

Petr Vinklář

**Koncepce dalšího rozvoje a fungování
České televize jako televize veřejné služby
zaměřením na období 2018 - 2024**

Ing. Petr Vinklář
2017

Obsah

1	VÝCHODISKA - STRUČNÉ ZHODNOCENÍ AKTUÁLNÍHO STAVU	7
1.1	Trendy v televizním odvětví	7
1.2	Analýza České televize	7
2	OBLASTI ROZVOJE	8
2.1	Ustálení programové nabídky	8
2.2	Zpravodajství.....	8
2.3	Ekonomika	8
2.4	Otevřená komunikace	9
2.5	Komunikační kanály	9
3	VIZE ČESKÉ TELEVIZE.....	10
3.1	Vize.....	10
3.2	Vytyčené cíle.....	10
3.3	Závěr.....	10

1 Výhodiska - stručné zhodnocení aktuálního stavu

1.1 Trendy v televizním odvětví

Trendy v televizním odvětví (veřejnoprávní i komerční televize) kopírují obecné trendy ve společnosti, které vychází z rozsáhlého a neustále pokračujícího technologického rozvoje. Tento rozvoj s sebou nepřináší pouze vylepšení aktuálních postupů a tím zlepšení kvality výstupu, nýbrž i ekonomický efekt úspor. Vedle toho se mění i chování spotřebitelů, které je více než kdy jindy praktické a nepotrpí si na formální náležitosti. **Důležitý je obsah, nikoliv forma.**

Doba je turbulentní, zpravodajství je středem pozornosti. Síla je v rychlosti a kvalitě poskytovaných informací. Vzhledem k absenci univerzálního zdroje objektivních informací se tvoří vyhraněné "názorové tábory". **Televize ztratila výsadní postavení v utváření obrazu o prezentovaných informacích.**

Výše popsané trendy ústí v několik proudů:

Regionalizace | resp. fragmentace - přizpůsobení obsahu čím dál tím menší cílové skupině
Digitalizace obsahu | přechod mezi uživatelskými kanály se usnadňuje, rozdíl se stírají (podcast, digitální aplikace atd.)

Mobilita | fixace diváka k jednomu konkrétnímu bodu mizí, konzumace obsahu probíhá neustále bez ohledu na fyzický výskyt diváka i bez ohledu na čas

Sociální média | jejich role není jednoznačně vydefinována, nicméně se zcela organicky stávají substitutem na poli poskytovatelů informací

Věková struktura diváků | podíl cílové skupiny diváků definovaných rozmezím věku 15 až 35 let výrazně klesá na celkové sledovanosti klasické televize ve prospěch nových komunikačních kanálů

Streaming | internetové technologie umožňující nové dimenze diváckého zážitku jako např. multi-screen broadcasting

1.2 Analýza České televize

Česká televize plynule přechází do prostoru nových komunikačních kanálů způsobem srovnatelným s komerčními televizemi. Tento vývoj lze pozorovat napříč žánry vysílanými Českou televizí (zpravodajství, sport, publicistika atd.). Důkazem toho jsou např. mobilní aplikace jednotlivých stanic, iReportér, vysílání přes HbbTV, iVysílání. I přesto se České televizi nedaří oslovovat mladší generace diváků.

V krátkodobém horizontu Česká televize čelí aktuálním tématům, jako jsou např. druhá vlna digitalizace, obnova výrobních kapacit (TS Brno) a mediální zákony určující legislativní rámec fungování České televize. Omezení vyplývající ze zákona neumožňují České televizi zcela využívat svého potenciálu (např. DPH u koncesionářských poplatků atp.)

Česká televize formálně plní zákonné požadavky na vysílání. V klíčové oblasti zpravodajství lze však považovat za selhání vnímání objektivitu, tj. celkové informační kvality vysílání. Ačkoliv v oblasti relevance, srozumitelnosti nelze vysledovat výraznější pochybnosti, pravdivost informací je buď nedostatečná, nebo vyznívá nedostatečně důvěryhodně. Důkazem tohoto selhání jsou např. kroky Ministerstva vnitra ČR při zřízení Centra proti terorismu a hybridním hrozbám, které ilustruje nedostatečnou pravdivost, nebo věrohodnost prezentovaných informací. Česká televize jako veřejnoprávní médium v této oblasti selhala.

2 Oblasti rozvoje

2.1 Ustálení programové nabídky

Česká televize v několika posledních letech prošla nutnými změnami v oblasti profilace jednotlivých televizních stanic a vydefinování jejich programové nabídky. Změny byly rozsáhlé a zásadní včetně jejich dopadu do vnímání diváků. Není na místě, aby Česká televize byla v tomto ohledu reprezentantem progresivního přístupu. Naopak ze svého postavení by měla zaujmout přístup konzervativní a ač podporovat pestrost a kvalitu programové nabídky, nastavenou profilaci po určitou dobu zachovat.

Za účelem udržení komplexní kvality jednotlivých stanic je třeba zavést jednotný systém měření této komplexní kvality, a to dle sledovanosti a kvality na základě expertních posudků. Takto sledovaná komplexní kvalita jednotlivých stanic bude předkládána Radě ČT a bude součástí prezentace veřejnosti, a to i včetně prezentace nákladů nutných k dosažení dané úrovně.

2.2 Zpravodajství

Zpravodajství a jeho objektivita je v popředí zájmu České televize. Je třeba důrazně hledat cesty k nastolení výraznější důvěryhodnosti zpravodajství. Za tím účelem je třeba vytvořit kontrolní prostředí, které umožní tvůrčí a nezávislý přístup k tvorbě zpravodajství a zároveň zaručí jeho objektivitu. Je třeba zasáhnout do organizační struktury úseku zpravodajství a zřídit orgány, které této objektivitě pomohou dosáhnout. Zásadní je v tomto ohledu spolupráce s Ministerstvem vnitra ČR, resp. s Centrem proti terorismu a hybridním hrozbám.

2.3 Ekonomika

Restrukturalizace způsobu financování České televize. Vypracování střednědobého plánu pro revizi koncepce koncesionářských poplatků a jejich nahrazením resp. doplněním alternativními zdroji příjmů, zejména systémem předplatného přes internet ("On-line subscription") s využitím psychologického efektu malých plateb (např. předplatné na den za 9 Kč).

Znovuotevření otázky reklamy na České televizi je nutné zejména z důvodu potenciálu tzv. "chtěné reklamy". Česká televize může využít svého potenciálu pro velmi přesně cílenou reklamu, která je konzumentem takové reklamy přijímána pozitivně. Současné zákony jsou velmi vágní a zastaralé. Neodpovídají vývoji na poli technologií a Česká televize musí aktivně participovat na jejich vývoji.

Zprůhlednění vynakládaných nákladů zejména na vlastní tvorbu. V současné době Česká televize využívá jako zdroj financování z velké části odpisy majetku. Takto pojímaný zdroj financování ekonomicky dává smysl jen v omezené míře a fakticky vede k podhodnocení skutečných nákladů. Náklady na vlastní tvorbu nemají dostatečnou míru transparentnosti a jejich výše se tudíž jeví jako neopodstatněná. Financování koprodukčních projektů rovněž vykazuje známky neefektivity. Pro podporu efektivity je třeba přistoupit k transparentnímu reportingu nejen po žánrech, nýbrž i po televizních stanicích, v rozčlenění interních a externích nákladů atd. Dále je nutné vypracovat strategický plán rozvoje vlastní tvorby a kriticky zhodnotit roli České televize v tomto procesu. Pokud se dojde k závěru, že Česká televize není

schopna efektivně vyrábět vlastní tvorbu (např. v některých žánrech), bude třeba tuto roli předat jinému subjektu na trhu.

2. 4 Otevřená komunikace

Česká televize musí budovat otevřený způsob komunikace jak směrem dovnitř, tj. mezi jednotlivými útvary, generálním ředitelem a Radou ČT, tak i navenek a to zejm. k veřejnosti a státu. Zastaralý legislativní rámec je třeba postavit do současného prostředí a Česká televize je přirozeně zásadním subjektem, který se má na jeho tvorbě nejen podílet, ale i jeho změny iniciovat. Za tím účelem je třeba zřídit Centrum pro komunikaci, jehož náplní bude i legislativní a poradní funkce.

2. 5 Komunikační kanály

Rovnocennost přístupu k informacím a tím pádem i stejný uživatelský zážitek je cílem televizí na Českém, ale i celosvětovém trhu. Současná míra propojení jednotlivých komunikačních kanálů je nedostatečná a ve světle rozdílné relevance a pravdivosti informací (ověřené zpravodajství ČT vs. "fake news" na internetu) je úlohou veřejnoprávní televize jako veřejnoprávního média obsáhnout celou šíři komunikačních kanálů a ke konzumentům informací doručit informace relevantní, pravdivé a transparentní.

Vztah České televize k sociálním médiím není substituční, ale komplementární. Lze využít potenciálu České televize ve znalosti cílových skupin a cíleně propagovat zprávy, které budou mít vyvracecí či potvrzovací charakter ať už k "fake news" tak i k regulérním zprávám světových agentur. Poptávka na trhu po takovém typu informací podle všeho je.

3 Vize České televize

3.1 Vize

Česká televize by měla být chápána jako důvěryhodná morální autorita. Vlastní produkce by se měla koncentrovat především na objektivní zpravodajství a v druhé řadě na kulturní a sportovní tematiku. Ostatní produkce nestojí v popředí zájmu.

Česká televize hospodaří efektivně se všemi disponibilními prostředky, kdy měřítkem efektivity vynaložených prostředků je sledovanost společně s kvalitou.

Zpoplatnění České televize je nastaveno v závislosti na poptávce, nikoliv mandatorní platbou rigidně vycházející z vlastnictví televizoru.

Otevřená komunikace a konzervativní přístup jsou hlavními determinantami chování České televize ve veřejném prostoru.

3.2 Vytyčené cíle

- 1) Zavedení jednotného systému měření komplexní kvality televizních stanic.
- 2) Zřízení dohlížecího a kontrolního orgánu v úseku zpravodajství ve spolupráci s Ministerstvem vnitra ČR.
- 3) Vypracování střednědobého plánu pro revizi koncepce koncesionářských poplatků a jejich nahrazením resp. doplněním alternativními zdroji příjmů.
- 4) Zavedení "chtěné reklamy" v souladu se současnou právní úpravou (v omezené míře) a iniciace změny zákona pro flexibilnější využití reklamy jako zdroje příjmů.
- 5) Zřízení Centra pro komunikaci - jak pro komunikaci uvnitř České televize, tak i navenek směrem ke státu a veřejnosti.
- 6) Transformace úseku Nová média do realizační skupiny pro vytvoření koncepce budoucího postavení České televize na poli všech komunikačních kanálů.

3.3 Závěr

V mém pojetí funkce generálního ředitele bych uplatňoval rozvážný přístup k restrukturalizaci aktuální organizační struktury k dosažení vytyčených cílů. Hlavními hodnotami jsou pro mě kontinuita, stabilizace a konzervatismus. Kontinuita proto, že jde v první řadě o Českou televizi a proto je kontinuita ve stylu a směru řízení základním předpokladem stability. Stabilizace je třeba zejména proto, že mnoho změn viditelných divákem již bylo provedeno a nyní je čas na změny, které již nemají na fundamentální rysy České televize zásadní vliv. Konzervatismus proto, že cílem České televize není sledovanost, nýbrž nastavování minimálního standardu na všech relevantních informačních liniích.

Příloha č. 8 - Prohlášení

Poskytnutím svých osobních údajů v rozsahu podkladů pro přihlášku do výběrového řízení Radě České televize dávám, ve smyslu zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, souhlas k jejich zpracování a uchování a případně poskytnutí třetím osobám za účelem výběrového řízení na funkci generální ředitel/ka České televize.

Souhlasím s tím, aby můj materiál Koncepce dalšího rozvoje a fungování České televize jako televize veřejné služby, byl případně uveřejněn na webových stránkách Rady ČT.

Petr Vinklář

6. 8. 1987

Vlastnoruční podpis:



