarcha byl ve významnější pozici a panstvo již nereprezentovalo svůj status, ale právě status panovníka. Postupně došlo na redukci reprezentativní veřejnosti, „která spadá vjedno s eliminací stavovských autorit autoritou vladaře, dává prostor jiné sféře, jež je spjata se jménem veřejnosti v moderním smyslu: sféra veřejné moci.“ (Habermas, 2000: 76) Veřejnými osobami byli lidé sloužící veřejné moci ve státní správě nebo ve stálém vojsku. Vznikal kapitalismus a probíhala intenzivnější směna zboží a informací spojená se vznikem sítě ekonomických závislostí. Majetek vrchnosti se oddělil od státního. Rozvíjel se novodobý stát a národní hospodářství. Veřejné se stalo synonymem státního. Soukromí lidé bez vlastního úřadu byli z veřejné moci vyloučeni. Monopol na užívání moci měl stát. (Habermas, 2000: 76–77) Společenské struktury novověku se měnily s rozvojem trhu a přesuny moci.

Změny novověké společnosti se týkaly krom vrchnosti i dřívějších poddaných. Ekonomické změny přitáhly nižší vrstvy obyvatelstva z prostředí soukromých domovů ven na tržiště. Státní moc adresovala přes tištěná média svá, obvykle hospodářská, nařízení *publiku* složenému z poddaných. „Obyčejně se však touto cestou nedostala k „prostému člověku“, nýbrž pouze ke „vzdělaným stavům“. Spolu s aparátem novodobého státu vznikla nová vrstva „měšťanů“, kteří v „publiku“ zaujímají ústřední postavení.“ (Habermas, 2000: 82) Jako protějšek neosobní abstraktní státní moci se vytvořilo publikum občanské společnosti, složené ze soukromých osob. (Habermas, 2000: 77–78, 83) Vznikem občanské společnosti se veřejná sféra stala součástí sféry soukromé. Městská společnost postupně přebrala kulturní funkci dvora a veřejný život se přesunul do kaváren a salónů, ve kterých probíhala organizovaná permanentní diskuse, s neomezeným přístupem diskutujících. (Habermas, 2000: 98) Kavárenská společnost byla udržována prostřednictvím čtení novin a časopisů, díky kterým byla diskuse přenášena z média do média, z tisku do konverzace. Vzniklo publikum rozvažujících soukromých osob, které se etablovalo jako sféra kritiky veřejné moci.

(Habermas, 2000: 107, 109) Označení veřejnost znovu změnilo svůj význam a přesunulo se k širším vrstvám společnosti.

V moderní společnosti se posunuje obsah soukromé sféry do veřejné. „Sféra intimity, kdysi centrum soukromé sféry vůbec, se přesouvá na její periferii spolu s tím, jak soukromá sféra ztrácí privátní charakter.“ (Habermas, 2000: 244) Sféra práce, která byla dříve ryze soukromou, se stala veřejnou. Rodina ztrácí funkce výchovy, péče, ochrany a vedení. Moderní bydlení otevírá soukromý prostor zrakům sousedů. (Habermas, 2000: 244, 250–251) Co bylo dříve ryze domácí záležitostí, se prostřednictvím společenské změny stalo věcí státu, trhu a mínění cizích lidí.

Veřejná sféra ve dvacátém století pozbývá své dřívější vlastnosti. Kritické publikum posuzující kulturu se změnilo v publikum, které kulturu konzumuje. Kultura je zprostředkovávána masovými médii, která integrují zábavné a vážné formy. Komercializace médií mění veřejnost v prostředek propagace. (Habermas, 2000: 273) Členy publika jsou abstraktní příslušníci občanské společnosti, nikoli soukromé osoby. Racionální diskuse je omezena. Veřejnou sféru ovládají zájmové organizace, těm spolu s úřady jde hlavně o usměrňování veřejného mínění, k čemuž jsou užívána média. (Habermas, 2000: 274–275) Veřejnost přestává být výlučně součástí soukromé sféry. (Habermas, 2000: 281) Organizace a její funkcionáři rozvíjejí reprezentaci a veřejnost se stává dvorem, před kterým lze místo kritiky rozvíjet právě prestiž. Zmizela komunikace mezi literární a politickou veřejností, došlo k *refeudalizaci* veřejnosti. „Politika se stává jakousi propagandou směřující k voliči a jeho apolitickému spotřebitelskému postoji.“ (Habermas, 2000: 298) Komunikace v masové společnosti měla podobné znaky jako ve společnosti středověké.

Masová společnost dvacátého století je nahlížena kriticky a společnost novověké Evropy idealisticky. Postavením těchto dvou společností do protikladu jsou zdůrazněny rozdíly mezi nimi ve vztahu k veřejné sféře. Salónní společnost je vyzdvižována pro svou otevřenost racionální diskusi. Masová společnost je kritizována pro svou ztrátu kontaktu s kritickým rozvažováním a je spodobňována se společností středověku, ve které byla veřejná sféra místem pro vlastní prezentaci nezpochybňovanou jejím cílovým publikem. Veřejná sféra je referenčním rámcem nahlížení společnosti.

Inspirace pro vědu o médiích

Na začátku devadesátých let vzrostl zájem o Habermasův koncept veřejné sféry v anglosaském vědeckém prostředí. Reakce na něj přišly hlavně z oboru mediálních studií. Ve svých pracích reakce na Habermasův text shrnuje J. B. Thompson. Kritiky se obracely k „veřejné sféře, která není součástí státu, ale naopak je sférou, ve které aktivity státu mohou být konfrontovány a mohou být subjektem kritiky.“ (Thompson, 1993: 176) čili k ideální veřejné sféře, která byla fórem pro racionálně-kritickou debatu, jak ji prezentuje Habermas na příkladu salónní novověké společnosti. Další kritiky reagují na výjevy upadající *refeudalizované* veřejné sféry, která je doménou kulturní spotřeby, místem pro spektakl a řízenou show „ve které vůdci a strany hledají, čas od času, souhlasné vyjádření depolitizované populace“. (Thompson, 1993: 178) Všeobecně je uznáváno, že historický popis měnicích se forem veřejného života ve *Strukturální přeměně veřejnosti* je v mnoha směrech nepřekonatelný. (Thompson, 1993: 179) Odezvy na Habermasovo pojetí veřejné sféry se týkaly, jak doby kterou staví jako ideál, tak doby kterou kritizuje.

Kontroverzní byla myšlenka neomezeného přístupu diskutujících do veřejné kritické debaty. Habermas uznal, že jde o idealizaci skutečných historických procesů, nicméně popisoval měšťanskou veřejnou sféru jako založenou na univerzálním přístupu. Ve skutečnosti však byla omezena na jedince, kteří měli vzdělání a finanční možnosti se na ní podílet. Dále byla veřejná sféra omezena pouze na muže a vylučovala ženy. Muži byli v té době považováni za vhodně vybavené pro racionální myšlení. O ženách se soudilo, že se těší vlastnostmi hodícími se k životu v domácnosti. (Thompson, 1993: 181) Kritiky ideální veřejné sféry podotýkají, že přístup do racionální diskuse v 18. století byl omezen jen na mužské členy měšťanské vrstvy.

Údajný kolaps veřejné sféry je považován za slabší část textu ve srovnání s částí o vznikající měšťanské veřejné sféře. Pojetí přerodu veřejné sféry debatujících občanů v rozdrobeném světě konzumentů ohromovaných mediálním divadlem a manipulovaných metodami masových médií nebere v úvahu možnost, že je divák schopen aktivní recepce a dekodování sdělení. Koncept bere v úvahu hlavně komunikaci v jednom časoprostorovém kontextu a nebere v úvahu současnou situaci, kdy političtí vůdci předstupují před miliony příjemců roztroušené v prostoru i čase.

Takováto médii zprostředkovaná komunikace se velmi liší od interakce tváří v tvář, která probíhá v jednom dějišti. (Thompson, 1993: 183) Habermas byl kritizován, že nebral dostatečně v úvahu otázky recepce mediálního sdělení.

Koncept veřejné sféry byl ve svém základě dialogickým konceptem. Byl založen na tom, že se jedinci setkají na jednom místě a společně se jako rovný s rovným zapojí do dialogu. Periodický tisk byl úzce spjat s kavárnami a kluby, byl tam předčítán a fungoval jako součást konverzace. To se však liší od komunikace probíhající skrze média a od veřejné sféry, kterou média pomohla vytvořit. Vysílací média jako rádio a televizi Habermas popisuje negativními termíny. Nejen pro komerčnost mediálního průmyslu, ale také pro jeho vlastnosti, které jej příliš odlišovaly od kriticky-racionální dialogické výměny názorů mezi jedinci, kteří se potkali v klubu ranně moderní Evropy. (Thompson, 1993: 186–187) Média se stala nedialogickými a pozbyla vyhraněný prostor pro komunikaci.

Kritikem negativního pohledu na spotřebu známou z prací frankfurtské školy, do které je řazen Habermas, je Michael Schudson. Občan a konzument jsou často stavěni do kontrastu. Konzument je popisován jako zaměřený sám na sebe a izolovaný, který svým jednáním zapříčiňuje erozi veřejné sféry, občanovi jsou připisovány vlastnosti jako orientace na veřejné blaho a členství ve spolupracujících společenstvích, na kterých veřejná sféra stojí. (Schudson, 2006: 197; 2007: 237) Spotřeba podle něj však může být stejně konstruktivní a kritická jako veřejné projevy občanství. Příkladem toho je například pekingský *McDonald's* sloužící veřejné sféře podobně jako kavárny v Londýně osmnáctého století. (Schudson, 2007: 241) Revize pohledu na společnost spotřeby může zpřístupnit nový pohled na realitu současnosti.

Reakce na veřejnou sféru v podání Habermase oscilují od uznání ke kritice. Představa ideálu komunikace ve veřejné sféře pomáhá při analýze různých druhů komunikace ve veřejné sféře. Je zdůrazňováno, že ve své kritice nebere v úvahu všechny podněty související s mediální komunikací v masové společnosti a dává příliš velký důraz na přímý dialog, který není vlastní vysílacím médiím. V kritikách jsou přisuzovány spotřebitelům stejně racionální vlastnosti jako občanům. Kritici se snaží zobrazit současnou společnost z jiných úhlů než autor originálu.

Surfující veřejnost

V současné době se společnost potýká s posunem od veřejné sféry, ve které mají silné postavení masová média, k síťové veřejné sféře. Objevují se možnosti komunikace ve veřejné sféře, které by před síťovým informačním prostorem byly nemyslitelné. Jedinci se v této veřejné sféře stávají hybnou sociální silou. (Benkler, 2006: 10–11, 15) Síťová veřejná sféra není tou internetovou demokracií s optimismem popisovanou v devadesátých letech dvacátého století. Jde o mediální prostor s mnohem komplikovanějším systémem a vlastnostmi, který od doby prvotního šíření internetu vyzrál. (Benkler, 2006: 215) Síťová veřejná sféra představuje nový způsob veřejné komunikace ve společnosti.

S novými technologiemi se mění relativní distribuce moci mezi jedincem a tradičními médii. Náklady, nutné pro založení webové stránky, blogu nebo za odeslání emailu skupině přátel jsou o několik řádů nižší, než náklady za komunikování sdělení na regionální, národní nebo mezinárodní úrovni v tradičním vysílacím médiu. Pro běžného člověka to znamená kvalitativní změnu. Z potencionálního posluchače a voliče se stává potencionálním mluvčím, který se může vyjádřit způsoby, které nebyly v prostředí dříve dominantním masmédiu proveditelné. (Benkler, 2006: 213–215) Komunikační prostor se otevírá novým přispěvatelům.

Změnil se průběh komunikace. Projevy tradičních masových médií vstupující do veřejné sféry byly jejich příjemci vnímány jako ukončená sdělení. Nešlo o jednotlivé části konverzace, ale o samostatná prohlášení. Jejich adresáty byli čtenáři, posluchači nebo diváci s omezenými možnostmi odezvy. (Benkler, 2006: 179–180) Blog, jako příklad síťového média je otevřený reakcím různých přispěvatelů. Výsledný komunikát díky přibývajícím reakcím a dalším reakcím na ně působí jako probíhající konverzace, spíše než jako uzavřené sdělení. (Benkler, 2006: 217) V mediální komunikaci se vyskytují neukončená sdělení, která mají vlastnosti diskuse.

Při úvahách nad síťovou veřejnou sférou vznikají obavy, zda se v tak rozptýleném prostředí neroztříští veřejný diskurz. Masová média v tomto směru hrají zásadní roli, jsou médii, které kondenzují veřejná témata. (Benkler, 2006: 234) Síťová média mohou vyvolat dojem, že sdružují pouze osoby se stejnými zájmy a názory a jsou

jednostranně orientovaná. Na síti jsou však stránky zastupující rozdílné názory vzájemně propojeny pomocí odkazů a referují o sobě i v rámci nesouhlasu. (Benkler, 2006: 256) Uživatelé, kteří si utvářejí názor svépomocí prohledáváním webu, se nakonec díky negativnímu odkazování setkají s různými přístupy k tématu, o které se zajímají. Zásadní otázkou je, jestli mají čtenáři dostatečnou motivaci se s protichůdnými názory seznámit a jestli spíše nezamíří na stránky představující jim bližší ideje. (Sunstein, 2001) Veřejný diskurz by neměl být ohrožen fragmentací názorů, jedinec na síti přichází do kontaktu s různými názory nezávisle na tom, který ideový tábor je mu bližší.

V síťové veřejné sféře nezapadnou jednotlivé hlasy v neúčelné kakofonii. V systému sítě jsou informace filtrovány a zájem korigován bez koncentrace známé z masových médií. Vrstvy sítě fungují v rámci určitého druhu řádu, ve kterém vznikají místa s vysokou návštěvností, které propojují témata, zájmy a vědění a kolem kterých může vznikat veřejná diskuse. (Benkler, 2006: 256) Nesčíslná propojení míst s vysokou návštěvností s dalšími místy vznikají bez jednotného kontrolního místa. Síťová sféra se tím fundamentálně odlišuje od sféry tradičních komerčních médií, ve které pracuje hrstka profesionálů ve vyčíslitelném množství mediálních organizací. (Benkler, 2006: 253-254) Síť funguje na základě řádu, který nedovolí, aby vznikl informační chaos, není tak rigidní jako systém, který funguje v prostředí masových médií.

Peníze nezaručí pozornost v síťovém prostředí. Masová média mohou odhadnout sledovanost a je přirozené se jejich prostřednictvím za úplatu zviditelňovat. Pro získání pozornosti na webu nejsou peníze nutné a její získání nezaručí. Řád známý z masových médií v prostoru sítě ztrácí svou spolehlivost. Struktura sítě je decentralizovaná. Nedá se určit, která její část získá kdy a jak velkou pozornost uživatelů. Nejsou ani místa, která by dokázala flexibilně zpracovat podobně míněné platby a nabídnout za ně požadovaný ohlas. (Benkler, 2006: 254) Kolektivní model produkce na webu nasvědčuje tomu, že síťová veřejná sféra bude podstatně méně „zkorumpovatelná“, než veřejná sféra dominovaná masovými médii. (Benkler, 2006: 258) Na síti jsou přesto případy dokazující, že marketingoví odborníci umí místa kde je mnoho uživatelů lokalizovat a patřičně komerčně využít. (Sunstein, 2001) Změna struktury veřejné sféry se projevuje omezením účelnosti peněz, jako záruky pro získání pozice v diskusi, či pro prosazení tématu diskuse.

Změna struktury médií může souviset se změnou distribuce moci. Mnohem více lidí může úspěšně vstupovat do veřejné sféry. Politický diskurz se častěji a příměji dotýká každodenního života. Média mají komunální charakter, spíše než charakter personalizovaného média. Síťová komunální média utvářená občany v kolektivně kolaborativním procesu upevňují svou pozici na úkor médií institucionálního charakteru. Je pravděpodobné, že občané intenzivněji monitorující politický diskurz ve svém okolí získají i větší moc pokud jde o jeho ovlivňování. (Jenkins, 2008: 219,222, 256) Tato možnost bude vázána spíše na přístupnější regionální politiku, ve vysoké politice, která koncentruje politickou moc, nejspíš nebudou mít běžní občané tak velké možnosti participace. (Sunstein, 2001) Občané produkující svá média svépomocí, kteří nepřijímají informace prostřednictvím masových médií mohou postupně najít způsob, jak utvářet dalších součástí svého veřejného prostoru.

Veřejnou sféru komunikovanou masmédií nahrazuje nová veřejná sféra. „Masově komunikovaná veřejná sféra, jako „prostředník mezi státem a společností“ je považována za klíčový element moderní demokracie.“ (Bruns, 2008: 328) Jsme svědky úpadku tohoto druhu veřejné sféry, ale také současně vzestupu veřejné sféry mimo masová média, která je spíše propojením mnoha sfér než jedinou sférou. Místem, kde se spolu stýkají různé komunity bez toho, aby jejich komunikaci musela řídit tradiční média. (Bruns, 2008: 328) Komunikace v síťové veřejné sféře funguje v rámci systému, díky kterému jsou všem dostupné různé náhledy na věc, a v záplavě informací nevzniká informační šum. Komunikace v této veřejné sféře je finančně nenáročná, je proto přístupná pro široké spektrum komunikátorů nezávisle na jejich statusu. Samotné finance na síti ani zvýhodněnou pozici nezaručují. Komunikace na síti připomíná diskusi, její výstupy nejsou uzavřená sdělení známá z masových médií, jejím prostřednictvím vznikají nedokončené artefakty, které mají spíše vlastnosti debaty. Síťová veřejná sféra je blíže Habermasovu ideálu měšťanské veřejné sféry, než předešlá veřejná sféra masové společnosti.

Obrazy měšťanské, masové a síťové veřejné sféry zachycují struktury společnosti, ve kterých se vyskytují. Každá tato společnost reprezentuje jiný způsob komunikace, prosazování agendy, přístup do veřejné sféry. Ve vzájemné konfrontaci charakteristik veřejných sfér jsou zdůrazňovány vzájemné podobnosti a rozdílnosti výše

zmíněných společností. Měšťanská a síťová veřejná sféra se zdají být v porovnání s masově komunikovanou veřejnou sférou otevřenější přístupů jednotlivců. Masově komunikovaná veřejná sféra je spíše doménou organizací, zastupujících zájmy ve společnosti. Představitelem masově komunikované veřejné sféry jsou média veřejné služby, jejich úkolem je naplnit veřejný diskurz vhodným obsahem. Komunikace v jednotlivých veřejných sférách funguje jiným způsobem.

2.2 Média veřejné služby

Média veřejné služby mají ve veřejné sféře zodpovědný úkol. Moderní veřejnost je rozsáhlá komplexní soustava, do které vstupují jedinci a organizace zastupující zájmy různých skupin občanů. Veřejnost ve své velikosti působí velmi křehce, její nesourodost může být zneužitelná. V Evropě našli řešení tohoto problému ve veřejnoprávních médiích, hájených nezávislých institucích, prakticky bránících veřejnost před tlaky mocenských skupin a ekonomických gigantů. Média veřejné služby jsou považována za hrdiny a ochránce svobody ve společnosti a jsou západoevropskými státy doporučována jako lék státům, ve kterých vládne bezpráví a korupce. (Mooney, 2004: III.) Veřejnoprávní média moderní doby jsou, podobně jako středověcí představitelé ideálu rytířství, zpodobňována v souvislosti s vysokými hodnotami, které ze své pozice zastupují a s vlastnostmi, díky kterým tyto hodnoty mohou naplňovat. Média veřejné služby již přes půl století střeží zájmy občanů.

Instituce médií veřejné služby prošla vývojem vlastností a hodnot. Funkce médií veřejné služby se díky změnám ve společnosti měnily, v různých obdobích jejich geneze byly zdůrazňovány jiné hodnoty, které by měly zastupovat. Postupem času se také setkávala s novými situacemi, ve kterých byla nucena redefinovat svou roli. V současnosti se dostávají do další, ve které z různých důvodů jejich nezávislá pozice v občanské komunikaci přestává být výlučná. Popis historických změn ve společnosti ujasňuje posuny v hodnotách, které veřejnoprávní média zastupují. V této sekci jsou veřejnoprávní vysílací média představena ve fázi vzniku, ve fázi střetu s konkurencí a z největší části v současném kontextu se síťovými médii. Hodnoty médií veřejné služby souvisejí s historickým obdobím jejich výskytu.

Zprostředkovatel veřejné sféry

Vysílací média veřejné služby vznikla ve dvacátém století a prošla padesáti lety vývoje. Veřejnoprávní média byla zřízena v západní Evropě po druhé světové válce, v jižní Evropě po defašizaci v sedmdesátých letech a po pádu „železné opony“ ve střední a východní Evropě. Jejich úkoly byly postupně definovány. Některé byly čistě praktické, jiné zdůrazňovaly spíše funkce kulturního charakteru. V osmdesátých letech jim vznikla konkurence v komerčních televizích. Divácká základna se rozptýlila a veřejnoprávní média se musela vyrovnávat s existenční krizí. (Šmíd, 2004b) Vysílací prostor se měnil z monopolního na otevřenější, v éteru se přesouval poměr sil.

Vysílací média se ve výrobě a distribuci liší od tištěných. Rozhlas a televize byly ve svých začátcích závislé na kmitočtovém spektru, fyzikálně a geograficky limitované veličině považované za národní bohatství, které spravoval stát. Audiovizuální média jsou závislá na nákladných technologiích a jejich zavedení vyžadovalo značné investiční prostředky, kterými disponovaly státy a velké korporace. Tisk od počátku svého vzniku fungoval jako informační médium. Televize a rozhlas původně představovaly spíše známku technologického pokroku. Šlo o atrakce, teprve později získaly informační potenciál masového média. (Šmíd, 2004a 1.1) V Evropě začala vysílací média fungovat nejprve na bázi licencovaného soukromého podnikání. S masovým rozšířením rozhlasu jej pak většina Evropy zestátnila. (Šmíd, 2004a 1.2) Státní rozhlas byl stát od státu více či méně nezávislý ve svém projevu. Ve Spojených Státech zůstala vysílací média v soukromých rukou. (Benkler, 2006: 189) Tato média si vydobyla privilegované místo mezi ostatními, využívala pro komunikaci více smyslových orgánů a rychle překonávala velké vzdálenosti. (Šmíd, 2004a: 1.1) Byla proto na rozdíl od ostatních médií pod větším tlakem, v Evropě ze strany státních aparátů a v USA ze strany korporací. (Benkler, 2006: 190) V období, kdy byla audiovizuální média součástí státních struktur, se jejich hodnoty obracely praktickým směrem. Od státem zprostředkovaných služeb jako jsou železnice, pošta a v té době i vysílání se očekávala hlavně spolehlivost, kvalita signálu, efektivita provozu a funkční distribuční síť zajišťující univerzální přístup. (Syvertsen, 1999: 6) Vysílací média ve svých začátcích spadala pod stát a byla spíše v postavení prostředků technického zajišťování signálu než zpravodajskými médii.

Vysílací média přešla ze státních na veřejnoprávní instituce. Ve Velké Británii mělo vysílání speciální režim veřejnoprávního média vně státní správy. Svého času byla britská veřejnoprávní média stejným nástrojem vlád jako rozhlas po celé Evropě. Po druhé světové válce po vzoru Británie přešel rozhlas v západní Evropě na veřejnoprávní model. Na stejném principu se pak do vysílacích struktur zařadila televize. Po defašizaci ve státech jižní Evropy v sedmdesátých letech a po demokratizaci ve střední Evropě na začátku devadesátých let byl systém veřejnoprávních médií evropským vysílacím standardem. (Šmíd 2004b: 64–65) Status nezávislého média veřejné služby měl zajistit, že televize ani rozhlas nebude zneužit k propagandě. Audiovizuální média se oddělila od státu jako svobodné instituce.

Veřejnoprávní média si po dlouhou dobu udržela status monopolu a získala si mezitím velkou prestiž. Šlo o částečně přirozený monopol, který fungoval hlavně díky omezeným možnostem kmitočtového spektra a provozní náročností televize a rozhlasu. (Šmíd, 2004a 1.2) V těchto podmínkách se média veřejné služby proměnila v elitní instituci. Byla financována z veřejných zdrojů, byla pod kontrolou veřejnosti a díky své výlučnosti přitahovala nejuznávanější profesionální žurnalisty. (Benkler, 2006: 189) Jejich hodnoty se už netýkaly jen fyzického pokrytí signálem a kvalitou obrazu. Veřejnoprávní média získala mezi médii pozici nositele kvalitních informací. Byla vzorem nezaujatého informování o politických otázkách. Svou tvorbou podporovala národní zájmy a kulturní identitu. Garantovala všem členům společnosti přístup ke znalostem, usnadňujícím provádění občanských práv a povinností. Měla podporovat racionální debatu o politických sociálních a kulturních záležitostech jak to popisuje Habermas. (Syvertsen, 1999: 7; 2003: 157–158) Vzhledem ke speciální situaci médií veřejné služby, které dlouhodobě ovládaly vysílání a byly nezávislé na trhu nebo státní moci bylo do nich vkládáno mnoho očekávání.

Narušení monopolu ve vysílacím systému změnilo pohled na média veřejné služby. S technologickým pokrokem v osmdesátých a devadesátých letech se na obrazovky evropských televizí dostaly i soukromé subjekty. (Šmíd, 2004a: 1.2) Divákům se rozšířily možnosti výběru a sledovanost se rozprostřela mezi více kanálů. Veřejnoprávní televize s nižším rozpočtem začaly rapidně ztrácet diváky, nenabízely tak atraktivní obsahy jako konkurenční komerční kanály. Na situaci zareagovaly přizpůsobením se, přidaly komerčních přestávek a zatraktivnily své produkty. Opustily

svůj tradiční paternalistický přístup k publiku. (Mooney, 2004: II. 20.-21.) Hodnoty médií veřejné služby přestaly tak intenzivně artikulovat zájmy společnosti a soustředily se více na zájmy diváka, jako individuálního člena veřejnosti se specifickými zájmy. Média veřejné služby se snažila pokrýt zájmy a záliby všech členů svého publika spíše než zájmy kolektivu a občanstva. (Syvertsen, 1999: 7) Veřejnoprávní média pod vlivem konkurence změnila přístup k divákům, opustila elitistickou rétoriku a zaměřila se na individuální zájmy diváků.

S vývojem veřejnoprávních médií přibývaly hodnoty, kterými byly popisovány. Ve svých začátcích znamenala média veřejné služby hlavně servis, prostřednictvím kterého byl rozšiřován televizní a rozhlasový signál, důležitá pro ně byla přesnost. S elitním postavením, které díky svému dlouhodobému monopolnímu vysílání získala, pro ně byla důležitá krom kvality i nezávislost a novinářská profesionalita. V konkurenčním prostředí orientovaném na získávání diváků se média veřejné služby nově soustředila na speciální zájmy svého publika. S příchodem minoritně zaměřených kanálů a internetu se před médii veřejné služby objevila další výzva. Hodnoty, jejichž naplňování bylo očekáváno od médií veřejné služby, charakterizovaly jednotlivé období jejich vývoje.

Nové zdroje veřejné komunikace

Rozvoj sofistikované komunikace na internetové síti ovlivnil vztah společnosti k tradičním médiím, zahrnujícím i média veřejné služby. Digitalizace vysílání a internet napomohly rozdrobení publika. Změny v užívání médií vedly k větší samostatnosti lidí při práci s informacemi. Lidé na internetu začali tvořit vlastní komunikační prostředky soustřeďující se například na lokální otázky. Tradiční média veřejné služby se s novou platformou také sžívají a hledají způsob jak se vůči ní vymezit. Hodnoty médií veřejné služby začínají zastávat i neveřejnoprávní subjekty. Společnost s možnostmi, které jim internet nabízí, nachází nové prostředníky komunikace ve veřejné sféře.

Publikum opouští tradiční média veřejné služby. S rozvojem možností, kam se může divák se svým zájmem obrátit, se začaly divácké skupiny rozdrobovat okolo mnoha různých televizních stanic. K dispozici jsou extrémně specializované kanály a internetové servery, pozornost diváků se od veřejnoprávních médií odvrací. Publika se

formují kolem specifických zájmů, zálib a životních zkušeností. Kulturní faktory a individuální motivace lákají publikum mimo tradiční média. I v této situaci přetrvává názor, že společnost potřebuje média naplňující veřejnoprávní hodnoty: univerzální dostupnost, neplacené vysílání, různorodost obsahů a reflexi sociálních a kulturních zájmů společnosti. (Harrison a Wessels, 2005: 835) Přes nepříznivost situace na mediálním trhu mají myšlenky veřejnoprávnosti stále zastánce.

Média veřejné služby mohou vznikat i odspodu. Tradiční představa veřejnoprávních médií je zobrazuje jako instituce zřizované odshora, státem. Současná situace na mediálním poli nahrává novému přístupu. Média naplňující veřejnoprávní hodnoty mohou vznikat i z popudu místních samospráv, soukromého sektoru a dobrovolných organizací. Takto vzniklá média se lépe identifikují s lokálními záležitostmi a přímo reagují na agendu domácích zájmových komunit a jejich každodenní zájmy. Fungují jako nezávislé organizace. Městské správy a regionální firmy spojují své síly, vytvářejí partnerství a produkují pak společně mediální servis odlišný od toho tradičního, zaměřený na všednodenní záležitosti společenství, o kterém mají důkladný přehled. (Harrison a Wessels, 2005: 836, 843, 850) Média vzniklá zesponu mohou doplňovat mezery, které nemohou naplnit tradiční veřejnoprávní média.

Způsoby užití médií na síti se liší od způsobů konzumace tradičních vysílacích médií. Vysílací média veřejné služby ve svém programu zprostředkovávají informace ve formě zrevidovaného profesionálního výtahu. Profesionální žurnalisté pro diváky informace ve své pracovní době zpracují do podoby zpráv. Nová média vyžadují od svých uživatelů dobrovolnou osobní aktivitu, jsou na ní existenčně závislá, fungují podle zásady „najdi si sám“, ale také podle zásady „vlož si sám“. Informace na webu jsou vzájemně propojeny a zájemce může postupně dosáhnout i na původní materiály. (Benkler, 2006: 218) Uživatelé v síťové kultuře nemají podmínky pro pasivní příjem informací. Aktivní participace v prostředí online médií stimuluje nové formy angažovanosti v záležitostech komunity a ovlivňuje dynamiku sociálních a politických procesů. (Harrison a Wessels, 2005: 836, 839) Média na internetu představují nové způsoby konzumace informací a umožňují hlubší participaci.

Online média mají typově užší cílové publikum ve srovnání s tradičními veřejnoprávními médii. Vysílací média vychází z tradice moderní společnosti a

zaměřují se hlavně na prostor národního státu, spojují svou existenci s otázkami národních zájmů, potřebami jednotlivých občanů a zájmových skupin. Nová média se svými vlastnostmi a kulturním pozadím spojují s relativně malým zásahem, buď se zaměřují na nějaké specifické téma, nebo vzniknou okolo nějaké geograficky vymezené oblasti, jako je region nebo město. Nesnaží se zastupovat zájmy celého státu, ale díky svým komunikačním vlastnostem mohou velmi úspěšně fungovat jako prostředník pro skupinu lidí s intenzivním zájmem o určitý problém. (Harrison a Wessels, 2005: 837) Komunitní média mají lepší pozici při řešení lokálních témat než tradiční vysílací média.

Na webu vzniká praxe „občanské žurnalistiky“. S novými technologiemi dostali obyčejní lidé do rukou nástroje, pomocí kterých mohli začít pracovat na vlastních zprávách a v mnoha směrech tak zastupovat tu z nejdůležitějších funkcí médií veřejné služby. (Gillmor, 2004: 18) Amatérští zpravodajové vstupují do zóny vlastní profesionálům z obrovských redakcí, které si mohou dovolit jen privilegovaná nebo komerční média. Profesionálové s takovým zajištěním mohou vykonávat funkci „hlídacího psa“ svobody. (Benkler, 2006: 198) Laiky produkovaná online média nemají zázemí v profesionálních reportérech, kontakty na vládnoucí kruhy nebo veřejnou důvěryhodnost, která by podpořila jejich výroky. Komunálně produkovaná média ale zase nejsou pod takovým tlakem korporací a politiků a pestrost zdrojů jejich znalostí, úhlů pohledu a zkušeností naznačuje, že mohou v některých případech zastat i funkci „hlídacího psa“ demokracie. (Benkler, 2006: 264; Gillmor, 2004: 17) Laiky produkovaná média zasahují i do sféry novinářství vlastní dříve jen elitním médiím.

Zřizovatelé veřejnoprávních médií jsou postaveni před zásadní rozhodnutí. Potřebují pružně zareagovat na již se projevující změny mediálního prostředí. Média veřejné služby jsou regulována pomocí zákonů, jejich flexibilita je v porovnání s komerčními médii omezená. Je proto důležité, aby ti, co rozhodují o jejich osudu, vzali v úvahu důsledky, jaké může mít změna nebo zachování jejich stávajících struktur. Zamezení rozvoje nových technologií může médium uvěznit v analogovém světě. Stejně důsledky může mít předání některých jeho funkcí soustavě soukromých subjektů. Zaměření média pouze na okrajové žánry může neúměrně snížit jeho sledovanost. Zachování veřejnoprávního média jako instituce souvisí s účelným využitím nových médií a technologické a personální báze k tomu, aby se změnami na mediálním poli

mohly účinně kooperovat. (Šmíd, 2004b: 73) Instituce média veřejné služby redefinuje svou roli na současném mediálním poli.

Hodnotami veřejné služby se řídí více druhů subjektů. Nové veřejnoprávní komunikační prostředí je komplexní. Zahrnuje tradiční vysílací média, nová média, různé druhy mediálních služeb a široký okruh diváckých skupin. (Harrison a Wessels, 2005: 834, 840) Sociální vztahy jsou v online prostoru stimulovány a krystalizují z nich nové formy komunikace veřejné služby. Síťová média se identifikují s hodnotami vyjadřujícími étos veřejné služby: s univerzálním přístupem, s občanskou angažovaností, pluralitou obsahů a dodavatelů, s participací a se zájmem naplňovat různorodé potřeby svých uživatelů. (Harrison a Wessels, 2005) Idea veřejnoprávnosti není zasvěcená pouze jedné technologii, ale určitému druhu služby. (Trappel, 2008: 320) Systém veřejnoprávních médií by měl zahrnovat vysílací i internetová média a z druhé strany média zřizovaná shora, jako tradiční veřejnoprávní televize, tak zdola, vznikající na základě aktivity běžných občanů a zdejších organizací.

V prostředí sítě vznikly podmínky, ve kterých je komunikace ve veřejné sféře mediována netradičními subjekty. Na internetu je z postu amatéra snadné a levné založit kanál pro šíření informací. Zájmové organizace a lokální samosprávy, které se pouští do komunikace ve své komunitě, vyznávají stejné hodnoty jako tradiční veřejnoprávní média. Navíc přidávají hodnotu participace a občanské angažovanosti. Tradiční média veřejné služby v souvislosti se změnami mediálního prostředí znovu vymezují své úkoly ve veřejné sféře. Koncept veřejné služby má potenciál se rozšířit o média vzniklá zdola a o internetovou platformu. Kapacity komunikace ve veřejné sféře se zvětšují.

Od svého vzniku se koncept veřejnoprávnosti přizpůsoboval společenským podmínkám. V době kdy byla veřejná sféra ovládána centralistickou správou, byla u nich ceněna spolehlivost. Když pracovala pro nové národní státy, byla hodnocena jejich nezávislost a vstřícnost k národním zájmům. První vážnou konkurencí veřejnoprávních médií byly komerční televize, které dodávaly srovnatelně kvalitní obsahy. Média veřejné služby na to zareagovala větším zájmem o individuální potřeby svých diváků. Druhá vážná konkurence veřejnoprávním médiím vzniká na internetu ve formě komunitních médií, které nezastupují stejnou kvalitu jako komerční média, ale stejné

hodnoty. Tato situace může být pro tradiční média veřejné služby ještě komplikovanější než ta předešlá. S komerčními kanály se střetla veřejnoprávní média na trhu produktů, teď je čeká souboj na poli ideálů, které uctívají. Étos veřejné služby prošel několika stádii společenského vývoje v kontextu jednoho typu média, v současnosti se jeho hodnoty rozšiřují i na platformu sítě.

Závěry

Média veřejné služby jsou komunikátorem veřejné sféry. Veřejná sféra je akademiky využívána jako referenční rámec při analýze společností. Identifikace hlavních aktérů ve veřejné sféře a nejčastějšího způsobu komunikace ve veřejné sféře odhaluje její základní struktury. Média veřejné služby byly hlavním aktérem ve veřejné sféře masové společnosti. Média veřejné služby jsou taková, která uctívají hodnoty veřejné služby. V síťové společnosti do této kategorie zapadají tradiční veřejnoprávní média a některá nová média. Ve veřejné sféře může působit více druhů médií, která se dají charakterizovat jako veřejnoprávní.

Způsob komunikace ve veřejné sféře je jedním z hlavních determinantů charakteru společnosti. V masové společnosti jsou ve veřejné sféře hlavním představitelem komunikace uzavřená sdělení zpracovaná profesionály tak, aby představovala nejobjektivnější pohled na danou sociální skutečnost. V síťové společnosti vzniká díky novým technologiím možnost komunikace formou diskuse. Jedinci v této společnosti jsou podněcováni k samostatné analýze situace. Kvalitativně oba přístupy zaručují nezávislou veřejnou sféru. Masová společnost se při kultivování veřejné sféry spoléhá na kompetentnost institucí, síťová společnost upřednostňuje aktivitu jednotlivců.

Veřejná sféra se s pomocí veřejnoprávních médií rozvíjí i v české společnosti. V České Republice je tradice veřejnoprávního vysílání. Česká televize prošla stejnými změnami, jako většina evropských médií veřejné služby. Transformovala se z monopolního média v konkurenceschopné, zakládající si na hodnotách kvality, nezávislosti a programové pluralitě. Se vstupem na internetovou platformu byla konfrontována s novým druhem konkurence, komunitními portály a

weby specializovanými na úzkou tematiku, médii naplňujícími některé hodnoty veřejné služby. Komunikace v české veřejné sféře se rozšiřuje na více kanálů.

3. Nová média veřejné služby

Diváci zvětšují své požadavky na podrobnost, spolehlivost a účelnost informací v mediálních sděleních. Lidem se specifickými zájmy přestávají stačit zprávy zjednodušené tak, aby byly srozumitelné na televizní obrazovce, a nahrazují je brouzdáním po internetu a dotazováním na fórech. Pro osoby zvyklé používat nové technologie při běžném shromažďování vědomostí je čtení a participace v online debatách přirozeným způsobem konstruování názorů. Diskutování zásadních společenských otázek i mimo akademickou půdu nebo restaurační zařízení a ještě k tomu s experty na slovo vzatými by mohlo být splněním „snu“ o fungující veřejné sféře. Na otázku jestli tato naděje není planá a na mnohé další budou odpovídat výsledky analýz online médií s veřejnoprávními vlastnostmi.

V této kapitole je prezentován praktický výzkum a jeho výsledky. Předešlé kapitoly, které se věnovaly teorii, uvedly téma médií veřejné služby a téma nových médií v kontextu konceptů zpracovaných akademiky z oboru mediálních studií. Následující část textu dokumentuje výzkum české online produkce, která by mohla být alternativou k tradiční veřejnoprávní službě. Z analýz zkoumaného dějiště vzešla soustava teorií, která bude představena v kontextu se zkoumanou oblastí a v reflexi s teoretickouází. Kapitola shrnuje poznatky získané rozborem materiálu, získaného průzkumem českého internetu.

Kapitola je rozdělena do tří částí. První část shrnuje informace o samotném výzkumu. Představuje, jaký byl výzkumný záměr, co bylo studovaným prostředím a jaké metody a analytické postupy byly aplikovány. V druhém oddílu kapitoly jsou prezentovány interpretace výzkumné zkušenosti. Podkapitola je rozdělena do sekcí, které oddělují tři tematické okruhy. Jeden okruh diskutuje vlastnosti tradičních a nových médií veřejné služby, hledá, v čem se podobají a v čem liší. Další okruh otevírá polemiku o změnách vztahu společnosti a médií veřejné služby a o nových očekáváních diváků vkládaných do médií veřejné služby. Třetí tematická oblast je o průběhu a vlastnostech diskusí, které probíhají při online médiích. Poslední kapitola dává do vztahu data a teorii, vrací se k výzkumnému problému a naznačuje, kam dál může výzkum směřovat. Kapitulu otvírá sekce popisující průběh práce, druhá sekce

prezentuje koncepty, které vplynuly z analýzy prostředí, a třetí sekce diskutuje výsledky interpretací.

3.1 Výzkum alternativ veřejnoprávní komunikace

Kvalitativní výzkum je zdrojem inspirace a nových teorií. Cílem kvalitativní analýzy je vyextrahovat ze zkoumaných materiálů podněty k formulování nových hypotéz o společnosti. Objev nového konceptu může vyjít z hloubkového a opakovaného čtení a pozorování, stejně jako ze serendipity. Jejich výsledkem může být soustava kategorií, náznak směřování společenského jednání, ale také neméně zásadní zjištění, které často hlásil světu všestranný génius Jára Cimrman: „Tudy ne, přátelé, tudy cesta nevede.“ Kvalitativní výzkum je účinným nástrojem společenských věd, které jsou díky němu obohacovány o nové myšlenky a zkušenosti.

Popis postupů v kvalitativním výzkumu napomáhá pochopení jeho výsledků. Záměry vedoucí k výběru tématu, metod, analyzovaného prostředí nebo vzorku a procesy, které redukovaly a měnily kontext dat, determinovaly i výsledky analýz a interpretací. (Lindlof a Taylor, 2002) Tato kapitola zpravuje o zásadních momentech výzkumu a vysvětluje tak jeho logiku. Důležitými momenty studie bylo stanovení výzkumného problému, položení výzkumných otázek, rozhodnutí o analyzovaném prostředí, volba výzkumné strategie, výběr vzorku, vytvoření komparativního aparátu, práce v terénu a analýza a interpretace získaných materiálů. Výzkum prošel několika fázemi a byl několikrát upraven, tak aby se maximalizovaly šance na zajímavá zjištění.

Stanovení výzkumného problému

Záměrem studie je představit alternativy médií veřejné služby v prostředí nových médií. Na internetu probíhají procesy, které nebyly dříve obvyklé, nebo dokonce neexistovaly. Se zabydlením internetu v každodenním životě uživatelů médií se měnila komunikace ve společnosti a vznikaly nové formy informačních kanálů. Akademici si začali všimnout vlastností, které měla dříve jen institucionalizovaná média veřejné služby, i u jiných subjektů zprostředkované komunikace. Hlavním cílem práce je zjistit co nejvíce o alternativních zdrojích veřejnoprávních služeb.

Média veřejné služby zastupují určité hodnoty, z nichž vycházejí jejich charakteristiky. Otázkou je, jaké jsou vlastně ty hodnoty, které média veřejné služby reprezentují. Nabízí se pak zjišťovat, jestli se s příchodem nových médií objevují nějaké nové hodnoty, a jestli jsou některé hodnoty naopak více opomíjeny. Další otázkou je, jestli je možné médium, které není zákonně uznáno jako veřejnoprávní, odlišit od komerčního média nebo od služby skupině praktikující společného koníčka. Studie hledá charakteristiky nových médií veřejné služby, které je na jednu stranu řadí mezi komerční média nebo naopak mezi veřejnoprávní média a charakteristiky, které je od nich odlišují.

Nabízí se, aby bylo téma výzkumu zpracováno komparativně. Výzkum srovnával tradiční a nová média veřejné služby na rovinách: **financování, způsobu produkce, formy a témat obsahů, organizace, regulace, kvality, efektivity, dostupnosti, povahy publik, vztahů mezi producenty a uživateli, modelů užití, propojení s jinými mediálními a nemediálními subjekty, rolí ve společnosti, sociálních vztahů v komunitě, která kolem nich vzniká a podoby veřejné sféry, ve které figurují.** Rozdíly a společné znaky tradičních a nových médií veřejné služby vyjadřují, jakým směrem se média transformují.

Odpovědi na otázky, které výzkum pokládá, zprostředkují pohled na současnou společnost a na procesy, které v ní právě probíhají. S každodenním kontaktem člověka s internetem se množí otázky na to, jak se společnost a v rámci ní média veřejné služby budou měnit a co takové změny zapříčiní. Odpovědi, které studie přinese, se budou vyslovovat k činnostem běžného člověka i k procesům probíhajícím v médiích, které kolem sebe srocují celá publika.

Výzkumné pole

Výzkumné prostředí bylo postupně zužováno. (Lindlof a Taylor, 2002) Nejširší pohled na dějiště výzkumu se dá označit jako média veřejné služby v prostředí nových médií. Pro upřesnění pojmů, byla označení úžeji definována. Jde o subjekty působící na internetové síti, v rámci kterých probíhá participace a debata, a které by mohly být médii veřejné služby, protože splňují některé jejich vlastnosti. Nakonec byla scéna pro zpracovatelnost redukována na skupinu subjektů působících v českém prostředí.

Výzkumné pole bylo zjednodušeno tak, aby bylo zpracovatelné kvalitativním výzkumem.

Vzorek výzkumu byl vybrán tak, aby splňoval vlastnost maximální různorodosti. (Lindlof a Taylor, 2002) Požadovanými vlastnostmi bylo, aby šlo o média vzniklá z iniciativy mediálních i nemediálních organizací, aby byla zastoupena média s pevnou organizací i měnícím se vedením, aby šlo o média založená záměrně jako služba veřejnosti i spíše jako komerční média nebo služba nějaké skupině s podobnými zájmy. Některé vybrané subjekty se měly zaměřovat na úzké spektrum zájmů, jiné na široké a diverzifikované. Měla být zastoupena média zabývající se laickou i expertní problematikou. Témata stránek měla být různorodá. Ve vzorku mělo být přítomno jedno zákonem vymezené veřejnoprávní médium. Podle navrženého profilu byl stanoven vzorek výzkumu.

Vybraný vzorek se liší od původního návrhu zadaného v tezích. Úprava vzorku se týkala stránek, pro něž se našla lepší alternativa. Byla například nalezena stránka s větší aktivitou, nebo byl pro alternativu nalezen respondent, který poskytl o daném informačním kanálu údaje jako informátor a dále jako běžný dotazovaný ujasnil významy pocházející z analyzovaného prostředí. Některé subjekty byly vyloučeny, protože vlastnosti, díky kterým byly zařazeny do vzorku, už splňoval jiný subjekt. Výsledný vzorek se skládá z následujících sedmi portálů. *Androidforum.cz*, stránka, na které se debatuje o otevřeném softwaru Android. Zástupce veřejnoprávního média je ve vzorku *ct24.cz*. Další specifickou zájmovou skupinu zastupuje *eurofotbal.cz*, na kterém se scházejí fanoušci evropských fotbalových klubů a soutěží. Všestranně zaměřený komunitní server sdružující hlavně uživatele z Prahy a okolí je *nyx.cz*. Expertním médiem je ve vzorku *patria.cz*, na té se diskutuje obchod a trh. Dalším tematicky všestranně zaměřeným portálem, který užívají hlavně ženy je *rodina.cz*. *Romea.cz* je profesionální médium, soustřeďující se na problematiku romské menšiny. V tabulce 1 je rozepsáno, jaké další vlastnosti, které z uvedených médií ze vzorku splňuje. Upravený vzorek lépe splňuje požadavky na provedení výzkumu.

tabulka 1 - Profil vzorku

vlastnost média	vznik z iniciativy	organizace	založeno jako	spektrum zájmu	problematika
médium androidforum.cz	nemediální aktéři	volná	služba zájmové skupině	úzké	expertní
ct24.cz	mediální aktéři	pevná	veřejnoprávní médium	široké	expertní/ laická
eurofotbal.cz	nemediální aktéři	pevná	služba zájmové skupině	úzké	expertní
nyx.cz	nemediální aktéři	volná	služba zájmové skupině	široké	expertní/ laická
patria.cz	nemediální aktéři	pevná/ volná	služba zájmové skupině	úzké	expertní
rodina.cz	nemediální aktéři	pevná/ volná	služba zájmové skupině/ veřejnoprávní médium	široké/ úzké	expertní/ laická
romea.cz	mediální aktéři	pevná	služba zájmové skupině/ veřejnoprávní médium	široké/ úzké	expertní/ laická

Zdroj: M. Davidová

Výzkumná strategie

Kvalitativní výzkum byl zpracován na základě kombinace metod. Zdrojem pro pracovní postupy byla příručka Lindlofa a Taylora *Qualitative communication research methods*, autoři v knize popisují metody a analytické postupy vhodné pro kvalitativní výzkum médií. Výzkum je interpretativní studií. Sběr materiálů měl několik fází. První byla analýza vztahující se literatury, v druhé fázi byl pozorován vzorek médií. Další data pocházela z dokumentů o těchto médiích. Důležitý materiál vzešel z rozhovorů s uživateli některých zpracovávaných médií. Získaná kvalitativní data byla zpracována do kódů a kategorií, ve kterých byly hledány významy. Data byla dána do nových kontextů a spojena do vzorců, témat, konceptů a tvrzení.

Materiál byl sbírán podle specifického klíče. V první etapě byly z literatury extrahovány *hodnoty médií veřejné služby*. Pro získání seznamu hodnot a k jejich kategorizaci byla využita literatura a legislativní texty o veřejnoprávních médiích.⁴ V textech byly identifikovány hodnoty, které by měla veřejnoprávní média splňovat. Média veřejné služby by měla být taková, jaká jsou popsána v tabulce 2. Pozorování a rozhovory byly vedeny tak, aby byla nalezena souvislost mezi *hodnotami veřejné služby* a zkoumanými médii. Data byla sbírána i s přihlédnutím ke komparačním výzkumným otázkám. Získaná data měla být zdrojem odpovědí na výzkumné otázky.

tabulka 2 - Hodnoty médií veřejné služby

hodnoty médií veřejné služby
privilegovaná a odpovědná veřejnosti zajišťující základní mediální servis univerzálně dostupná a neplacená
kvalitní alternativa komerčních médií finančně a politicky nezávislá
zajišťující rozmanitost výstupů zaměřená na individuální zájmy uspokojující rozmanitá cílová publika
podávající nezávislé zpravodajství s funkcí "hlídacího psa" podávající nezávislé zpravodajství s prostorem pro široké spektrum názorů sloužící domácí kultuře včetně menšinové sloužící veřejné sféře sloužící občanovi

Zdroj: M. Davidová

Materiál o sledovaných médiích byl sbírán na základě několika postupů. V průběhu několika týdnů byly střídavě hloubkově pozorovány struktury, obsahy a pozadí jednotlivých médií ve vzorku. V debatách byla sledována aktivita uživatelů, jejich chování, způsoby vyjadřování a sdílnost. Na otázky ohledně portálů *androidforum.cz* a *eurofotbal.cz* odpovídal jejich uživatel *druh8472*, informatorem z portálu *patria.cz* byl *Tuvok* a o zkušenosti s portálem *nyx.cz* se podělil *Mroza*. Jejich vhled do prostředí byl zdrojem mnoha zásadních postřehů, které se nedají vypožarovat. Jejich vyprávění bylo pramenem informací o změnách online médií v průběhu let. Respondenti přiznali osobní zvyklosti v každodenním užívání internetu a otevřeně

⁴ *Zákon o České televizi* (Česká republika, 1991), zpráva Evropské komise *Public service broadcasting* (Mooney, 2004), text M. Šmída *Diskuse o vysílání veřejné služby v evropském kontextu* (Šmíd, 2004b), článek *Vysílání veřejné služby v EU* na webu *Česká média* (Válová, 2003), text T. Syvertsen *The Many Uses of the „Public Service“ Concept* (Syvertsen, 1999) a také práce J. Harrison a B. Wessels *A new public service communication environment?* (Harrison a Wessels, 2005)

mluvili o vztazích, které mezi nimi a uživateli online médií vznikají. Využita byla i zkušenost z exkurze kurzu *Tvůrčí dílny – televize* do budovy zpravodajství České televize, kde sídlí tým pracující na portálu *ct24.cz*, a kde byla příležitost vyslechnout si informace o portálu *ct24.cz* z úst jeho vedoucího. Zkoumaná média byla sledována několika způsoby, díky kterým bylo možné vytvořit komplexní sbírku materiálů o jejich vlastnostech.

Procesem analýzy byly z nashromážděných materiálů vypracovány kategorie. Informace byly nejprve vytrženy z kontextu otázek a hodnot médií veřejné služby a zakódovány. Následně byla zakódovaná data postavena do nových souvislostí, kódy byly zredukovány a rozříděny mezi šest kategorií: **témata, producenti a uživatelé, vlastnosti nových médií, domény médií veřejné služby, veřejná sféra a propojení online a offline světa**. Kategorie jsou hlouběji popsány v tabulce 3. Práce s daty byla završena třemi bloky teoretických konceptů o dění ve zkoumaném prostředí. V jednom jsou srovnávány vlastnosti tradičních a nových médií veřejné služby, v druhém probírány potřeby uživatelů médií a ve třetím zpracováván materiál vztahující se k veřejné sféře. Analýzy a interpretace byly zdrojem teorií a hypotéz.

Výzkum prošel několika fázemi. Studie hledala hodnoty a charakteristiky alternativ médií veřejné služby v online prostředí. Zdrojem odpovědí byla oblast českého internetu zastoupená skupinou online médií: *androidforum.cz*, *ct24.cz*, *eurofotbal.cz*, *nyx.cz*, *patria.cz*, *rodina.cz* a *romea.cz*. Informace o těchto médiích a procesech, které ve vztahu k nim probíhají, byly získány pozorováním dějů, které na nich probíhaly a dotazováním několika uživatelů těchto médií, kterými byli: *druh8472*, *Tuvok* a *Mroza*. Zdrojem témat k pozorování a dotazování byly hodnoty médií veřejné služby, které vyplynuly z analýzy dokumentů o problematice veřejnoprávních médiích. Získaná data byla zakódována a rozříděna do kategorií. Interpretace výsledků analýzy a hypotézy popisující procesy a vztahy ve zkoumaném prostředí online médií jsou představeny v následujících podkapitolách. Výsledky studie vycházejí ze soustavy analýz.

tabulka 3 - Kategorizace zkoumaných dat

kategorie	popis kategorie
témata	zahrnuje vyjmenování témat, kterým se věnují jednotlivá média; obsahuje materiál, který naznačuje souvislost mezi tématy, uživateli a účely média; zahrnuje data, podle kterých je médium hlavním zdrojem informací na dané téma pro určitého uživatele; pokrývá informace o specifčnosti náhledu na řešené téma; materiál popisuje přístupové cesty k informacím o určitém tématu
producenti a uživatelé	data kódovaná jako informace o producentech; data, ve kterých jsou popisovány možnosti participace uživatelů média; obsahuje popisy znalostí uživatelů; naznačuje, jaká je cílová skupina nebo region média
vlastnosti nových médií	materiály vypovídající o organizaci média; o směrech komunikace ve vztahu médium a jeho uživatel; data popisující podobu obsahů; dostupnost média a mediální platformy, které pokrývá; informace představující vlastnosti, které mají pouze online média a tradiční média je nemohou naplňovat
domény médií veřejné služby	informace o důvěryhodnosti a finanční nezávislosti; data vypovídající o kvalitě; materiály týkající se zpravodajství; materiály vypovídající o regulaci média
veřejná sféra	výčty aktivit podporujících komunitu uživatelů; materiály o průběhu a vlastnostech diskusí v médiích
propojení online a offline světa	data popisující další zájmy médií mimo obor médií; informace o spolupráci s dalšími médii; způsoby užití média; materiály týkající se vztahů, které okolo médií vznikají

Zdroj: M. Davidová

3.2 Veřejná služba v nových rolích

Interpretace uvádějí analyzované prostředí do kontextu s výzkumným záměrem. Z analýzy vyplynula zjištění o médiích veřejné služby, o přístupu k novým médiím, o komunikaci ve veřejné sféře, o společnosti komunikující přes online informační kanály a o rozdílech a společných znacích tradičních a nových médií veřejné služby. Interpretace nálezů, které výzkum přinesl, přiblíží situaci, ve které se nachází veřejná sféra, veřejnoprávní média a jejich uživatelé.

V této podkapitole jsou prezentovány výsledky analýzy. Základem jsou hypotézy podpořené praktickými příklady vlastností a obsahů zkoumaných médií, rutin, které v rámci těchto médií probíhají a představ, které o médiích mají jejich uživatelé. Tematicky jsou teze rozděleny do tří sekcí. V první sekci je prezentována komparativní část studie, jsou tam představeny vlastnosti a možnosti, které mají online média. Některé z nich je přibližují médiím veřejné služby, některé je od nich vzdalují. Druhá sekce otevírá otázku kulturní změny ve společnosti a to, jak ovlivnila pohled na

veřejnoprávní média a kam posunula jejich hodnoty a témata. Ve třetí sekci je nahlížen průběh a vlastnosti diskuse na internetu, její role ve veřejné sféře. V jednotlivých sekcích jsou popsána překvapivá témata vzešlá ze studie.

Tradiční vs. nová média

Pozorovaný vzorek médií se v některých směrech podobá veřejnoprávním médiím. Jsou jisté charakteristiky, které sledovaná média přibližují hodnotám médií veřejné služby a vlastnosti, které je naopak ze skupiny médií veřejné služby vylučují. V následující části textu budou představeny výše zmíněné rysy analyzovaného prostředí, jako kvalita informací, kompetence příspěvatelů a důvěryhodnost, na příkladech výzkumného vzorku. Analyzovaná média, přestože jsou komerční nebo produkovaná nemediálními organizacemi, s různou úspěšností plní i veřejnoprávní funkci.

Vysílací a nová média se liší díky svým technologickým vlastnostem. **V době konvergence je obvyklé, že média zasahují několik platform.** Například *romea.cz* působí na internetu, ale jejím mateřským médiem je časopis *Romano vodi*. Nová média jsou dostupná z více různých zařízení. Na portály *eurofotbal.cz* a *android.cz* se *druh8472* připojuje přes počítač i mobilní telefon. **Na internetových stránkách jsou obsahy přístupné v mnoha různých podobách.** Na *rodina.cz* jsou informace ve formě, článků, videí, zvukových záznamů, fotografií, anket, databází a dalších. Na internetu mají uživatelé prostor participovat na produkci obsahů. *Nyx.cz* je založeno na volnosti tvorby diskusí a zařazování pozvánek na pořádané akce. **Interaktivní uživatelská rozhraní internetu dovolují užívat informační kanály k různým účelům.** *Eurofotbal.cz* nejenže zpravuje o dění v evropském fotbale v člancích, zprostředkovává i automatický výsledkový servis či speciální televizní program všech českých stanic, ve kterém jsou jen fotbalové přenosy a pořady. Technologické parametry nových médií rozšiřují způsoby, kterými lze na internetu komunikovat.

Média na internetové platformě jsou oproti vysílacím médiím ve výhodě, pokud jde o individuální služby. **O jednotlivých záležitostech mohou informovat podrobněji a zprávy mohou aktualizovat rychleji než vysílací média.** Jejich prostor je mnohem širší a jednotliví uživatelé mohou sledovat témata, která je zajímají velmi

zevrubně. Portál *romea.cz* se věnuje otázkám vztahujícím se k jedinému etniku. Jejich cílem je zprostředkovat vše týkající se Romů, od kultury, přes publicistiku, až po vzdělávání. Informace na téma menšin jsou v takové koncentraci, kterou by mainstreamová média nemohla nikdy poskytnout. Na *eurofotbal.cz* je pro uživatele připraven kompletní servis. Jsou tam dostupné statistiky, eseje o hráčích a klubech a kvalitní zpravodajství o bezprostředním dění ve fotbale. *Nyx.cz* je zdrojem informací o rozmanitých tématech v kultuře, sportu, vědě a současném dění, které zajímají mladou generaci. (viz. Tabulka 4) Tento zdroj není pro *Mrozu* nahraditelný jiným médiem. Pro získání podobné služby by musel odebírat několik specializovaných časopisů, vlastnit sbírku encyklopedií a přesto by to nestačilo. Internetový portál *ct24.cz* nabízí nejen aktuální informace, ale také úplné videozáznamy akcí, které by nemohly být vysílány v televizi v kompletní délce.⁵ A také, neměla-li by na ně Česká televize přístup, nemusely by se vůbec dostat do médií. Díky prostoru neomezenému vysílacím časem a programovým schématem, mohou média na internetu velmi efektivně uspokojovat individuální zájmy svých uživatelů.

⁵ Například: Tisková konference MMF a ECB o pomoci Řecku, Konference ČT o ochraně vývoje dětí, Zahájení konference k 20. výročí obnovení diplomacie mezi ČR a Izraelem, Brífink předsednictví EU ke klimatu.

tabulka 4 - Diskusní témata na *nyx.cz*

tématické kategorie diskusí na <i>nyx.cz</i>
systemove kluby
města, školy, firmy, akce, srazy
hudba
literatura
graficka tvorba
hry
hardware
software
internet
laska, city, vztahy
sex
drogy
věda a technika
zivotni styl, aktualni udalosti
spolecenske vedy, nabozenstvi
cestovani & cizi mista
hobby, sport a zabava
ruzne
english speaking boards
ostatní kultura
tržiště
privatni kluby
mystično a duchovno

Zdroj: *nyx.cz*

Sít'ová média jsou otevřená participaci a je přirozené, že do nich přispívají uživatelé, kteří nejsou součástí stálého týmu organizovaného samotným médiem. Na portálu *rodina.cz* publikují své příspěvky specialisté z oborů příbuzných rodině. V archivu portálu je široká sbírka materiálů, například z produkce světově uznávaného českého dětského psychologa Zdeňka Matějčka. O své zkušenosti se na portálu dělí i běžní rodiče, jejichž zprostředkované zážitky mohou být stejně užitečné jako odborné texty. Tým portálu ani odborníkům ani rodičům nezdává úkoly, svá sdělení přidávají na portál dobrovolně a nezávazně. Na *patria.cz* jsou články o dění na trhu, které zpracovává redakce, informace v diskusích jsou však podle *Tuvoka* často zajímavější a lepší. V diskusích na *patria.cz* řeší i uživatelé, kteří nejsou v oficiálním týmu Patrie, expertní problematiku. Diskutéři na *patria.cz* jsou znalci v různých oblastech investování a dodávají do diskusí data, nedosažitelná pro běžné investory.⁶ Pravidelní přispěvatelé na *androidforum.cz* pracují v oborech, jako je programování a informační technologie. Na posledním veletrhu mobilních technologií měli dokonce svého

⁶ Uživatelé sdílejí například odkazy na vzorové grafy Elliottových vln, nebo na články ze zahraničních periodik.

dopisovatele. Běžný zpravodaj mainstreamového média může těžko dosahovat úrovně znalostí, kterou mají.⁷ Pozice moderátorů na fóru nejsou centrálně distribuovány, uživatelé si je rozdělují, podle toho, jak se v kterých záležitostech vyznají. Příspěvatelé expertních médií jsou znalí témat, kterým se věnují, nejsou však členy organizovaných redakcí.

Média zabývající se speciální tematikou jsou zdrojem originálního pohledu na témata, kterým se věnují a nabízejí podklady pro utvoření názoru na situace, které řeší. Na *eurofotbal.cz* diskutují i češi, kteří žili nebo žijí v zahraničí. Vhled, který v cizině získali je pro diskutéry velmi cenný.⁸ Na diskusích *patria.cz* se naučil *Tuvok* dívat na svět v ekonomických souvislostech. V pořadech v televizi se podle *druhu8472* ani podle *Tuvoka* neobjevují nové zajímavé názory, které by už z internetu neznali. Na *patria.cz* a *eurofotbal.cz* už jsou obvykle všechny řečeny. Ve fotbale jsou předpovězeny všechny možné výsledky a ve směřování trhu prognózovány všechny možné dráhy. Stanoviska, která zastává *romea.cz* vycházejí z toho, jak se k určitým záležitostem staví významní zástupci romské komunity. Jsou jedním, ze spektra názorů, podle kterého si může jejich čtenář udělat obrázek o dané situaci, a který v médiích středního proudu nemusí být tak slyšet. **Díky důkladnému zpracování témat jsou online média důležitým zdrojem různých úhlů pohledu na problematiku, kterou se zabývají.**

Filosofie veřejnoprávního média zahrnuje i zájem o otázky národní soudržnosti, rozvoje domácí kultury a soužití ve společnosti. *Androidforum.cz* prosazuje zavádění telefonů s českou variantou operačním systémem Android. V jejích diskusích se řeší, jestli se budou dělat aplikace přímo pro Čechy, jaké telefony s „Androidem“ se dostanou na český trh, či kdy do Česka dorazí update systému. Diskutéři na *androidforum.cz* mají zájem o to, aby aplikace komunikovaly česky a aby byl na telefonech dostupný kvalitní překladač do češtiny. Nedá se zapřít, že spokojená a funkční rodina je předním národním zájmem. Portál *rodina.cz* se zabývá vzděláváním českých rodičů. V jejích diskusích se probírají psychologické a výchovné přístupy, možnosti vzdělávání dětí, řeší různé životní situace, ale také komentují politické otázky

⁷ Důkazem toho je například diskuse nad článkem obsahujícím nepřesné údaje o operačním systému Android ze stránek Českého rozhlasu: <<http://androidforum.cz/velmi-vtipny-clanok-na-stranke-ceskeho-rozhlasu-d-t3054.html>>

⁸ Pravidelný příspěvatel Kerzak0v žil nějakou dobu v Moskvě a je na fóru uznáván jako specialista na ruskou ligu.

a otázky tolerance ve společnosti. Domácí kultura je přes portál zprostředkována například v podobě nahrávek českých říkanek a písniček. Dobročinné záměry má *romea.cz*. Jejím cílem je zlepšovat vzájemné soužití českého a romského národa, zapojení Romů do většinové společnosti a podpora rozvoje romských komunit a kultury.⁹ **I média, která nejsou uzákoněna jako veřejnoprávní, se zasazují o rozvoj české společnosti.**

Pro média bez profesionálních redaktorů je problematická investigativní žurnalistická práce. Na online médiích se komentuje vývoj, podmínky, ve kterých pracují jejich přispěvatelé, nesplňují nároky profesionální redaktorské práce. Na *eurofotbal.cz* přispívají studenti, ti se ve svém volném čase dělí o své encyklopedické znalosti fotbalu a *druh8472* od nich nečeká, že se budou vrhat do nebezpečností při odhalování korupce. Takové odevzdání očekává *druh8472* od profesionálních novinářů. Diskutéri na *androidforum.cz* občas řeší problematické otázky, nejdále kam ovšem ve funkci „hlídacího psa“ dojdou je k odeslání emailu na vysoká místa některého z mobilních operátorů.¹⁰ Přispěvatelé diskusí na *patria.cz* projevili svou funkci jako kontrola autorit, když vyjádřili znepokojení nad prodejem akcií jedné české společnosti. Upozorňovali na to, že informace v příložené brožuře působí podezřele a domnívají se, že by mohlo jít o podvod. **Online média pouze informují své uživatele o tom, co se děje. Jen ve výjimečných případech se jejich přispěvatelé zapojují do vyšetřování kauz.** Jejich uživatelé od nich tento závazek ani nevyžadují.

Pro kvalitní fungování veřejnoprávního média je zásadní nezávislost a důvěryhodnost sdělení, které prezentuje. Média veřejné služby jsou financována z nezávislých zdrojů, jako jsou koncesionářské poplatky. Jejich struktura a obsah jsou kontrolována svrchovanými dozorčími orgány. Informace na online médiích, nechráněných zákonem a neregulovaných speciálními orgány, mohou být ovlivněny zájmovými skupinami. *Romea.cz* jako nezisková organizace dostává finanční příspěvky od mnoha institucí a organizací¹¹, je proto možné, že na *romea.cz* mohou tyto instituce tlačit, aby informovala v jejich prospěch. Inzerce na *eurofotbal.cz* je převážně

⁹ Výroční zpráva 2006 Romea, o. s.: <<http://www.romea.cz/dokumenty/vyrocní-zprava-2006-cz.pdf>>

¹⁰ Diskuse *Jak jsem valčil s T-mobile*: <<http://androidforum.cz/post61937.html>>

¹¹ Některé projekty občanského sdružení Romea byly spolufinancovány například ministerstvem školství, ministerstvem kultury, ministerstvem informatiky nebo magistrátem hl. m. Prahy. <<http://www.romea.cz/romea/index.php?id=partners>>

sázkařských společností¹². Dalo by se předpokládat, že to podpoří pravdivé informování ohledně sportu. Konflikt zájmů by však mohl vzniknout, kdyby se jeho redaktoři pustili do odhalování korupčního skandálu, za kterým by stál některý ze sázkařů, který u nich inzeruje. **Nezávislost online médií veřejné služby, není zaručena do takové míry, jako u tradičních médií veřejné služby.**

Zabránit vkládání závadných obsahů do online diskusí je díky jejich velkému rozsahu komplikované. Internetové portály mají ve svých pravidlech klauzule o závadných obsazích nebo odkazech, včetně skryté reklamy.¹³ Uživatelé ale tato pravidla obcházejí, i když jim hrozí trvalé, nebo časově omezené vyloučení z diskuse na daném portálu, takzvaný „ban“. Některé diskuse na *nyx.cz* a články na *rodina.cz* působí jako propagační texty.¹⁴ Pro uživatele je občas těžké je rozeznat například od recenzí nějakého výrobku. V diskusích jsou často promo-články odhaleny, ale i to může být záměr zdroje takového článku: „negativní reklama, je také reklama.“ Jedinou zpětnou vazbou tak mohou být sami uživatelé, kteří závadný obsah nahlásí správci stránek, který z toho odvodí důsledky, například komentář se závadným obsahem odstraní. **Důvěryhodnost stránek může ohrožovat skrytá reklama, tu je nákladné a komplikované identifikovat.**

Online média mají několik předpokladů k tomu, aby kvalitně plnila funkce médií veřejné služby. Mají však i vlastnosti, které jim tuto pozici komplikují. Nedostává se jim takových privilegií jako tradičním veřejnoprávním médiím a to se podepisuje na jejich projevu. Jejich uživatelé, ač je intenzivně používají k různým účelům, od nich nevyžadují totožné služby jako od tradičních médií. Potřeby uživatelů médií se mění, čemuž se rychleji než tradiční média přizpůsobují ta nová. Komunikační kanály na internetu uspokojují mnohé potřeby svých uživatelů, ale je pro ně komplikované plnit některé úkoly běžné pro média se zázemím redakce.

¹² Na serveru *eurofotbal.cz* se vyskytují reklamní odkazy na stránky *bwin.com*, *bet-at-home.com*, *pinnaclesports.com*, *betfair.com* a *ads.unibet.com* patřící sázkařským společnostem.

¹³ Výňatek z pravidel serveru *rodina.cz*: „Nevhodná témata budou administrátorem bez omluvy odstraněna nebo změněna na úroveň obvyčejného příspěvku (neboli "názoru"). Rovněž platí, že administrátor může podle vlastního uvážení téma smazat nebo ho změnit na obyčejný příspěvek, pokud je přesvědčen, že téma je nekonkrétní, opakující se, obsahuje skrytou reklamu, nepřispívá k přehlednosti diskuzního serveru nebo je jinak závadné a v rozporu se zájmy Rodina.cz.“
<<http://www.rodina.cz/clanek6117.htm>>

¹⁴ Problematické na *rodina.cz* mohou být články a diskuse o výživě, vybavení pro děti nebo o službách.

Potřeby diváků

Média veřejné služby mají plně uspokojovat zájmy svých diváků, kterými by měli být všichni občané. Podle určitého konsensu veřejnoprávní média dospěla k tomu, co by mohlo jejich divákům přijít důležité a o čem by měli být informováni. Následující sekce se zabývá otázkou, co uživatelé hledají u svých internetových médií, a co jim neposkytují tradiční média veřejné služby. Sekce identifikuje změny ve společnosti, které se projevují změnou preferencí uživatelů médií. Diváci u internetových médií uspokojují potřeby, které jsou pro ně v současnosti přirozené.

Uživatelé internetových médií jsou fanoušky tematických webů, které navštěvují. *Mroza* zjišťuje, co potřebuje pouze na *nyx.cz*. Vyhledává tam, co se dá dělat o víkendu v Praze a okolí, čte si diskuse o osobních problémech a v poslední době na *nyx.cz* diskutuje o tetování, které si chce nechat udělat. Pokud by na *nyx.cz* nenašel, co ho zajímá, zkusil by to vyhledat na *Google*. Nehledal by to na jiném místě podobném *nyx.cz*. Stejně je na tom *Tuvok*, ví, že dalším zdrojem informací o financích je web *ipoint.financninoviny.cz*. Jednou se na něj podíval, pravidelně však, pokud jde o téma trhu, užívá *patria.cz*. Totožně je na tom *druh8472*, ví o *fotbalportal.cz*, konkurentovi *eurofotbal.cz*. Je přesvědčen, že informace na *eurofotbal.cz* jsou přesné, nemá tak důvod hledat informace, které ho zajímají jinde. Jinak se chová, pokud jde o zprávy o fotbalovém týmu, kterému fandí, ty hledá i na oficiálních stránkách klubu. **Není obvyklé, aby uživatel specializovaného serveru pravidelně používal ve stejné míře více specializovaných serverů zaměřených na stejné téma do stejné hloubky.**

Na specializovaných internetových portálech se koncentrují informace z více zdrojů. **Aby neměli uživatelé důvod navštěvovat jiné weby, snaží se samotné portály sdružovat co nejvíce informací o své tematice a napojovat co nejvíce odkazů na další stránky o ní.** Na *romea.cz* jsou přidávány články a odkazy na weby a blogy, které se zabývají romskou tematikou, jsou psány Romy nebo je v některých jejich výstupech zmíněno téma pro Romy aktuální.¹⁵ Jde o jakýsi mediální servis, pro běžného uživatele by bylo těžké sledovat takové množství různých médií, portál *romea.cz* jim to umožňuje na jednom místě.

¹⁵ *Romea.cz* přebírá články například z blogu Karla Holomka, časopisu *Romano hangos*, nebo z *Roma Press Agency*.

Podobným stylem funguje i *rodina.cz*, *eurofotbal.cz* nebo *androidforum.cz*. Uživatelům stačí sledovat jeden specializovaný web. Pokud je někde zmíněno něco, co by se týkalo jejich problematiky, objeví se k tomu na jejich oblíbeném portálu minimálně odkaz.

Informace, o které mají současní diváci zájem, v době před internetem neexistovaly. *Androidforum.cz* se věnuje problematice freeware, programování a mobilním technologiím. Zájem o taková témata v tomto rozsahu ještě před pár lety neexistoval. Mezi běžnými lidmi byly počítače a mohlo se na nich programovat, celý systém však fungoval jinak. *Druh8472* vlastnil počítač a zkoušel i programování s pomocí manuálu. Systém *Android* je organický a možnosti jeho programování se stále mění. *Mroza* se pozastavoval nad tím, že dokud neměl možnost přes internet konzultovat své zájmy, ani to nedělal. Témata, která teď na síti řeší, ho dříve nezajímala. **Samotný internet a technologie, která s ním souvisí, jsou zdrojem některých předmětů zájmu, které se na nich rozvíjí.**

V informační společnosti, která se rozvinula díky rychlému přenosu velkého množství dat, se mohly rozvinout mezi běžnými uživateli zájmy, které pro ně byly dříve neuskutečnitelné. Investování na burze založené na sledování chování obchodníků na trhu je možné až od doby, kdy jsou rychle přenášena data o nákupu a prodeji akcií. Kdyby chtěl *Tuvok* před několika lety sledovat trh, tak jak to dělá na *patria.cz* teď, musel by si sám připravovat grafy, nebo vydržovat tým profesionálů. *Druh8472* může sledovat aktuální výsledky a statistiky několika fotbalových zápasů najednou (viz. Obrázek 1), to by dříve nemohl a asi by ho to ani nenapadlo. Od té doby, co má přes telefon přístup na web *eurofotbal.cz* se méně hádá v hospodě. Pokud se s „kumpány“ neshodnou na výsledcích, autorech gólů nebo pořadí, může hádku rychle ukončit díky okamžitému přístupu k vyžadovaným datům. Dříve by prostě pokračovali ve sporu. Informace, dříve těžko dostupné a proto taky nepublikované v běžných médiích, jsou na síťových médiích přístupné a uživatelé si zvykli je tam vyhledávat.

Obrázek 1 - Fotbalové výsledky v reálném čase

eurofotbal.cz specialista na evropský fotbal						
EUROFOTBAL MISTROVSTVÍ SVĚTA 2010 TIPLIGA LIVESCORE VIDEO SÁZENÍ FOTBAL V TV						
Všechny	LIVE	Kursy	Moje zápasy (0)	16/05 Ne		
ANGLIE: League Two - Play Off						
14:30	Konec	Dagenham & Red.	6 - 0	Morecambe	(2 - 0)	+
ANGLIE: Blue Square Premier - Play Off						
18:00	56	Oxford Utd	2 - 1	York	(2 - 1)	+
ARGENTINA: Primera División						
01:30	Konec	Independiente	1 - 0	Lanus	(0 - 0)	+
01:30	Konec	Rosario	0 - 0	Velez Sarsfield	(0 - 0)	+
21:00		Atl. Huracan	-	Argentinos Jrs		+
21:00		Colon	-	Estudiantes		+

Zdroj: eurofotbal.cz

Témata, která se probírají v internetových debatách, by se dala v mnohých případech označit jako soukromá, neobjevují se proto v takové míře v médiích veřejné služby. Na *eurofotbal.cz* se pravidelně téma fotbalu stáčí k problémům se školními záležitostmi, které účastníci diskuse veřejně řeší. Jeden uživatel srovnal sledování webu *nyx.cz* se sezením v padesáti hospodách najednou. Otázky, které otvírají diskutéri a diskutérky na webu *rodina.cz* se často věnují věcem, které se dříve diskutovaly spíše mezi přáteli nebo uvnitř rodiny. (viz. Tabulka 5) Osobní a zdravotní problémy jsou spíše doménou soukromé sféry komunikace. Na webu vzniká pocit anonymity, ale také pocit soucítění s osobami, které procházejí podobnými životními zkušenostmi. I v televizi se řeší záležitosti osobního charakteru, ale diváci se s situací prožívanou na obrazovce nesžijí stejně jako na internetu. Na internetových diskusích se uživatelé zabývají soukromými záležitostmi právě v době, kdy jsou pro ně aktuální. Televizní program nemůže kopírovat životní situace všech svých diváků najednou a televizní pořad nemůže být dost konkrétní tak, aby vystihoval přesnou podobu situace, ve které se kdo z jeho diváků nachází. **Uživatelé internetových médií je využívají i v záležitostech, které by dříve řešili osobně.**

tabulka 5 - Vybraná diskusní témata na rodina.cz

diskusní témata soukromého charakteru	diskusní témata veřejného charakteru
<p>Interrupce Laktační psychóza Mimoděložní těhotenství Mám dítě s ženatým mužem Porod doma Předčasný porod Sexuální zneužívání v dětství Sex po porodu Bezplenková komunikační metoda Budulinci aneb zemřelo nám dítě Děti a peníze Masturbace dětí Holka nebo kluk - babské rady Trestání dětí</p>	<p>Ekologická domácnost Náboženství Maminky na Středním východě Maminky ve Španělsku Lékaři a zdravotnická zařízení Čtenářský klub Televizní pořady Úřední okénko Začínáme s podnikáním Přivydělání na mateřské Rodinné finance Antikoncepce Adopce na dálku Jesle</p>

Zdroj: *rodina.cz*

Média jsou v současnosti užívána i k jiným účelům než se používala dříve. Změna v užívání médií souvisí se změnou chování uživatelů. Ti na internetu uspokojují i zájmy, dříve řešené hlavně v soukromé konverzaci. Uživatelé používají internet jako zdroj informací, které nebyly v době před informační revolucí dostupné. Ve chvíli, kdy jsou s informacemi z oblíbeného portálu spokojeni, zůstávají mu jeho uživatelé věrni. Některá data jsou tak propojená s kulturou sítě, že by je nikdo na tradičních médiích plánovitě nehledal. Síťová média uspokojují i potřeby, k jejichž ukojení se tradiční média příliš nehodí.

Rozvoj síťové veřejné sféry

Média veřejné služby by se měla podílet na kvalitním fungování veřejné sféry. Síťová média nabízejí prostor pro diskusi, jaký tradiční média veřejné služby nemohla nabídnout. Uživatelé sítě prostor k diskusi využívají. Tato sekce interpretací podává zprávu o tom, jak diskuse na sledovaných webech probíhá, kdo do diskuse přispívá a jaké jsou předpoklady pro užitečnost takové diskuse pro veřejnou sféru. Média na síti se neomezují pouze na prostor internetu, rozvíjejí službu veřejnosti i v reálném světě. Se vstupem online médií mezi sdělovací prostředky se změnila komunikace ve veřejné sféře.

Diskuse na internetu může být vnímána ve dvou polohách. Na jedné straně může být za diskusi považována soustava blogů. Na *ct24.cz* mají velký prostor k vyjádření

hlavně osobnosti spojené nějakým způsobem s Českou televizí.¹⁶ Názor projevované v těchto internetových denících se mohou vzájemně lišit a tak vytvořit zdroj různorodých postojů k určitému tématu. Z druhé strany se za diskusi považuje debata na fóru, probíhající mezi větším množstvím lidí. Taková diskuse je obvyklá například na *nyx.cz* nebo *rodina.cz*. Pokud čtenář projde několik blogů, nebo si přečte diskusi pod článkem, má prostor k tomu utvořit si o otázce vlastní názor. Diskuse v online prostředí probíhá na fórech a v blozích, které jsou zdrojem širokého spektra idejí. Tradiční média fungují na jiném principu. Redaktor projde několik zdrojů s různými postoji a vytvoří jednu reportáž pokud možno vyhovující měřítkům objektivitu, která bude brát v úvahu vše, co o tématu zjistil. **Na reportéra tradičního veřejnoprávního média padá velká zodpovědnost za podobu podávaných informací, ta se v online prostředí přesouvá více k samotnému uživateli.**

Velká část diskuse probíhá v debatách pod články nebo na fórech. V některých případech působí více a v některých méně srozumitelně. Problémem srozumitelnosti diskuse může být záplava komentářů, ve které vznikne chaos a samotná sdělení se smísí v jednu velkou zmrštinu. Pokud je na *rodina.cz*, *nyx.cz* nebo *eurofotbal.cz* debata delší, komentáře se mohou rozdrobovat do několika větví, nebo se mohou podobné názory opakovat v textech různých pisatelů. *Mrozovi* to nepřipadá jako tak velká komplikace. Jsou témata, o kterých se bude psát pořád to samé, tak je vlastně jedno, kterou část diskuse si přečte. A pokud jde o témata, která se větví, dá se v nich s trochou snahy docela jednoduše zorientovat a najít, co hledá. V pozorování se zdálo, že je jistá hranice množství příspěvků a participujících přispěvatelů, do které působí debata jasně. Ve chvíli, kdy je tato pomyslná hranice překonána, se debata promění v blábol. **Zřejmost sdělení v online diskusích závisí na množství sdělení k jednomu tématu i na schopnostech čtenáře se v textu online debat orientovat.**

Na online diskusích jsou pravidelně projevovány protichůdné názory. Průběh debaty je na některých webech více a na některých méně vybraný. Emotivní a vulgární

¹⁶ Seznam bloggerů na portálu *ct24.cz*: Angelika Bazalová, Jakub Bažant, Šárka Bednářová, David Borek, Adam Černý, Filip Černý, Otakar Černý, Michael Fiala, Petr Fischer, Milan Fridrich, Jiří Ješ, Martin Ježek, Tomáš Ježek, Filip Kanda, Miroslav Karas, Bohumil Kejř, Jan Kraus, Michal Kubal, Vladimír Kučera, Bedřich Ludvík, Vratislav Maňá, Ondřej Nováček, Josef Pazderka, Ferdinand Peroutka, jr., Jan Petránek, Karel Rožánek, Hana Scharffová, Jan Šenkýř, Martin Šesták, Jindřich Šídlo, Milan Šmíd, Tomáš Šponar, Lukáš Strašík, Otakar Svoboda, Linda Tichotová Fryčová, Marie Třešňáková, Julie Urbišová, Alžběta Vejvodová, Zdeněk Velíšek, Vlastimil Vlášek, Petr Vybíral

projevy se často objevují v komentářích na serverech s velkou návštěvností jako *ct24.cz* a na *romea.cz*, kde se řeší kontroverzní tematika. Diskuse na *romea.cz* je v reálném čase cenzurována, z debat jsou vyřazovány problematické komentáře. (viz. Obrázek 2) Na *ct24.cz* se projevují pisatelé agresivně nejspíše proto, že je toto prostředí více anonymní. *Rodina.cz* má velkou návštěvnost a řeší se na ní i konfliktní témata, jako je imigrace. Atmosféra se tam ale liší, v debatě jsou protichůdné názory, nikoli urážky. Ovzduší na *rodina.cz* může souviset i s relativně větším počtem žen, které portál navštěvují, konsensuálním zaměřením stránek nebo vazbami mezi uživateli. Na *patria.cz* mají pravidelní diskutéři dohodu, podle které agresory na diskusi ignorují, a tak je od návštěv jejich debat odrazují. Na *eurofotbal.cz* se debaty z části zakládají na dohadování o tom, který fotbalový klub či soutěž je lepší. Tam nevhodná vyjádření trestají dočasným „banem“. *Tuvok* upozorňuje, že se nepřátelských slovních projevů na *patria.cz* dopouštějí i pravidelní diskutující, když nejsou spokojeni a potřebují si „vybít zlost“. *Tuvok* s nadsázkou dodává, že nálada na trhu odpovídá náladě na diskusi. V době pádu burzy by tak nejspíš ani trénovaný cenzor *romea.cz* nezvládl udržet obsah komentářů na *patria.cz* pod kontrolou. **Způsob projevu na diskusi nemusí záviset jen na konfliktnosti samotného probíraného tématu. Souvisí s obvyklou atmosférou prostředí, aktuální náladou diskutujících a s anonymitou diskutujících.**

Obrázek 2 - Cenzura v diskusi na romea.cz



Zdroj: *Romea.cz*

Průběh diskuse by mohl být dán do souvislosti s celkovou problematikou, kterou se web zabývá. **Je možné, že diskuse probíhá klidněji, pokud jde o spotřebitelská**

témata. Uživatelé na *androidforum.cz* sice mohou být ve sporu, pokud jde o kvalitu některého z nových telefonů, nebude to pro ně nejspíše taková „srdcová“ záležitost, jako třeba politické otázky, které se probírají na *ct24.cz*. Na více spotřebitelsky zaměřené portály se uživatelé obracejí, pokud potřebují vyřešit nějaký problém. Na *eurofotbal.cz* nebo *romea.cz* mohou uživatelé často mířit právě z důvodu vybití nějaké emoce. Dá se předpokládat, že na spotřebitelsky orientovaných webech bude diskuse probíhat konstruktivněji než na například politických. Potřeby, které na internetových debatách uživatelé uspokojují, mohou být jak emotivní tak racionální.

Diskuse má jak své aktivní dopisovatele, tak pasivní čtenáře. **Do diskuse se obvykle zapojují uživatelé, kteří mají na dopisování čas a kteří mají k tématu co říci.** Podle nůry, denní doby, podle zaměstnání, nebo podle životní etapy, ve které se uživatelé nacházejí, se zapojují do diskuse jako aktivní pisatelé, nebo pasivní čtenáři. *Tuvok* měl období, ve kterém se do diskusí na *patria.cz* pravidelně aktivně zapojoval, měl čas a věnoval se problematice, bylo pro něj přirozené participovat. Dalo by se předpokládat, že převážnými přispěvatelkami na *rodina.cz* budou matky na rodičovské dovolené. Na *eurofotbal.cz* ve vysoké míře přispívají studenti, ti mají čas o přestávkách a někdy i na přednáškách. *Druh8472* na *eurofotbal.cz* nepřispívá, když čte debaty, obvykle zaregistruje i názor, který zastává on sám. Nepokládá proto za důležité se opakovat. Debatní kruhy na online portálech mají organický charakter, přispěvatelé a čtenáři mění své zvyklosti v závislosti na životním stylu.

Komunity vznikající okolo online debat neexistují pouze ve virtuálním prostředí. Uživatelé *eurofotbal.cz* pořádají výroční srazy. Komunita okolo *androidforum.cz* se také příležitostně schází u piva a probírá záležitosti týkající se operačního systému Android. Diskutéri z *patria.cz* se schází pravidelně jednou za jeden až dva měsíce a debatuji o trhu tváří v tvář. Na *rodina.cz* jsou skupiny, které se utvořily kolem určitých vzdělávacích zařízení nebo regionů, jejich dopisovatelé se tak osobně znají.¹⁷ **Vědomí, že na webu uživatelé diskutují s reálnými lidmi, které třeba potkali, ovlivňuje způsob, jakým k debatě přistupují.** Na odnoži *romea.cz* na sociální síti *Facebook* probíhá debata civilizovaněji, než na mateřském serveru. Lidé připojení na okruh svých přátel se tam vyjadřují mimo anonymitu, která by jim byla poskytnuta na *romea.cz*. Do

¹⁷ Vybraná témata na *rodina.cz*: Plavání v Palkovicích, Jesle - Roháčova ul., Praha 3, Hřiště Chňapík v Českých Budějovicích, Maminky z Třince.

nyx.cz je třeba dostat pozvánku, nikdo na tomto serveru není anonymní a všichni tam jsou pod sociální kontrolou okruhu svých přátel nebo známých. Napojení na reálný svět dělá debatu na internetových fórech přirozenější.

Komunikace v síťové veřejné sféře je ovlivněna prostředím, ve kterém probíhá. Veřejná diskuse probíhá na blozích a fórech v různé atmosféře podle toho, o jaká jde v diskusi témata, jaká je obvyklá atmosféra webu, jaká je nálada diskutujících a jak je diskuse anonymní nebo pod sociální kontrolou. Příspěvatelé jsou v participaci aktivní nebo pasivní v závislosti na tom, jestli je v debatě zmíněn i jejich postoj, či v závislosti na čase, který mohou obětovat jak studiu samotného tématu, tak psaní do diskuse. Online médium je veřejné sféře užitečné podle toho, jaké informace v jaké formě obsahuje.

Závěry

Výzkum hledal informace o alternativách médií veřejné služby v prostředí nových médií. Interpretace získaných dat otevřely téma rozdílů mezi tradičními a novými médii veřejné služby, problém přesunu zájmů diváků k oblastem, kterým se tradiční média veřejné služby dříve nevěnovala a otázku charakteru veřejné sféry v síťové společnosti. Masová média a internetová média jsou ve své službě veřejnosti úspěšnější v odlišných případech. Tradiční veřejnoprávní média zaručují větší spolehlivost svých informací, než ty z online médií. Chrání je soustava prvků zaručující jejich důvěryhodnost. Nová média veřejné služby mají díky interaktivní komunikaci a variabilitě forem obsahů lepší předpoklady pro podporu komunit ve veřejné sféře. V prostředí internetu vznikají média, která naplňují určité hodnoty veřejné služby, ale je pro ně komplikované zaručit všechny. (viz. Tabulka 6)

tabulka 6 - Hodnoty médií veřejné služby v prostředí nových médií

hodnoty nových médií veřejné služby
<p> dodávají kvalitní individuální služby zasahují více mediálních platforem otevírají prostor participaci zpřístupňují široké spektrum názorů a informací zasazují se o rozvoj společnosti a komunity jsou prostředkem pro uspokojení soukromých i veřejných potřeby přenáší na uživatele větší odpovědnost a podporují jeho obezřetnost </p>
pro nová média těžko dosažitelné hodnoty veřejné služby
<p> naplňování role "hlídacího psa" zaručení nezávislosti zpravodajství kontrola vkládaných obsahů garance racionálnosti diskuse za všech okolností </p>

Zdroj: M. Davidová

Diskuse a závěry

Zdrojem závěrů jsou zjištění kvalitativní studie. Ve zkoumaném prostředí byla soustavně určována přítomnost nebo nepřítomnost hodnot médií veřejné služby. Výzkum alternativ veřejnoprávních médií v online prostředí proběhl na sedmi vzorových internetových portálech splňujících vlastnost vzájemné různorodosti. Zdrojem nashromážděných materiálů bylo pozorování a dotazování. Pomocí soustavy kódů a kategorií byla data roztríděna tak, aby mohla být interpretována. Studie proběhla podle standardních postupů.

Užité metody a postupy byly pro výzkum přínosné. Díky nezúčastněnému pozorování byly identifikovány schématické vlastnosti studovaných médií. Rozhovory s informátory přinesly do studovaného prostředí vhled. Intuitivní třídění materiálu do kategorií vytvořilo v analyzovaných datech systém, ze kterého mohla vzniknout soustava interpretací a teorií. Pro studii zajímavé, ale těžce proveditelné by bylo pozorování respondentů při užívání nových médií, nebo nahlédnutí do zákulisí pozorovaných médií. Data, získaná výše zmíněnými postupy, byla pro dosažení cílů výzkumu dostačující.

Interpretace vlastností studovaného prostředí se věnovaly třem oblastem. Nejvíce prostoru bylo věnováno rozdílům mezi tradičními vysílacími médii a novými online médii na poli veřejné služby. Byly odhaleny vlastnosti, které lépe splňují tradiční média a vlastnosti bližší novým médiím. Úspěšnost tradičních médií ve službě veřejnosti souvisela hlavně s jejich společensky uznávaným statusem a privilegií, které se k němu vážou. Nová média usnadňují osobnější přístup k veřejné sféře. Interpretace se dále věnovaly diváckým zájmům, které se přesunují více na internetovou komunikační platformu. Průběh komunikace ve veřejné sféře a intenzivní služba veřejné sféře byla tématem závěrečné sestavy interpretací. Výsledky analýzy pozorovaného prostředí byly popsány na příkladech studovaných médií.

Z výzkumu vyplynulo několik úvah. Nasbíraná data jsou zdrojem zamyšlení nad otázkami, na které měla studie odpovědět, a které se objevily následně. V této sekci práce jsou diskutovány hypotézy a myšlenky o médiích veřejné služby a veřejné sféře fungující na internetu. Nejprve jsou znovu zváženy otázky položené na počátku

výzkumu, potom myšlenky vycházející z interpretací a na závěr jsou představeny možnosti, které výzkum otevřel, a které by mohly být rozvinuty v další akademické práci. Výzkum ústí v diskusi o otázkách, na které hledá odpověď.

Ve studii byly prezentovány charakteristiky několika médií, které jsou možnými alternativami tradičních médií veřejné služby. Tato média prezentovala některé z hodnot médií veřejné služby. Méně dosahovala na hodnoty, které tradiční média zajišťují díky velkým redakcím a privilegiím, které jim zaručuje jejich uzákoněný status. (viz. Tabulka 6) Velmi kvalitně média naplňovala hodnoty osobního a komunitního charakteru. Díky vlastnostem, které mají nová média, může ve veřejné sféře probíhat i komunikace dříve omezená na soukromý kontakt. Provoz online médií je financován z vnějších zdrojů, ale obrovská část jejich produkce pochází z aktivity mnoha nezávislých jedinců. V síťovém prostředí probíhá neustálá diskuse. Pravděpodobnost racionální diskuse na webu nesouvisí s vážností tématu pro veřejnou sféru, ovlivňuje to spíše soustava podmínek, které splňuje prostor, ve kterém diskuse probíhá. Média veřejné služby na internetu fungují na jiném principu než ta vysílaná.

Média veřejné služby ve formě vysílacích médií a ve formě online médií plní různé účely. Vysílací média měla za úkol zasazovat se o svobodu ve společnosti, nedopustit, aby ji nějaké vlivy ohrozily. Od médií s vlastnostmi veřejné služby na síti se neočekává, že by se měla v přehnané míře zastávat funkci „hlídacího psa“. Uživatelé se na online médiích zabývají hlavně tématy, které se jich nějak bezprostředně týkají. Vlastnosti, které média veřejné služby zastávají, jsou do jisté míry historicky podmíněné. Vysílací veřejnoprávní média jsou nositeli demokratizujícího étosu, ten byl v západní Evropě zajímavý po druhé světové válce a dosud bude mít význam například v zemích bývalého Sovětského svazu. (Mooney, 2004: III.) Online média nabízejí étos blízkosti a funkční komunity. Fungující společnost na mikroúrovni nejspíše rozvinutý svět v současnosti postrádá více než svobodu. To, jaká služba veřejnosti je v jednotlivých společnostech žádána ovlivňuje i volbu veřejnoprávního média pro její naplňování.

Potřeby, které zajišťují tradiční vysílací veřejnoprávní média, nejsou v současnosti v popředí zájmu rozvinutých společností. Uživatelé neopouštějí tradiční média veřejné služby, jen je méně potřeb, které jim jako vysílací média plní. Jsou

záležitosti, ve kterých budou mít tradiční vysílací média větší důvěru než ta síťová a uživatelé se na ně v těchto záležitostech budou i obracet. Komplikovanější situace vznikne, pokud se uživatelé omezí pouze na síť a témata předkládaná tradičními veřejnoprávními médii jako důležitá začnou ignorovat. Vysílací veřejnoprávní média kondenzují témata, která jim připadají zásadní pro veřejnost na úrovni národního státu a sféry jeho zájmů. Zaměření na užší region nebo obor by mohlo fragmentovat veřejnou sféru na „sféru sfér“, soustavu vzájemně se překrývajících a vztažených komunit, jejichž komunikace jde mimo tradičního mediátora ve veřejné sféře, masová média. (Bruns, 2008: 328) V této situaci by mohla instituce národního státu ztratit na své významnosti. Kultura by se přestala utvářet kolem něj a základem společnosti by se stala jiná instituce neomezená současnými státními hranicemi. Dokud bude existovat instituce národního státu, budou stále existovat i potřeby, které naplňují vysílací veřejnoprávní média.

Uživatelé online médií si na určité úrovni uvědomují, že jim nemohou ve všem bezmezně důvěřovat. Vysílací média jsou pod kontrolou státních institucí, lidé si tak zvykli nekriticky přebírat informace, které jsou jim, například v televizi, sděleny. Pokud jde o informace z internetu, jsou uživatelé více obezřetní a jsou více ochotní si zvěsti ze sítě ověřovat. Důsledkem by mohla být i větší kritičnost ke sdělením z vysílacích médií. Odstup, který si od informací na online médiích uživatelé udržují, si zřejmě ponechají i pokud půjde o zprávy z tradičních médií.

Pravidelným užíváním některého online média si k němu může uživatel vytvořit pevnější vztah. Stále stejným výběrem jednoho zdroje pro utvoření názoru může mezi médii nebo bloggerem, který médium používá jako informační kanál a jeho čtenářem vzniknout *dvoustupňový model komunikace* a z blogera nebo online média takzvaný *názorový vůdce*. (Katz, 1957) Takového názorového vůdce uživatel, s největší pravděpodobností nebude znát osobně nebo s ním nebude mít běžně osobní kontakt. Půjde o virtuální vztah, informace nebudou přenášeny osobně, ale přes kanály na síti. Internet bude zprostředkovatelem vztahu, který byl dříve doménou soukromé sféry.

V prostředí sítě se mísí soukromá a veřejná sféra. Komunikace na síti rozvíjí veřejnou sféru, uživatelé však síť používají i k soukromým účelům. Nezdá se, že by byla sféra soukromá a veřejná na síti oddělitelná. Různí uživatelé na internetových

diskusích v jednu chvíli jednájí emotivně i racionálně. To jestli bude debata spíše taková, nebo onaká se nedá zcela ovlivnit. Dají se snad omezit agresivní projevy mezi uživateli. Ti, pokud komunitu na síti vnímají jako reálnou a pokud nejsou úplně anonymní, komunikují společenštěji, než když je tomu naopak. Příliš velký pocit sociální kontroly není vhodným řešením, uživatelé by se mohli začít projevovat tak, aby na někoho udělali určitý dojem. Síťová komunikace má veřejnoprávní i soukromý charakter.

Síťová veřejná sféra je prostor, ve kterém probíhá sociální komunikace hodná dalšího studia. Tento výzkum otevřel několik otázek, které mohou být hlouběji rozvinuty. Důkladněji by se dalo prostudovat, jaké jsou podmínky pro racionální a srozumitelnou diskusi na internetu. Co ovlivňuje uživatele ve způsobech jednání na fórech, a co je vede k tomu, jestli a jak často přispívají. Z druhé strany by bylo zajímavé určit přesnější hranici množství komentářů a účastníků diskuse pro zachování její srozumitelnosti. Další úroveň otázek by se mohla zabývat uživatelskými zvyklostmi a skutečnou šíří názorového spektra, které jednotliví uživatelé pojmají. Problémem, kterým by se mohly analýzy zabývat, je důvěryhodnost a nezávislost informací na online médiích. Jestli mohou být online média nezávislá díky širokému spektru jejich příspěvatelů. Jaký vliv na nezávislost informací má menší kontrola jejich obsahů v porovnání s tradičními médii a to jak s ohledem na finanční zdroje na jejich provoz, tak s ohledem na větší pravděpodobnost zneužití média pro skrytou reklamu. Další studie analyzovaného prostředí by se mohly důkladněji zabývat zpravodajstvím a diskusí na internetu.

Z analýz a pozorování nasbíraných materiálů vzešly teorie o síťové veřejné sféře a o úlohách nových médií v současné společnosti. Tradiční vysílací média mají stále zásadní význam pro fungování společnosti. Jedině rozsáhlá změna ve společenských strukturách by mohla ovlivnit jejich postavení. Nová média splňující některé vlastnosti veřejné služby začínají ve veřejné i soukromé komunikaci upevňovat svou pozici. Síťová společnost je prostředím, které zasluhuje důkladně prozkoumat, přináší totiž do sociální reality nové podněty.

Resumé

Text se zabývá třemi základními pojmy, novými médii, veřejnou sférou a médii veřejné služby. V teoretické části textu jsou tyto pojmy vysvětleny na základě jejich předešlého odborného zpracování. V praktické části jsou na příkladech zkoumaných médií odhalovány vlastnosti médií veřejné služby v prostředí nových médií.

Internetová média si ve 21. století získala velké množství pravidelných uživatelů, kteří u nich hledali službu, kterou jim tradiční vysílací média nemohla nabídnout. Média na internetu otevřela velký prostor pro aktivitu svých uživatelů. Ti se podíleli na tvorbě obsahů ve formě nedokončených artefaktů. Komunikace mezi producenty a uživateli byla symetričtější a bez jasné hierarchie. Na přelomu století vznikl systém konvergence, ve kterém se informace pohybují napříč mediálními platformami. Žádná z platform není upřednostněna.

Ve veřejné sféře se komunikovalo různými způsoby. Ve středověké veřejné sféře byl propagován status vladaře, měšťanská veřejná sféra otvírala prostor pro racionální diskusi tváří v tvář, v masové veřejné sféře byla hlavním mediátorem veřejnoprávní média, síťová veřejná sféra se vrátila k diskusi, tentokrát v prostředí internetu. Hodnoty médií veřejné služby prošly genezí. Od veřejnoprávních médií byla postupně vyžadována spolehlivost, nezávislost, služba občanům a pluralita programové nabídky.

Praktická studie hledala alternativy médií veřejné služby v online prostředí. Cílem studie bylo u online médií identifikovat veřejnoprávní hodnoty, které naplňují a hodnoty, kterých se jim nedaří dosáhnout. Internetová média jsou schopna dodat kvalitní individuální služby, nabídnout spektrum názorů, rozvíjet komunitu uživatelů, podpořit participaci a přenést na uživatele větší zodpovědnost. Online média nejsou uzpůsobena k naplňování rolí tradičních zpravodajských médií a bez výsad veřejnoprávních médií nemají dostatečnou kontrolu nad svými obsahy a jejich formou.

Summary

This text focuses in three fundamental areas, new media, public sphere and public service media. The theoretical part of the theses defines these terms on grounds of previous academic research. The analytical section of the thesis explores the characteristics of public service media in new media environment based on an in-depth analysis of online media.

The internet media have gained a lot of regular users in the 21st century. Users were looking for a service that the traditional broadcast media could not offer to them. This type of media has allowed for a new level of interaction and participation of users. Users have been producing a content which has form of unfinished artefacts. Communication between producers and users has been more symmetrical and without obvious hierarchy. In the turn of the 21st century a system of convergence, where information is exchanged between media platforms, has developed. None of the platforms is favored.

There have been different ways of communication in the public sphere. The status of rulers was promoted in the middle age public sphere; a space for rational discussion face to face was opened by the bourgeois public sphere; the main mediators of the mass mediated public sphere were the public service broadcasting media; the networked public sphere returned to a discussion, this time in the internet environment. Values of the public service media went through a genesis. Values of reliability, independence, public service and plurality of programming have been gradually demanded from the public service media.

The analytical section of the thesis searched for alternatives to the public service media in a new media environment. The purpose of this study was to identify the public service values that the online media fulfill and those they fail to incorporate. The online media are capable to provide a quality personal service, offer a specter of opinions, foster a community of users, engage participation and devote a bigger responsibility to their users. The online media are not tailored to fulfill roles of the traditional reporters' media and without certain privileges of the public service media they do not have a sufficient control over the content and form.

Použitá literatura

- BENKLER, Yochai. *The wealth of networks : how social production transforms markets and freedom*. New Haven : Yale University Press, 2006. 515 s.
- BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond : from production to produsage*. New York : Peter Lang, 2008. 418 s.
- BUSH, Vannevar. As We May Think. *Interactions*. March 1996, 3, s. 35-46. (Původně The Atlantic Monthly. July 1945) Dostupný také z WWW: <<http://www.cs.unc.edu/Courses/comp110-004-f08/p35-bush.pdf>>.
- Česká republika. ZÁKON o České televizi. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 487/1991Sb. Dostupný také z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf>>
- GIBSON, William; STERLING, Bruce. *Mašina Zázraků*. Brno : Návrat, 1999. 482 s.
- GILLMOR, Dan. *We the Media : Grassroots Journalism by the People, for the People* [online]. Beijing : O'Reilly Media, July 2004 [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>>.
- HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti : zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha : Filosofia, 2000. 418 s.
- HARRISON, Jackie; WESSELS, Bridgette. A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media. *New media & society*. 2005, 7, 6, s. 834-853.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture : where old and new media collide*. New York : New York University Press, 2008. 351 s.
- LINDLOF, Thomas R; TAYLOR, Bryan C. *Qualitative communication research methods*. 2nd ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 2002. 357 s.
- MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge , London : MIT Press, 2001. 354 s.
- MOONEY, Paschal. Report : Public service broadcasting. *Council of Europe : Committee on Culture, Science and Education* [online]. 12 January 2004, Doc.10029. [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/workingdocs/doc04/edoc10029.htm>>.
- O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Media* [online]. 30th September 2005, [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

PROKOP, Dieter. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd., Praha: Karolinum, 2005. 409 s.

SCHUDSON, Michael. The Troubling Equivalence of Citizen and Consumer. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* . 2006, 608, s. 193-204.

SCHUDSON, Michael. Citizens, Consumers, and the Good Society. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* . 2007, 611, s. 236-249.

SUNSTEIN, Cass. *Republic.com*. Princeton, N.J : Princeton University Press, 2001. The Daily Me, s. 3-22. Dostupné z WWW: <<http://bostonreview.net/BR26.3/sunstein.php>>.

SYVERTSEN, Trine. The Many Uses of the „Public Service“ Concept. *NORDICOM Review*. 1999, 20, 1, s. 5-12. Dostupný také z WWW: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/31_syvertsen.pdf>.

SYVERTSEN, Trine. Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*. May 2003, 4, 2, s. 155-175.

ŠMÍD, Milan. Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích : Studie pro Parlamentní institut PSP ČR. [online]. Březen 2004 [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/psp.doc>>.

ŠMÍD, Milan. Diskuse o vysílání veřejné služby v evropském kontextu. In *Rozvoj české společnosti v Evropské Unii III : Média, Teritoriální studia*. 1. vyd. Praha : Matfyzpres, Listopad 2004. s. 63-74. Dostupné z WWW: <<http://www.louc.cz/pril01/p144vvseu.pdf>>.

THOMPSON, John B. The Theory of the Public Sphere. *Theory Culture Society*. 1993, 10, s. 173-189.

TRAPPEL, Josef. Online Media Within the Public Service Realm?. *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologie*. 2008, 14, 3, s. 313-322.

VÁLOVÁ, Irena. Vysílání veřejné služby v EU. *Česká média* [online]. Březen 2003, [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=109093_hp_M&qqqq=v%E1lov%E1>.

WINSTON, Brian. *Media technology and society : a history : from the telegraph to the internet* . 1st ed. London : Routledge, 1998. 374 s.

Online zdroje:

AndroidForum.cz : Otevřená komunita pro otevřenou platformu [online]. 2000-2007 [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.androidforum.cz/>>.

BBC : Homepage [online]. 2010 [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.bbc.co.uk/>>.

ČT24 : Domovská stránka [online]. 2010 [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/>>.

EuroFotbal : fotbal online, evropský fotbal a fotbalové zprávy [online]. 2007 [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.eurofotbal.cz/>>.

Nyx : úvodní stránka [online]. 2001-2010 [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.nyx.cz/>>.

Patria.cz : Akcie, burza, kurzy měn, sazby, komodity, fondy, deriváty, ekonomické zpravodajství, online data a analýzy [online]. 1997-2009 [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.patria.cz/>>.

Rodina Online : o rodičích, dětech a jak být spolu... [online]. 1999-2010 [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.rodina.cz/>>.

Romové on-line : Romea.cz [online]. 2003-2010 [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.romea.cz/>>.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 - Fotbalové výsledky v reálném čase	60
Obrázek 2 - Cenzura v diskusi na romea.cz.....	63
tabulka 1 - Profil vzorku	48
tabulka 2 - Hodnoty médií veřejné služby	49
tabulka 3 - Kategorizace zkoumaných dat	51
tabulka 4 - Diskusní témata na <i>nyx.cz</i>	54
tabulka 5 - Vybraná diskusní témata na <i>rodina.cz</i>	61
tabulka 6 - Hodnoty médií veřejné služby v prostředí nových médií.....	66

