

KONCEPCE DALŠÍHO ROZVOJE České televize jako televize veřejné služby

Česká televize se navenek projevuje jako stabilizovaná organizace, která poměrně úspěšně, nikoli však výborně, hospodaří a má, zejména díky digitalizaci, jasné priority. Kde ale tkví její hlavní vleklé problémy, s čím se poměrně složité vyrovnává, v čem se jí příliš nedaří?

Co považují za nezbytné řešit:

- skryté rezervy v hospodaření
- řízení a strukturu programu
- zpravodajské a publicistické priority

Co považují za správné a logické a co bych případně jen korigovala:

- současný rozvoj digitalizace

1. Skryté rezervy v hospodaření

I při laickém pohledu zvenčí je patrný *nepoměr mezi mandátovými a programovými náklady* v ČT. Letos má Česká televize hospodařit s vyrovnaným rozpočtem, jehož příjmy i výdaje dosáhnou 7,318 miliardy korun. Na výrobu pořadů však ČT v letošním roce vynaloží 2,145 miliardy korun, tedy méně než loni. Z toho vyplývá, že rezervy je nutno hledat právě ve vnitřních výdajích. Například je třeba vyrovnat se se zděděným molochem množství drahých budov... Promyšleně, bez emocí, racionálně. Další cestou k úsporám je určitě i zefektivnění zadávání provozu zakázek. Získané zdroje pak mohou být použity například na zkvalitnění programu.

2. Řízení a struktura programu

Pro televizi má *klíčový význam dramaturgie*. Dramaturgie České televize musí mít jasnou koncepci, stejně jako dramaturgie jednotlivých kanálů. Obojí by pak mělo *do sebe zapadat* jako dílky mozaiky. V současné době dramaturgie ČT poněkud tápe. Do skladby programu zasahují producentská centra, je těžké udržet profesionální scheduling. Jednotlivým kanálům ČT schází *přesnější a čitelnější profilace* tak, aby se v nich i divák lépe orientoval. Totéž platí pro programovou strukturu. Je třeba koncepčně uvažovat o dramaturgii celé televize směrem dovnitř i ven.

3. Zpravodajské a publicistické priority

V poslední době zaznamenal obrovský rozvoj zejména zpravodajský kanál ČT 24. I divák ale podprahově vnímá, že personální obsazení poněkud pokulhává za technikou. Jako by ti nejlepší a nejzkušenější novináři neměli o práci v ČT příliš zájem. Z obrazovky to pak působí dojmem, jako by ve zpravodajství měly převahu dvě skupiny lidí: začátečníci a nedotknutelní.

Zkušení editoři, koncepční práce s nadějnými redaktory a studenty, péče o „krajánky“, kariérní řád, to vše ČT chybí. Za prioritní považují zejména *profesionalizaci editorského systému*. Je třeba získat více erudovaných novinářů i z vlastních řad, kteří by nejen předávali zkušenosti, ale také řídili agendu zpravodajství, stanovovali jasná etická pravidla a dohlíželi na respektování zásad investigativní žurnalistiky včetně těch, která se týkají nasazení mimořádných technik (skrytá kamera apod.).

Klíčové cíle mandátu

- ČT musí být médiem, které aktivně obhospodařuje veřejný prostor, reflektuje významná témata, formuje a prověřuje vkus a umělecké hodnoty a přináší na obrazovku nové trendy. To vše pod jednotnou programovou dramaturgií propojující všechny kanály a jejich obsahové formáty.
- ČT musí dovršit digitalizaci a důslednou regionalizaci.
- ČT musí dokončit propojení programové nabídky s novými elektronickými médii, zejména internetem.
- ČT musí dávat lidem možnost výběru. Být tvůrčí dílnou, nikoli kolbištěm producentů center a nátlakových skupin.
- ČT musí pracovat s vyrovnaným rozpočtem, posílit investice do programu.
- ČT musí přilákat nejlepší programové pracovníky, producenty a novináře.

Priority a cesty k jejich uskutečnění

Ekonomika a poplatky

Otázka zní: *Zvýšit, či zmrazit koncesionářské poplatky? Zrušit je a financovat ČT ze státního rozpočtu?*

Čím do takové všeobecné diskuse může přispět televize? Konstatováním, že víc peněz znamená možnost vyšší kvality vysílání. Nyní je ale nutné hledat spíše efektivní nástroje ke zvyšování kvality a prostředky získat nejprve úsporami bez navýšení poplatků. Další úvahy je třeba odvíjet od nezávislého finančního auditu. Za všech okolností ale musí platit: televizi nezadlužovat. Šetřit včasným zadáváním výroby, neuspěchanými a průhlednými výběrovými řízeními, rozumnou personální politikou... A pochopitelně držet vyrovnaný rozpočet.

Program

Otázka zní: *Je program ČT přehledný? Má jasná pravidla?*

Zásadním úkolem ČT v oblasti programu je stát na vlastních, nezávislých nohou a mít promyšlenou, na konkurenci se příliš neohlížející tvorbu. Takovou, která bude protiváhou laciné zábavy, jež se na nás často řine z komerčních televizí, ale bude i stopkou těm, kterým jde v rámci ČT jen o vlastní zviditelnění a zisk. Při současném rozvoji ČT je třeba posílit programovou složku o dramaturgicky erudované odborníky, kteří nejsou spjatí s žádnou zájmovou skupinou a kteří dokážou zprostředkovat divákovi vše kvalitní, zajímavé a vkusné, co se na televizním trhu vyrobí nebo koupí. A kteří budou schopni vnímat ČT jako provždy moderní, multikanálové médium. Je třeba též dokončit jasnou strukturalizaci všech kanálů ČT. A to do konce roku 2010, s výjimkami do roku 2012. Pokud ale nebude mít drtivá většina diváků přístup ke všem programům ČT, musí se změny provádět rozumně a ohleduplně. Teprve po dokončení digitalizace se například ČT 2 může zcela „zbavit“ sportu a většina zpravodajských a publicistických pořadů přejít z ČT 1 a 2 na ČT 24. Při těchto změnách se k divákům musí přistupovat bez pohrdání.

ČT by nadále měla výrazně podporovat český film, ale i zkvalitňovat vlastní původní tvorbu, a hlavně převzít iniciativu při hledání nových témat a formátů. Vytvořit kvalitní programovou nabídku pořadů i na dalších platformách, zejména na *internetových stránkách ČT*.

Zpravodajství a publicistika

Otázka zní: *Je profesionální? Stačí sledovanost Událostí hluboko pod 30 procenty?*

Události a další zpravodajské pořady nemohou soupeřit s často bulvárními zprávami komerčních televizí. Ale budou-li ztrácet důvěru vzdělaných diváků, je nutné ptát se,

proč tomu tak je. Samu sledovanost hlavní zpravodajské relace je třeba měřit i tím, kolik lidí vidí zpravodajství ČT v průběhu dne.

Na čísla se musíme dívat s rozumem. Stejně tak na statistiku účasti politiků v televizi. Spravedlivé zastoupení politických stran ve zprávách je důležité, důležitější je však záruka, že zpravodajství a publicistika nebudou politicky zmanipulované. Dvěma politikům lze dát stejný prostor a stejnou otázku a divák ovlivnit jen sestřiháním ilustračních záběrů. Právě zde hraje klíčovou roli vedení zpravodajství a publicistiky. A to na všech stupních řízení. S posílením editorského systému a týmu je třeba začít ihned, tak aby se upevňovala pozice ČT 24, mohlo se postupně rozvíjet a rozšiřovat regionální zpravodajství a publicistika. Důsledná regionalizace zpravodajství patří k prioritám, stejně jako zavádění kvalitních, nesenlacechtivých publicistických pořadů.

Sledovanost

Otázka zní: *Proč má ČT ve sledovanosti často nižší čísla nežli konkurence? A má ji na sledovanosti zálehet?*

Sledovanost není modla. Důležitá nejsou absolutní čísla. Ale je třeba vědět, pro koho je pořad určen a kolik lidí z těch, pro něž je určen, se dívá. To je skutečně důležité! Česká televize vysílá a bude vysílat pro nejrůznější skupiny obyvatel. Nikoho by neměla diskriminovat. Ambicí není, aby se například na pořad o situaci v dětských domovech dívalo 500 000 diváků, ale aby měl takovou profesionální úroveň, že zaujme co nejvíce z těch, pro které je určen.

Reklama a sponzorské odkazy

Otázka zní: *Ano, či ne? V jaké míře? Ustupovat dál komerčním televizím?*

Komerční televize nejsou pro ČT soupeřem, ale zároveň jim není třeba jen vyklízet prostor. Reklama v rozumné míře do televize veřejné služby patří. Vše ale musí mít jasná pravidla. Vysílací čas nelze zahlcovat dalšími a dalšími sponzorskými odkazy a tvářit se, že to není reklama. Televize veřejné služby nemůže ani v teleshoppingu uvádět lživé nebo zavádějící informace.

Digitalizace a regionalizace

Otázka zní: *Pokračovat v současném tempu?*

Ano. Důsledně se připravovat na digitalizaci i regionalizaci. Poskytovat dostupné a kvalitní regionální a lokální informace je jedním ze základních poslání televize veřejné služby. Digitalizace musí být vstřícná k divákovi. Všichni mají právo za stejné peníze vidět vše klíčové. Dramaturgický a editorský rozvoj je třeba uvést do souladu s úspěšným rozvojem technickým.

Management

Otázka zní: *Ponechat ve funkcích stávající management?*

Česká televize nepotřebuje čistku. Potřebuje jen vhodně doplnit management a posílit systém manažerského řízení, od myšlenky, přes analýzy až ke konkrétním krokům a jejich kontrole a průběžnému vyhodnocování... Smyslem je fungování a shoda uvnitř televize i vně, partnerství s diváky, spolupracovníky, odbory, radami. Partnerství neznamená alibismus. Je to férový a čestný vztah založený na dobré vízi, profesionalitě, vysokém stupni osobní odpovědnosti, jasně daných kompetencích a vztahu k médiu veřejné služby.

Místo závěrečné fráze náměty k diskusi - *České televizi by slušelo být aktivnější v evropském projektu „Televize bez hranic“; prohlubovat dostupnost audiovizuálních služeb; posílit projekty směřující k ochraně dětí, mladých lidí, ale také seniorů a handicapovaných; mezi televizemi být lídrem diskusí o nové klasifikaci pořadů, tzv. hvězdiček; otevřít se fundované kritice a účastnit se širokého celospolečenského dialogu.*