

ČT 2030

Koncepce dalšího rozvoje a fungování České televize jako televize veřejné služby

OBSAH:

- I. ÚVOD (ČT A MEDIÁLNÍ PROSTOR V ČR)
- II. TELEVIZE VEŘEJNÉ SLUŽBY (MOŽNOSTI A POVINNOSTI)
 - A) FUNGOVÁNÍ
 - B) FINANCOVÁNÍ
 - C) VYSÍLÁNÍ
 - D) HODNOCENÍ
- III. HOSPODAŘENÍ
- IV. VÝROBA (ROZPOČET 6,4 MLD.)
 - A) EXKLUSIVITA
 - B) KOPRODUKCE A PRODUCT PLACEMENT
- V. PROGRAMY (5 + 1)
 - A) POVAHA PROGRAMŮ
 - B) TŘÍBENÍ PROGRAMŮ
 - C) ZPRAVODAJSTVÍ
- VI. MANAGEMENT (1 + 2 + 15 + 3.000)
- VII. VIZE (ČT DO ROKU 2030)

JIŘÍ FRANTIŠEK POTUŽNÍK

I. Úvod (ČT a mediální prostor v ČR)

Autor předkládá koncepci vývoje a fungování České televize na období 2023-2029 se třemi premisami:

- i. ČT je vzhledem k poměrům, respektive stagnující příjmové a rostoucí nákladové stránce rozpočtu, v dobré ekonomické kondici – bez změny financování či hospodaření však také v dlouhodobě neudržitelné situaci;
- ii. ČT plní svoji veřejnoprávní roli, tedy vyrábí a vysílá televizní tvorbu naplňující kulturní potřeby obyvatel České republiky - společnost a její potřeby se ale vyvíjejí stále rychleji a ČT se musí stále rychleji přizpůsobovat;
- iii. ČT se ocitá v bezprecedentní konkurenci audiovizuálních médií - jako jediná ale může využívat zákonem zajištěné zdroje i mediální prostor a proto plánovat, vyvíjet a nabízet ve větší míře i obsahu exklusivní veřejné služby.

Předkládaná koncepce vychází z výročních zpráv ČT (tedy jen částečného přístupu k informacím o vnitřním hospodaření a řízení ČT), ze stávajících i připravovaných právních norem na národní a evropské úrovni, jakož i z osobních zkušeností televizního zpravodaje, filmového producenta, ekonomického diplomata, manažera veřejné organizace a vysokoškolského pedagoga.

Z veřejných dat (atmedia.cz) lze vyvodit, že televize je i v době globální informační vesnice (tedy vzdor konkurenci sítí Facebook, Instagram nebo TikTok a dostupnosti milionů videí na YouTube) stále nejsledovanějším médiem - Češi u ní trávili v roce 2020 v průměru 3,5 hodiny denně (což je 44% ze všech on-line médií, u nichž trávíme přes 7 hodin denně, a o 20 minut více než v roce 2010).

Nejvýraznější diváckou skupinou jsou lidé ve věku 25–34 let, z nichž televizi sleduje 56 %, přičemž na 17% využívá možnosti odloženého sledování (s využitím HbbTV, nebo IPTV služeb). Alespoň jednou týdně si ji ale zapne už jen třetina (cca 600 tisíc) lidí ve věku 15–24 let, kteří u ní denně stráví v průměru cca hodinu (děti ve věku 4–14 let tráví sledováním televize cca 1,5 hodiny denně).

Přestože mladí lidé dávají přednost internetovým médiím a sledování mobilních telefonů a přestože podle kontinuálního výzkumu společnosti Nielsen Admosphere téměř 80% českých televizních domácností přijímá 26 a více TV stanic (na 30 % dokonce přes 50), vrací se dnes generace mileniálů (tedy lidí ve věku kolem 25 let) k televizním obrazovkám, přičemž generace 35-54 let u nich zůstává.

Pozice televizního vysílání tedy není sama o sobě ohrožena, ale nabídka se rozšiřuje a tříští. Přejechod z DVB–T na DVB–T2 (nařízený legislativou Evropské unie) vytvořil lepší technické podmínky pro vysílání, ale umožnil také vznik řady nových TV stanic (toho využila již v roce 2020 například CNN Prima News nebo ČT3) a průběžně roste rovněž zájem o IPTV vysílání (které sleduje 14% televizních domácností).

V důsledku tohoto vývoje se změnil i počet vysílatelů: v roce 2010 se na 80% televizní sledovanosti podílelo 7 stanic, v roce 2020 jich bylo již 15, přičemž celkově se na televizním trhu měřilo 56 stanic (dvakrát více než v roce 2010) a téměř polovinu z nich tvořily placené služby. Má-li tedy Česká televize v této konkurenci obstát, musí být v nabídce televizních služeb jedinečná.

Projekt dalšího vývoje a fungování ČT je projektem na šest let za 60 miliard korun – s ohledem na omezený rozsah je předkládaná koncepce strukturována ve stručných datech s modelovými příklady. Autor přitom může konstatovat, že řadu návrhů zahrnul již do koncepce ČT v roce 2017, přičemž společenský, ekonomický i technologický vývoj do roku 2023 potvrdil jejich oprávněnost.

II. Televize veřejné služby (možnosti a povinnosti)

Jakkoli veřejnoprávní službu České televize definuje Zákon o ČT, její interpretace a očekávání od ní se různí. Autor proto v úvodu předestře v bodech svůj pohled, který zahrnuje i principy veřejné služby popisované ve stanovách zahraničních vysílatelů, studiích akademických autorů či analýzách mezinárodních mediálních institucí a UNESCO:

A) Fungování:

- i. Veřejnoprávní TV je nezávislá na komerčních a politických tlacích – z toho vyplývají její povinnosti i práva odlišující ji od ostatních vysílatelů;
- ii. musí být přístupná a srozumitelná všem občanům – technologicky i ekonomicky, obsahově i formálně, sociálně i kulturně;
- iii. musí respektovat zásady tematické universality a současně různorodosti – nabízet širokou škálu programů pro širokou škálu cílových skupin.

B) Financování:

- i. Dostatečné – veřejná služba musí být schopna investičně konkurovat komerčním i státním (zahraničním) vysílatelům a vyrovnávat změny cen a nákladů;
- ii. nezávislé – na politických i komerčních zájmech, aby veřejnoprávní televize fungovala kontinuálně bez ohledu na změny establishmentu a na výkyvy trhu;
- iii. předvídatelné – zajišťující stálé příjmy v řádu tří a více let, aby bylo možné technologicky, obsahově i personálně plánovat výrobu.

C) Vysílání:

- i. Přispívá k chápání fungování společnosti – důvěryhodnost veřejnoprávní televize přitom vychází ze schopnosti srozumitelně vysvětlit (nikoli přesvědčovat);
- ii. přizpůsobuje se velikosti a různorodosti cílové skupiny – v případě České republiky 10 milionům lidí (z nichž téměř 10% tvoří národnostní menšiny);
- iii. reaguje na společenský vývoj – v dlouhodobém (např. finanční poradenství), střednědobém (např. vzdělávací pořady) a krátkodobém (např. krizové zpravodajství) kontextu;
- iv. zvyšuje úroveň mediálního prostředí – zejména původní tvorbou reflektující kulturní hodnoty a potřeby společnosti, kterou se odlišuje od ostatních TV;
- v. udržuje rovnováhu mezi vlastní výrobou a akvizicí přebíraných pořadů – a to při udržení rovnováhy příjmů a výdajů jakož i unikátní a duplicitní tvorby.

D) Hodnocení:

- i. Plnění povinností – objektivní nezávislost a dostupnost veřejné televizní služby;
- ii. spokojenost uživatelů – informace (zpravodajství), vzdělávání (dokument), zábava (film);
- iii. nezávislá uznání – odborná kritika, festivalová ocenění, prodejnost původní tvorby.

Z výše uvedených premis vyplývá, že veřejnoprávní televize, jakkoli z provozního hlediska technologicko-výrobní komplex, je z hlediska společenského neustále se vyvíjející organismus – její další vývoj by tedy měl být evoluční, kdy návrhy a realizace změn reflektují technologický a společenský vývoj při zachování povinných funkcí, nikoli revoluční, který by mohl plnění veřejné služby ohrozit.

Pro další směřování ČT pak budou zásadní rovněž úpravy právních norem České republiky a Evropské unie (v době psaní tohoto textu na úrovni národního i Evropského parlamentu ve fázi projednávání změn – komplexní novely Zákona o ČT předkládané Ministerstvem kultury a tzv. Zákona o svobodě médií připravovaném Evropskou komisí), která by měly být schváleny do konce roku 2023.

Zmíněné legislativní změny by neměly ovlivnit povahu (definici) veřejné služby, ale měly by upravit na národní úrovni její financování, tedy především navýšit koncesionářský poplatek a uzákonit jeho průběžnou indexaci, a na komunitární úrovni pravidla pro transparentnější obsazování mediálních rad a odvolávání managementů veřejnoprávních médií.

Cílem zřizovatelů i zákonodárců je zajistit podmínky pro nezávislé fungování, ale současně pro transparentní a vyrovnané hospodaření médií veřejné služby. To bude vedle zvyšování důvěryhodnosti a kvality vysílání klíčovým úkolem i pro vedení České televize. Následující koncept je nastiňuje v základních datech získaných z výročních zpráv ČT a podkladů od skupin externích dodavatelů.

III. HOSPODAŘENÍ (rozpočet 6,4 mld.)

Z dostupných dat (Výroční zprávy ČT za rok 2021) vyplývá, že celkový rozpočet činil 6,4 mld. korun. Na příjmové stránce tvořily 5,8 mld. koncesionářské poplatky a 0,8 mld. obchodní činnost ČT, na výdajové spotřebovala výroba 2,3 mld. (cca 120.000 hodin), platy zaměstnanců 2,2 mld. (cca 3.000 lidí), provoz 1,6 mld. (z toho 82% energie a vysílání) a investice 0,3 mld. korun.

ČT tedy hospodaří s příjmy z koncesionářských poplatků, které se za posledních deset let nezměnily, jakkoli se výrazně změnily výrobní technologie, stoupl počet televizních kanálů a vzrostly ceny práce, energií i materiálů. Zákon naopak omezil vysílání reklamy, přičemž z ČT 2 je tato povinně odváděna na Fond kinematografie (který může podporovat i tvorbu přímých konkurentů ČT).

Obě okolnosti má dle předpokladů vyplývajících z aktuálních jednání zákonodárců změnit novela Zákona o ČT: tedy zvýšit koncesionářské poplatky a stanovit jejich budoucí indexaci a zajistit financování Fondu kinematografie z kapitoly Ministerstva kultury (v dané chvíli hrozí teoretické riziko, že bez prodeje reklamy na ČT2 se ocitne bez prostředků).

Bez ohledu na výši rozpočtu lze rozložit hospodaření ČT podle povahy a poměru výdajů na 74% rozpočtu investovaných do výroby (včetně služeb 15.000 externích dodavatelů), 22% do podpory vysílání (z toho 10% infrastruktury) a 4% do plateb (zejména za výběr poplatků a na odvodech DPH); v položce výroby jsou pak v tomto rozložení zjevně zahrnuty i mzdové, provozní a další náklady.

Stejně tak lze rozložit poměr mezi výnosy z poplatků a obchodní činnosti na 87,5% a 12,5%, přičemž obchod nezahrnuje jen prodej reklamního času, ale i vysílacích práv k původní tvorbě ČT, která se pak objevuje především ve vysílání jejích přímých konkurentů (výroční zpráva konstatuje, že „prodeje do zahraničí budou vždy minoritní“), což autor koncepce považuje za téma k hlubší obchodní analýze.

Hospodaření ČT v období 2023-2029 by se mělo bez ohledu na předpokládané navýšení koncesionářských poplatků zaměřit na následující priority, které může management ovlivnit:

- i. Navýšení výnosů z obchodní činnosti – včetně nabídky nových služeb
- ii. Snížení nákladů na nákup televizních práv – například sportovních přenosů
- iii. Úspory na administrativě a vnitřním aparátu ČT – elektronizací a zjednodušením řízení
- iv. Omezení vícenákladů na externí dodávky – využitím kapacit ČT a zastropováním cen

IV. VÝROBA (náklady 2,3 mld. CZK)

A) Exklusivita ČT

Výroba kulturně hodnotného obsahu nezávislého na ekonomických, ideologických a dalších tlacích je základní privilegium i povinnost veřejnoprávní televize. V případě ČT bylo v roce 2021 (dle Výroční zprávy) investováno do výroby 2,3 mld. korun, přičemž cca 1,15 mld. směřovalo do vlastních kapacit a 0,72 mld. do nákupu práv (360 mil. korun ČT vložila do projektů, kde není hlavní producent).

Podle programových typů se na vysílání podílelo 20% shodně zpravodajství (s výrobními náklady cca 360 mil. korun) a dramatická tvorba (cca 440 mil.), 16% sport (cca 600 mil. korun) a 12% dokumenty (cca 120 mil.) – všechny ostatní žánry tvořily méně, než 10% (včetně publicistiky s podílem na sledovanosti 4%, respektive náklady téměř 200 mil. korun).

Mimořádně vysokým výdajem za rok 2021 byl nákup sportovních práv za 530 mil. korun (oproti 230 mil. z roku 2020) a nárůst sportovního vysílání (dle programů o 137% (z 260 na 600 mil. korun) a dle žánrů dokonce o 157% (z 230 na 600), přičemž ve stejném období poklesla tvorba dramatická (o 12%), publicistická (o 21%) i zpravodajská (o 7%).

Z hlediska pojetí veřejnoprávní služby, jakož i dostupnosti sportovního vysílání na jiných televizních stanicích a audiovizuálních médiích, je například poměr nákladů mezi sportovním vysíláním (jakkoli v olympijském roce) a původní dramatickou a zpravodajskou tvorbou prostorem k jednání o změně investiční strategie; a to i s ohledem na sledovanost, byť tato není a nemá být všeurčující.

Pro ilustraci lze uvést dva příklady původní tvorby – rodinnou pohádku Jak si nevzít princeznu, kterou sledovalo 2,2 milionu lidí přímo a 1,1 milionu se zpožděním, a film Vlastníci s 1,4 a 0,4 miliony diváků – oproti přebíraným přenosům hokejového zápasu ČR-Finsko z Mistrovství světa a Boulderingu s českým finalistou z Olympijských her se sledovaností 1,3 milionu (později 0,1) a 0,6 milionu diváků.

V případě původní tvorby s distribučními právy lze navíc počítat s reprízováním a prodejem pořadů, což u zakoupených práv sportovních přenosů nelze – sportovní vysílání je navíc čím dál úspěšnější i na platformách typu O2 a u internetových vysílatelů, protože typizovaný divák (a často sázející) je ochoten za něj platit (dle globálních studií je 63% fanoušků ochotno platit ekvivalent 300 korun měsíčně).

V tomto smyslu je prodej některých titulů, které ČT vyrobila sama, či v koprodukcii, ale s distribučními právy, stíráním jejího výlučného postavení – to se týká především dětské seriálové tvorby, jakou představují Návštěvníci, nebo Arabela (vysílané na TV Nova), nebo filmů Poslední aristokratka či Vlastníci (oba vyrobené v roce 2019 a oba v nabídce soukromé VOD služby VoYo!).

K detailnímu srovnání nákladů na výrobu, podílu na zisku (kinomaniak.cz uvádí, že Poslední aristokratku vidělo v kinech 500 tisíc lidí a vydělala 70 mil. korun, Vlastníky 400 tisíc diváků za 35 mil. korun), prodeje licencí a poměru sledovanosti na vysílání ČT a konkurenčních stanicích není dostatek informací, ale vždy platí, že obchodní činnost by neměla oslabovat značku ČT.

Ukázkovým příkladem k diskusi může být divácky i umělecky úspěšný film Prvok, Šampon, Tečka a Karel vyrobený v koprodukcii s ČT. Dle dostupných informací se připravoval pět a půl roku a stál 44 mil. korun (tržby v kinech za rok 2021, kde ho vidělo na 600 tisíc diváků, dosáhly 90 mil. korun). Již na podzim roku 2021 jej ale nabízela ve své Videotéce jako exklusivní O2 TV.

B) Koprodukce a product placement

Specifickou součástí financování filmů a seriálů je product placement (PP definovaný směrnicí EU až v roce 2009 a v ČR v roce 2010 Zákonem o audiovizuálních mediálních službách, který stanovuje rámec pro získávání prostředků na televizní tvorbu, a navazující metodikou Rady pro rozhlasové a televizní vysvětlení, která vyhodnocuje nepatřičné zdůrazňování produktu a praktiky skryté reklamy).

Z dostupných informací (např. Hlidacipes.org) vyplývá, že ČT využívá možností PP na zvýšení příjmů v řádech desítek milion korun ročně – týkají se však především PP v televizních magazínech, souborný přehled informací o tom, z jakých filmů vzniklých v koprodukcí s ČT získala příjmy z PP, autor nedohledal, ale předpokládá, že by mělo jít o částky srovnatelné a vyšší.

Fungování ČT a role jednotlivých skupin (například Filmového centra) při zajišťování a obchodování PP při kinematografické výrobě je vnitřní záležitostí ČT (a s ohledem na konkurenci a smlouvy s dodavateli rovněž citlivou). V každém případě by ale ČT jako největší koproducent filmů na českém trhu měla mít i největší podíl na příjmech z PP, který zákonitě neznamená nižší kvalitu.

Povaha PP se pohybuje od aktivního (součást děje) přes pasivní (rekvizity) po barterový (dodávky). Aktivní PP se může vztahovat na prostředí (např. obchodní dům ve filmu Křídla vánoc), na značkové spotřební zboží (např. Nikon v Jedeme k moři), na dodávky materiálů a služeb bez brandingů (např. Volvo ve filmu Klauni). Z hlediska zákona je však vždy určující opodstatněnost PP.

Zejména loga zakládají riziko utajené reklamy a pokut: například logo AVG ve filmu Vejška je součástí příběhu (jakkoli mělo jít dle původního scénáře o značku Adidas) a je opodstatněné (stejně jako Baťa ve Třech sezónách v pekle), naopak loga obchodů ve filmu Křídla vánoc musela být na pokyn ČT pro televizní vysílání dle tvůrců odstraněna (a to nákladným mazáním z obrazu v závěrečné postprodukcii).

Předkládaná koncepce proto předpokládá, že produkce ČT bude pracovat s databází potenciálních partnerů kinematografické tvorby tak, aby firmy při výrobě naplňovaly potřeby autorů a nikoli naopak (tedy v duchu studie Marka Bankse „Autonomy Guaranteed?“). Bez opodstatněného (legálního) využívání PP čekají ČT rostoucí náklady, potažmo vytváření fiktivního brandingů (neexistujících značek).

Studie vývoje hraného kinematografického díla (kterou si v roce 2015 nechal vypracovat Státní fond kinematografie) rozlišuje filmy podle poměru umělecké a obchodní hodnoty na mainstreamový a okrajový artový (A1 s rozpočtem 25-100 mil. korun a A2 s intervalem 5-25 mil.) a na mainstreamový a okrajový komerční (K1 s rozpočtem 25-55 mil. korun a K2 v rozpětí 4-20 mil.)

Ambicí ČT by mělo být dosáhnout v případě kategorií A1, K1 a K2 na pokrytí 25-50% výrobních nákladů (dle odhadů evropského audiovizuálního průmyslu činí podíl „pre-sales“ na výrobních rozpočtech nezávislých filmů a televizních pořadů 30–47 %). V optimálním případě by pak investice partnerů neměly pokrývat jen náklady na externí dodávky, ale i na výrobu v rámci ČT.

Výroba ČT v období 2023-2029 by se měla zaměřit na původní a s ohledem na ekonomickou a ideologickou nezávislost rovněž kulturně hodnotnou tvorbu:

- i. Filmy a seriály s hlubší společenskou tematikou – v širší domácí i zahraniční koprodukcí
- ii. Exklusivní dokumentární a publicistická tvorba – s vyloučením výrobních duplicit
- iii. Důvěryhodné zpravodajství – ověřující informace a odhalující zdroje nepravdivých
- iv. Nové formáty – ve spolupráci s dalšími subjekty v ČR i na platformě EBU

V. PROGRAMY (5 stanic + 1 web)

A) Povaha programů

Programovou skladbu ČT lze v současné době definovat podle povahy programů (a on-line platform) a podle podílu na sledování v hrubých rysech takto:

- i. ČT 1 – rodinný; původní i zahraniční vážná i zábavná televizní tvorba – 17%;
- ii. ČT 2 – poznávací; původní i převzaté dokumenty, publicistika a trendy – 4%;
- iii. ČT D – dětský; vzdělávací a zábavné pořady pro děti, pohádky – 30% (4-12 let);
ČT ART – kulturní; umělecká a alternativní tvorba, kulturní zpravodajství – 1%;
- iv. ČT 24 – informační; zpravodajské pořady a aktuality, přímé přenosy - 5%;
- v. ČT SPORT – sportovní (první vp v EU); sportovní přenosy a záznamy – 4%;
- vi. ČT ON-LINE – živé vysílání, iVysílání, zpravodajství – 3 mil./měsíc

Současně lze konstatovat, že téměř všechny formáty mají na trhu přímou a silnou konkurenci v podobě soukromých a internetových vysílatelů: ČT1 například v podobě hlavních programů TV Nova a Prima, ČT 2 a ČT 24 ve formátu Prima ZOOM a CNN Prima News, ČT Sport v Nova Sport 1-3, ČT D pak zejména v placených programech; výjimkou je ČT Art, jehož profil je bezkonkurenční.

Nabídku tradičních konkurentů ČT doplňují navíc stále intenzivněji mezinárodní streamovací platformy typu HBO Max, Netflix či Disney Plus a další, jakož i československé satelitní vysílání SkyLink a české internetové televize typu O2; z tohoto pohledu je patrné, že ČT se nemůže odlišovat kvantitou, ale především na první pohled zjevnou kvalitou a výhradní exkluzivitou tvorby a vysílání.

Programová skladba by v tomto smyslu měla dát ČT svébytnou tvář a posilovat její značku – k tomu může významně prospět vytříbení jednotlivých programů v duchu výše uvedených charakteristik s dalším rozpracováváním denních, týdenních a měsíčních cyklů (aby divák věděl, co, kdy a kde najde), jakož i s vyloučením překryvu pořadů cílících v jednom čase na jednu skupinu.

B) Tříbení programů

Základní programové schéma ČT1 a ČT2 (Studio 6, reprízy seriálů a publicistiky, Sama doma, aktuální zpravodajství prokládané soutěžemi a televizní tvorba prokládaná publicistikou; Dobré ráno, cestopisné a přírodovědné formáty, historie a osobnosti, biologie a technika, cestopisy a dokumenty ČT, filmy a celovečerní dokumenty, zahraniční seriály) i ostatních programů lze dále rozvíjet.

Nasazování filmů a seriálů by však mělo vyloučit vnitřní konkurenci programů ČT jak ve smyslu formátu, tak obsahu (například původní kvalitní seriály v jednom čase na ČT1 a ČT2 – shodně historizující Vyprávěj a Bohéma po 20:00). V kontextu již výše uvedeného (viz Výroba) by ČT neměla postupovat své „rodinné stříbro“ (vybrané tituly) konkurenčním vysílatelům.

Původní magazíny ČT by měly mít jednotný čas a formát a vznikat ve spolupráci s odbornými gestory, potažmo resorty i nezávislými partnery; příkladem navrhovaných infotainment magazínů plnicích veřejnou službu (viz níže), může být téma zdraví – v roce 2020 se ho dle OECD týkalo 30% na světě vyprodukovaných dat (denně již 2,5 exabytů) a současně jde o oblast výrazně zanášenou reklamou.

Významnou formou společenských magazínů je vysílání pro menšiny – národní, jazykové, náboženské, politické, sociální, zdravotní, sexuální či v jiném slova smyslu kulturně odlišné a přitom legitimně reprezentované skupiny občanů ČR (tedy nikoli nátlakové či extrémistické organizace). Koncepce navrhuje rozšířit jejich výrobu, včetně vývoje experimentálních formátů.

Jedná se o vysílání pro slovensky, německy, romsky či ukrajinsky hovořící komunity, o ekumenické pořady propojující křesťanské, židovské a další víry, o širokospektré politické debaty, o poradny pro zdravotně či ekonomicky znevýhodněné občany, o osvětové pořady věnované LGBT komunitě – vždy s předpokladem, že zásadní je vždy osobnost (autorita a autenticita) tvůrců (především moderátora).

Experimentální formáty by pak rovněž měly přesahovat hranice ČR (studií Praha, Brno a Ostrava) i EU (stanic EBU) – jak s ohledem na výrobní a akviziční náklady, tak s ohledem na zákonem požadovanou různorodost témat a na roli ČT na poli mezikulturní osvěty. Na světě je téměř dvě stě zemí a drtivá většina z nich vyrábí původní televizní tvorbu, o níž český divák nic neví.

C) Zpravodajství

Veřejnoprávní zpravodajství má ve smyslu ekonomické a ideologické nezávislosti zcela jedinečnou a v době globální informační vesnice stále významnější pozici. A veřejnost od něj očekává nejen aktuální, ale také analytickou a verifikační službu – tu nepochybně plní například pořad Reportéři ČT, který je jediným stálým investigativním televizním formátem v celé České republice.

Zpravodajství by však mělo upravit poměr mezi vysíláním přebíraných tiskových konferencí na jedné a pořadů s přidanou verifikační hodnotou na druhé straně. Právě investigativní a původní informace by měly vytvářet formáty typu „téma dne“ (ve stylu Politics Live BBC) napříč denním vysíláním. Zcela zásadní je při tom pro veřejnoprávní médium neustálý boj s desinformacemi ve veřejném prostoru.

Hoaxy a Fake News, tedy omyly (nevědomé), lži (vědomé) a podvody (účelové nepravdy), se promítají do společenských struktur natolik, že zákonodárci zemí EU (jakož i federální vláda v USA) jednájí o nových legislativách, které by měly zvýšit odpovědnost autorů, správců stránek i provozovatelů webů za zveřejňované informace – za šíření poplašných zpráv, či potlačování práv a svobod.

Výzkum agentury Reuters (již z roku 2018) říká, že mladá generace těsnou většinou získává on-line informace ze sociálních sítí aktivně, ale u starších lidí posilují jako zdroje agregátory a přeposílané zprávy. Výzkum agentury Statista pak doplňuje, že příjemci informací přestávají sami rozlišovat on-line média od lživých přes ironické po seriózní, a že se přiklánějí k zákonné regulaci sítí.

ČT má v tomto smyslu privilegované postavení a povinnost hrát roli ověřovatele informací – tedy dat, zdrojů i šířitelů - ovlivňujících veřejný prostor a životy lidí bez ohledu na stav připravenosti či nepřipravenosti zákonů. Takový přístup bude navíc zvyšovat její důvěryhodnost a posilovat její postavení vůči konkurentům, jejichž zpravodajské výstupy jsou mnohdy téměř identické.

Večerní (hlavní) zpravodajské relace nemohou přinášet v 24/7 on-line informačním prostředí zprávy (až na původní) jako první, ale mohou a měly by je uvádět jako ověřené, či pochybné; v této oblasti ČT může navázat spolupráci s dalším veřejnoprávním médiem, které již má v této oblasti velmi silnou pozici, tedy s Českým rozhlasem. A to jak při vlastním ověřování dat, tak při vysílání výsledků.

Zcela zásadním atributem zpravodajství je nová – aktualizovaná, přehledná a detailní - webová platforma, využívající exklusivní současné i archivní kapacity (ČT má v tomto smyslu nejen nejširší zpravodajskou síť, ale i nejstarší a tedy nejcenější archiv audiovizuálních materiálů). Inspirací může být opět Český rozhlas, respektive iRozhlas.cz.

Na základě výše uvedených příkladů a návrhů napříč programy lze budovat povědomí diváků o ČT jako o výlučném zdroji maximální kvality (technické, umělecké i obsahové), kvantity (původní tvorby, nových formátů i počtem témat), významu (celospolečenské, regionální i občanské důležitosti) a způsobu (přitažlivosti a srozumitelnosti formy).

Prezentace a propagace ČT pak bude moci využívat atributů výjimečné umělecké tvorby, společenského významu a zpravodajské důvěryhodnosti, přičemž pro marketingové účely by měla využívat i jiná média (dle cílových skupin od rozhlasu po on-line platformy) a své exklusivní zdroje (rozhovory s tvůrci (s využitím archivů), making-off ČT, virální upoutávky a podobně).

Programy ČT v období 2023-2029 by se mohly obsahově tříbit a dlouhodobě představovat veřejnosti jako veřejná služba v následující podobě (nastíněné v obecných rysech):

ČT1 – každý týden nový film, každý týden nový seriál; předpokladem je tedy výroba cca 52 filmů (například 26 filmových, 13 televizních a 13 dokumentárních) a cca 39 dílů seriálů (vlastních či koprodukčních), vysílání společensky důležitých infotainment magazínů pod jednotnou značkou ČT (například na téma: zdraví, peněženka, justice, vzdělání, životní prostředí a styl, kultura, Evropa).

ČT2 – pravidelná témata a vlastní pořady v denních cyklech; stanovení časových oken pro cestopisné, přírodopisné, historické, umělecké a technické pořady, uvádění pásem typu 3xS a užší propojení hrané a dokumentární formy (spojené tématem, obdobím, osobnostmi), vysílání filmové školy (české i klasické kinematografie, nebo netradičních a kulturně odlišných formátů ze vzdálených zemí).

ČT D – zachování pestrosti formátů (animovaných, hraných a studiových pořadů) s rozšířením akvizic o pořady z exotických zemí, pravidelný a výrazně promovaný čas pro původní tvorbu ČT pro děti;

ČT ART – rozšíření pořadů typu ArtZóna o regionální verze, vývoj a akvizice nových formátů, ale také širší využívání archivů a televizní tvorby na úrovni EBU, reprízy filmových škol.

ČT24 – zachování obecných rámců a aktuálního zpravodajského streamu s výrazným posílením ověřování informací ve veřejném prostoru a investigativní žurnalistiky; předpokladem je vytvoření datového oddělení a spolupráce s obdobnou službou veřejnoprávního Českého rozhlasu, výsledkem rychlé zpracovávání dat do srozumitelné formy (včetně aktivnějšího využívání archivů a grafiky).

ČT SPORT – stanovení poměru mezi ekonomickou náročností nákupu vysílacích práv a společenskou významností jednotlivých podniků; rozšíření pořadů představujících nové sporty a možnosti jejich provozování, sport v regionech, příběhy českých mistrů, přesah sportu do života společnosti (od individuální inspirace přes boj s dětskou obezitou po korupci ve vrcholovém sportu).

ČT ON-LINE – webové stránky a sociální sítě (formáty pro mobilní zařízení, ale rovněž podcasty či breaking news servis) propojují propagaci a služby ČT; iVysílání, zpravodajství i edu odkazují na související aktuální i archivní materiály, tedy zpravodajskou, publicistickou, dokumentární i hranou tvorbu ČT; nabízí „program na míru“ a interaktivním sběrem dat optimalizuje nabízené služby.

VI. MANAGEMENT (1 + 2 + 15 + 3.000)

V době vzniku tohoto textu projednává Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR novelu Zákona o ČT předkládanou ministerstvem kultury, ale návrh aktuálně nezakládá změnu pravomocí a odpovědností managementu ČT (jakkoli na ně může mít v budoucnu vliv nová legislativa připravovaná institucemi EU). Generální ředitel se tedy odpovídá Radě ČT, která jej volí a odvolává, a kterou volí PS PČR.

Hlavní odpovědností generálního ředitele je naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání stanovené zákonem, dodržování Statutu a Kodexu ČT a transparentní a vyrovnané hospodaření (které posuzuje Dozorčí komise jmenovaná Radou ČT). Zákonem stanovenou povinností je rovněž navrhování ředitelů televizních studií Brno a Ostrava, které pak jmenuje rada ČT.

Management ČT kombinuje s řediteli dvou studií osm ředitelů divizí (vývoj, finance, výroba, technika, program, zpravodajství, vnější vztahy a marketing) a sedm ředitelů úseků (ČT D, ČT Art, ČT 24, ČT Sport, nová média, obchod a IT). Detailní rozdělení pravomocí a odpovědností nelze z dostupných údajů zcela vyčíst, ale ve smyslu výkonu je vrcholový management i dle komentářů nezávislých dodavatelů funkční.

Rozhodnutí o výrobě a vysílání pořadů ČT přijímá Programová rada (o projektech nad 400 tis. korun Velká PR, do 400 tis. korun v externích nákladech malá PR a o investicích do nových médií Digitální rada), přičemž hlavní slovo mají v souladu s manažerskou odpovědností ředitelé vývoje, výroby a programu – z vnějšího pohledu tedy vrcholný management koncentruje většinu všech kompetencí.

To při vlastní výrobě cca 120 tis. hodin ročně a téměř 3 tis. stálých zaměstnanců může vytvářet (a dle jednání autora s dodavateli i zaměstnanci ČT vytváří) komplikace při jednání a rozhodování středního managementu, který je na jedné straně vystaven přímému a okamžitému tlaku realizačních složek (interních i externích) a současně musí čekat na dlouhé procesování vnitřní administrativy ČT.

Vedlejším efektem navíc může být paralelní výroba obdobných formátů v různých skupinách, což se týká jak skupin v rámci jednoho studia (některé zpravodajské, publicistické a dokumentární pořady - např. výroční profily osobností), tak mezi nimi (tedy Prahou, Brnem a Ostravou - např. cestopisy). V tristních případech pak dochází i k opačným vyzněním obsahů (například adaptace směrnic EU v ČR).

Posílením kompetencí (tedy pravomocí i odpovědností) středního managementu by se měly snížit finanční nároky na mezistupňovou administrativu, zrychlit i zefektivnit původní výroba a zlepšit přehled o výrobě, z něhož bude patrné, zda je z ekonomického, technického a personálního hlediska lepší zajišťovat dané služby externími, nebo interními kapacitami, nebo vůbec.

Příkladem může být filmová postprodukce, která by měla být s ohledem na personální a technickou profesionalitu a vysílací standardy ČT její výkladní skříní i obchodovatelnou službou. Rozšíření tohoto druhu výroby navíc může zmenšit mzdové rozdíly (od 25 tis. korun za práci „na place“ do čtyřnásobku v IT sektoru) a omladit věkový průměr zaměstnanců (25% nad 60 let).

Manažerská zkušenost autora předkládané koncepce fungování ČT s řízením, financováním a realizací projektů národní účasti ČR na Světových výstavách EXPO v investičním řádu stovek milionů korun vychází z manažerské struktury, která by v případě ČT kompetenčně vymezila hospodaření a vysílání při zachování divizí a zjednodušení vnitřní komunikace tak, aby se snížila duplicita výroby a vysílání.

Struktura managementu ČT v období 2023-2029 by se mohla přiblížit modelu úzce a funkčně propojených, ale kompetenčně oddělených divizí s posílením středního stupně řízení:

- i. Finanční ředitel – s úseky provoz, technika a obchod/marketing
- ii. Ředitel výroby – s úseky vývoje (ČR), studio Brno a studio Ostrava
- iii. Ředitel programu – s úseky ČT1 a ČT2, ČT D/Art a iVysílání
- iv. Ředitel zpravodajství a sportu – s úseky ČT 24, ČT Sport a on-line platformy

VII. VIZE (ČT do roku 2030)

Civilizační vývoj do roku 2030 nebude mít v lidských dějinách obdoby. Přinejmenším co do rychlosti a globálního dopadu změn technologických, hospodářských, mocenských i komunikačních struktur. Produkce a distribuce dat překoná kapacity člověka je vnímat, podobu reálného světa budou interpretovat jeho virtuální prognózy a na jeho řízení se bude čím dál víc podílet umělá inteligence.

Podle mezinárodních studií (Ericsson) překoná objem datových přenosů v roce 2027 hranici 370 exabytů, technologie 5G (dle PwC) navýší do roku 2030 globální HDP o 1,3 bil. USD, přičemž 80% budou generovat virtuální služby v oblasti zdravotnictví, energetiky a médií. Poptávka po energiích poroste až o 2% ročně (McKinsey GI), globální klimatické změny si vyžádají nové právní a hospodářské normy (EU).

Lze tedy odvozovat, že veřejný komunikační prostor zaplaví ekonomicky a ideologicky motivované a vybranými daty a počítačovými animacemi vybavené argumentační proudy, které budou mířit na přirozeně lidské emoce jako je obava o bezpečnost, blahobyt a potomstvo. Umělá inteligence je pomůže generovat tak, aby byly přesvědčivě silné a zůstaly v mezích již téměř bezbřehých právních norem.

Člověk ale nadále – a o to více - bude vyhledávat zdroje důvěryhodných a srozumitelných informací, nadále bude vyhledávat esteticky a eticky hodnotné umění, nadále bude vyhledávat možnosti, jak komunikovat ve veřejném prostoru jako svobodný občan – to vše mu může nabídnout veřejnoprávní televize, ať již samostatně, nebo ve spolupráci s jinými ekonomicky a ideologicky nezávislými institucemi.

Zpravodajství a publicistika šíří jen ověřené informace a jejich zdroje, vyvrací mylné či lživé zprávy a analyzuje příčiny a okolnosti jejich vzniku. Filmová a dokumentární tvorba ČT pokrývá důležitá socio-ekonomická témata a vytváří nadčasovou kroniku o způsobu života a o kulturních hodnotách společnosti, přičemž vylučuje duplicitní či ideologizované formáty.

Sama přitom funguje jako transparentně a efektivně hospodařící subjekt, jehož původní tvorba s vyšší obsahovou i formální kvalitou cílí na nejširší spektrum obyvatel České republiky (a kulturně spřízněné diváky v zahraničí). Spolufinancování náročnějších projektů nesnižuje uměleckou hodnotu ani diváckou přitažlivost a díky tomu si udržuje uznání i sledovanost.

Profil ČT v období 2023-2029 by měl vycházet z jejího výjimečného postavení, které jí zaručuje veřejnoprávní statut, a které vymezují právní normy a kulturní potřeby společnosti:

- i. Exklusivní veřejnoprávní profil – komerční a ideologická nezávislost
- ii. Původní umělecky i obsahově výjimečná tvorba – profesionální výroba
- iii. Program jako služba veřejnosti – maxima kvality a kvantity, významu a způsobu
- iv. Vývoj výroby a vysílání v kontextu vývoje společnosti – nové obsahy a formy

Pak bude Česká televize v roce 2030 skutečně nezaměnitelnou a nepostradatelnou. Od komerčních stanic se výrazně odliší nejen původní dětskou tvorbou a uměleckými pořady, ale i hranými a dokumentárními filmy s důležitými společenskými tématy a zejména důvěryhodným zpravodajstvím. Bude uznávanou a nezpochybnitelnou autoritou, vyhledávaným zdrojem informací a kulturních hodnot.

.....
Jiří František Potužník