

X. KAPITOLA.

JURGEN HABERMAS: O PROMĚNĚ VEŘEJNOSTI A DESTRUKTIVNÍ ROLI MASOVÝCH MÉDIÍ

Habermas ve svém díle rozvíjí hlavní témata kritické teorie, ale došel k závěru, že **toliko kritika různých forem politické, kulturní či ideologické oprese je nedostatečná**. Takovou kritiku označuje za reifikovanou či přesněji za reifikaci sebe sama. Ač si toho Adorno, Horkheimer, ale i Marcuse byli vědomi **nikdy neposkytli skutečný projekt řešení a zůstali u příliš obecného konstatování, že úkolem kritické teorie je osvobodovat jedince od různých forem dominace**.

Habermas se domnívá, že **kritika musí být založena na analýze základních procesů, které integrují sociální systémy**. Taková kritika pak má podle něho potenciál označit nové typy sociálních vztahů. **Bez teoretického pochopení jak společnost funguje je kritika neúčinnou, marnou**.

- Je třeba analyzovat systém dynamiky celé společnosti, je nutné vyhnout se omezením subjektivismu, postavit kritiku na teoretické analýze opírající se o ideje z dalších teoretických disciplin a přístupů.
- Habermas (Adornův asistent) se tak postupně vzdaluje od svého učitele, respektive celé první generace Frankfurtské školy. Upozorňuje na nevyřešený paradox charakterizující především dílo Adorna a Horkheimera, kteří na jedné straně diagnostikují situaci, kdy se rozum jako instrumentální racionalita obrací proti sobě a současně vidí jediné východisko v racionalitě. Habermas se pokouší tento rozpor vyřešit a proto se domnívá, že je třeba původní verzi kritické teorie rekonstruovat. Snaží se tak specifikovat příliš obecný pohled svých učitelů a naznačit jaké formy rozumu-racionality můžeme identifikovat v různých životních situacích.

STRUKTURA VÝKLADU

- **A/ VEŘEJNOST**
- **B/ GENEZE VEŘEJNOSTI**
- **C/ MÉDIA**
- **D/ REFEUDALIZACE VEŘEJNOSTI**
- **E/ KOMUNIKATIVNÍ JEDNÁNÍ A IDEÁLNÍ
ŘEČOVÁ SITUACE**

A/ VEŘEJNOST

Masovou kulturu chápe Habermas jako konstitutivní součást obecné kultury, tedy jako sociální a veřejný fenomén, který je produkován intersubjektivně, a je základním zdrojem naší identity, prostředkem či prostorem sociální směny, místem tvorby komunitní identity.

- Doba vzniku tohoto fenoménu je do jisté míry spojena se vznikem a hlavně s expanzí fenoménu **VEŘEJNOSTI**, se kterým je ale zároveň i v **hlubokém rozporu**
- Habermasova koncepce **VEŘEJNOSTI** dnes tvoří neodmyslitelné argumentační instrumentarium obhájců role tzv. médií **veřejné služby**. A to i přesto, že Habermas sám nikdy svou koncepci takto explicitně nerozvíjel.
- Genezi **VEŘEJNOSTI/VEŘEJNÉ SFÉRY** popisuje Habermas ve své práci **-Strukturwandel der Öffentlichkeit (1961)**, angl. **The Structural Transformation of Public Spere (1972)**.

Jde o historicko - sociologickou studii, která se zabývá zrozením, transformací a konečnou desintegrací buržoasní sféry veřejnosti. Autor vychází z analýzy právníckého, ekonomického, sociologického, politologického a kulturně-historického diskursu.

- Jako **VEŘEJNOU SFÉRU** /zónu, prostor/, **VEŘEJNOST** označuje Habermas oblast sociálního života, kde lidé řeší **problémy obecného zájmu**, kde diskutují bez omezení tradice či panujících mocenských sil či dogmatu a kde se pokoušejí řešit názorové odlišnosti prostřednictvím **racionální argumentace**.

B/ GENEZE VEŘEJNOSTI

■ O VEŘEJNOSTI se začíná hovořit až v 18. st.
Středověk ještě nezná zásadní rozlišení mezi:

a/ **privátní a**

b/ **veřejnou sférou**

■ Tyto dva pojmy v této době sdílely jakousi neviditelnou jednotu.

■ Termín občan má za feudalismu převážně **privátní význam**.

■ Ve středověké společnosti jsou atributy **panský a privátní** užívány **synonymně**.

■ Veřejná reprezentace nebyla v této době konstituována jako:

a/ **sociální doména, ale spíše jako**

b/ **statusový atribut**.

■ Status pána byl **neutrální** k pojmům **veřejný a privátní**.

Pojem REPREZENTACE necharakterizovala současná představa, podle které se lze „reprezentovat“ pouze na veřejnosti.

- Od reprezentace se ve středověku očekávalo konání čehosi neviditelně viditelného - prostřednictvím veřejně přítomného pána (dnes výrazně vymizela reprezentace jako privátní záležitost).
- Reprezentace byla uložena v personálních attributech (insigniích, oblečení pozdravu, titulech, mluvě, formálním diskursu, typickém způsobu chování).
- Goethe říká ve Wilému Meistrovi - „*člověk nepotvrzuje sebe sama tím, co dělá, ale tím čím je*“.
- Fungovala tedy spíše jako aura feudální autority a nebyla srovnatelná se sférou politické komunikace.

- Habermas popisuje proměnu, kterou lze s jistou dávkou zjednodušení charakterizovat tak, že:
 - a/ šlechta reprezentovala sebe sama,
 - b/ zatímco buržoasie už jen to co sama vyprodukovala.
- Proces zrození veřejné sféry byl samozřejmě postupný. Od poloviny 16. století dochází k redukci veřejnosti jako klasické reprezentace, což se mimo jiné manifestovalo jako:
 - a/ omezování státní autority autoritou lokální
 - b/ otevřel se tak prostor pro autoritu veřejnou.
- Veřejnost se v 17. století postupně stala synonymem:
 - a/ čehosi spojeného se státem a jeho problémy, ale
 - b/ NE s institucí státu.

■ **VEŘEJNOST** supluje či kriticky reflektuje funkce vykonávané státem

1/ **autorita již dále nebyla připisována representativnímu dvoru osob** nadaných mocí, ale byla zakotvena v **pravidelných sférách soudnictví**, které mohlo legitimovat použití násilí.

2/ **autorita feudálního pána byla nahrazena, transformována do autority policie.**

3/ **soukromý občan jako adresát této autority vytvářel a zároveň formoval povahu veřejnosti.**

4/ **v oblasti ekonomické byly supraindividuální cíle jednotlivce nahrazeny individuální rodinnou ekonomikou.**

Habermas popisuje historické proměny buržoazní veřejné sféry - veřejnosti, která se vynořila na konci sedmnáctého a začátku 18. století jako **prostor klubů, kaváren, žurnálů, novin.** Šlo o nový do té doby neznámý fenomén.

SCHÉMA BURŽOASNÍ VEŘEJNÉ SFÉRY (občanské veřejnosti) v 18. století

Privátní sféra

Občanská společnost
(svět zbožní výměny
a společenské práce)

Vnitřní, interní sféra
- nukleární rodiny
(buržoazní
intelektuálové)

Sféra veřejné autority

Veřejná sféra jako
politická veřejnost

Veřejná sféra jako
literární veřejnost
(debatní kluby, tisk)

(trh kulturních
produktů) „Město“

Stát (sféra „policie“)

Panovnický dvůr
dvorská –
šlechtická společnost)

■ Linie mezi státem a společností oddělila **veřejnou sféru** od **privátního světa**. **Veřejná sféra** koexistovala s **veřejnou autoritou**.

■ **Privátní sféra** zahrnovala jak **intimní, rodinné vztahy**, tak i **vztahy veřejné - občanskou společnost** v užším slova smyslu.

■ **Veřejná sféra-veřejnost** nebyla od svého počátku autonomně buržoasní institucí, ale **zachovávala jistou kontinuitu s veřejností reprezentativní - dvorskou**. **Šlechta** přesouvá v procesu postupného oddělování od osoby **panovníka** postupně svůj zájem do města, jehož **typickými kulturními institucemi** byly **kavárny, salony, debatní kroužky (table society)**. Zde se začal pomalu odehrávat **kritický dialog**. **Nastupující buržoasie** či spíše **skupina buržoasní avantgardy a vzdělané střední třídy** se zde defacto učila umění **kriticko racionální veřejné debaty** skrze své kontakty s **dvorskou společností**.

- Tato diskuse se rychle vyvinula do **veřejné kritiky panovníka a státu**. Zároveň tak vznikl most mezi zbytky kolabující formy veřejnosti dvorské a buržoasní veřejnosti.
- Veřejnou politickou sféru významně formovala oblast „obchodu se zprávami“, která postupně posilovala význam fenoménu **veřejného mínění**, jež prezentovalo státu potřeby veřejnosti
- Podle Habermase se v této situaci zrodila VEŘEJNOST tj. skupina svobodných občanů, schopných vést kritickou diskusi, která se významně podílela na emancipaci od tlaku státu i trhu.
- Tato společenská fóra pomohla rozrušit základní strukturu feudalismu, který legitimovalo náboženství a zvyky či tradice spíše než dohoda, jež by byla výsledkem veřejné-racionální diskuse.

- Výrazné rozšíření veřejné sféry-veřejnosti připisuje Habermas **extenzi tržní ekonomie a osvobození od feudálních omezení.**
- Svobodní občané, vlastníci majetku, obchodníci, kupci se postupně aktivněji zapojovali do řízení společnosti, respektive **do diskusí o jejích problémech.**
- Veřejnost v tomto Habermasově pojetí vytvořila **etiku solidarity a kritické racionality.** Základní podmínkou pro existenci takovéto veřejnosti je **možnost komunikace osvobozené od vlivu státu a trhu.**
- Tento emancipační projekt ovšem podle Habermase **nedošel svého naplnění.**

C/ MÉDIA

- Často přehlíženým elementem raně kapitalistického systému, který významně korespondoval s procesem zrození veřejnosti byl tisk - ironicky nazývaný jako politický žurnál, nejdříve vydávaný v podobě týdeníků. V polovině 17. století se již objevuje i denní periodicitu.
- Počátky tisku je možné hledat u rozvoje dálkového obchodu založeného na permanentně fungujících trzích. S tímto procesem pak šel ruku v ruce rozvoj pošty. Vznikla tak vlastně první institucionalizovaná pravidelná komunikace.
- Tento systém preferoval ovšem tzv. *insider information* tj. možnost, že nejpodstatnějšími informacemi např. ekonomického charakteru disponovali jen ti, kteří si je mohli koupit či se k nim nějakým způsobem dostali díky svému sociálnímu kapitálu.

- Tento způsob komunikace byl přijatelný právě proto, že **neexistovala veřejnost v dnešním smyslu, respektive tlak veřejnosti na rovný přístup k informacím.** Až do doby jejího vzniku tak neexistovaly pravidelně distribuované publikace komerčního charakteru. **Existovalo pouze příležitostné zpravodajství o současných událostech.**
- Vedle těchto příležitostných médií existovala ještě **specifická forma distribuce a obchodu s informacemi.** Jde o tzv. **NEWS LETTERS** - soukromou korespondenci organizovanou na komerční bázi obchodníky se zprávami - **news dealers.** Tak se objevovaly a distribuovaly zprávy o válečných konfliktech, daních, dopravě a zahraničním obchodě. Pouze **minimální část těchto sdělení pronikla do již zmíněných nepravidelných tištěných žurnálů - druhé formy nosiče informací.**

- Objevovaly se zde zvláště zprávy z ciziny, ze dvora, a méně důležité obchodní zprávy, které prošly neoficiální kontrolou obchodníků a oficiální cenzurou státu. Typické zprávy, které se zde objevovaly se týkaly především zázračných vyléčení, katastrof, vražd, hrozeb nákazy či epidemií nebo požárů tvořily standardní obsah těchto periodik.
- Veřejné informace týkající se např. místní politické problematiky zde hrály okrajový charakter. Žurnály též rozesílaly část nákladu anonymně.
- Na počátku 17. století však zájem nových státních autorit o tisk rychle stoupal a vzrůstá jeho význam pro naplňování funkcí a cílů státní administrativy.

■ Narůstá počet zpráv o státních návštěvách a speciálních událostech na panovnickém dvoře (forma transpozice veřejné reprezentace do nové formy veřejné sféry).

■ Tento fakt dokládá například skutečnost, že prvním patronem francouzského deníku Gazette byl kardinál Richelieu (1631). Tento deník byl vzorem pro britský Gazette of London, jehož patronem byl pro změnu Karel II. (1662).

■ V těchto dvou denících se již objevovaly běžně rubriky zabývající se např. cenami různých produktů, ale i stavem vody na místních tocích a samozřejmě zprávami a nařízeními vlády, které pochopitelně zasahovaly pouze velmi malou část společnosti tj. gramotné občany tedy aristokracii a především nastupující buržoasii.

■ Továrnici, kupci bankéři, stejně jako lékaři, pastoři, úředníci, tedy ti, kteří jen těžko získávali nezávislost na státu, tak začali tvořit čtenářskou veřejnost.

■

■ Tato skupina byla přijata kultivovanou dvorskou šlechtou, která již v této době opouští kulturu dvora. Její vztah ke dvoru byl velmi napjatý. Manifestovala se zde již naplno rivalita mezi dvorem a městem. A je to právě tato skupina složená z městských kupců, úředníků a transformující se aristokracie, která začíná vystupovat jako oponent autority panovníka - jako nastupující veřejnost.

■ V poslední třetině 17. st. byly žurnály doplněny periodiky, která již neobsahovala pouze triviální a primární informace, ale i pedagogické instrukce a dokonce kritiku a recenze. Dennis de Sallo - Journal des Savants 1665, Otto Mencken - Acta Eruditorum 1682, Monatgesprache Thomasius 1688. Objevují se zde nejen mravokárné, ale i kritické texty.

■ Jejich publikum se v této době podle Habermase stává veřejností. Z pasivního subjektu, subjektem argumentujícím.

■ Čtenářská veřejnost tvoří kritickou veřejnost.

■ Podle Habermase stojí **veřejná buržoasní sféra** mezi občanskou společností a státem. Stala se tak garantem kritické diskuse, respektive reflexe o obecných zájmech v době zrodu a první expanze tržní ekonomiky.

■ Tato diskuse startuje defakto v **kavárnách a salónech (divadelní představení)**, kde se jejich převážně mužští návštěvníci, buržoasie, intelektuálové i šlechta setkávali a diskutovali o literatuře.

■ Diskuse o literatuře postupně přešla k tématu politickému a došlo tak k situaci, kdy **autorita lepšího argumentu byla konfrontována se statem quo**. Tato setkání, která se začala realizovat mezi léty 1680 - 1730 v evropských kavárnách a salónech byla sice pochopitelně omezena jen na **velmi úzkou část společnosti**, ale tato část začala být vnímána díky tomuto kritickému dialogu jako **mluvčí veřejnosti**.

- Veřejnost byla sice malá, ale princip univerzálního ztotožnění či identifikace se začal pomalu realizovat. **Participanty veřejné diskuse se mohli stát ti, kteří disponovali základními kvalifikačními kritérii:**

a/ spoléhali na racionální argumentaci,

b/ disponovali jistým majetkem

c/ byli to muži

- Postupně též dochází k tomu, že **VEŘEJNÉ UŽÍVÁNÍ RACIONÁLNÍ ARGUMENTACE JE NADŘAZENO JEHO PRIVÁTNÍMU VYUŽITÍ.**
- Tímto způsobem dominantní mužská kapitalistická třída **posilovala svou mocenskou pozici a souběžně s tím vytvářela i kulturní základnu pro kritiku.**

D/ REFEUDALIZACE VEŘEJNOSTI

- Tragédií této buržoasní veřejné sféry bylo to, že se sociální síly, které ji dovedly k životu ji postupně samy začaly destruovat.
- Habermas se podobně jako Weber ve své analýze racionalizace domnívá, že veřejná sféra byla destruována těmi samými silami, které stimulovaly její expanzi.
- Podle Webera nestabilita systémů tržní ekonomie vedla k posílení role státu, k expanzi byrokracie a omezení veřejné sféry.
- Stát se snaží redefinovat problémy jako technické a řešitelné technologickými a administrativními procedurami spíše než veřejnou diskusí a argumentací.

■Institucionalizovaný dialog salonů a kaváren tak začal být stále **silněji organizován na základě komerčního zájmu**. Tato **t r a n s f o r m a c e** je nejlépe patrná na novinovém průmyslu.

■Novinový obchod byl původně organizován jako malá **rukodělná výroba**. Pouze pomalu se stával místem střetu politických postojů. Poměrně krátkou periodu, kdy tomu tak skutečně bylo, nazývá Habermas jako epochu literárního žurnalismu a končí rokem 1870 zrozením instituce **monopolního kapitalismu**, který se podílel na komercializaci tisku.

■Literární formy reprezentace byly pak nahrazeny **specializovanými žurnalisty ovládanými privátními zájmy vlastníka**.

■Místo použití kritického rozumu individuálního **participanta** se objevuje **mechanismus ekonomické a politické manipulace**

Tato progresivní institucionální eliminace individuů realizujících komunikaci ve veřejné sféře vedla postupně k separaci veřejného a privátního života.

Komerční kultura začala být stále intenzivněji konzumována v privátním prostředí domácnosti a ztrácela se tak veřejná, racionální a kritická debata.

EPOCHA OPEVNĚNÝCH TELEVIZNÍCH DOMÁCNOSTÍ.

■ Na rozdíl od tištěné kultury buržoazních diskurzivních salonů neumožňují nová média tuto kritickou-rationální diskusi. Právě fragmentarizovaná povaha sdělení produkováných novými médii vede k tomu co Raymond Williams nazývá zprivátnělou mobilitou - mobilním privátnem.

Tato privatizace kultury vede podle Habermase k trivializaci kulturních produktů s cílem získat co největší trh, který charakterizují kontradikční procesy emancipace a dominace.

■ Například knižní trh vytváří malou skupinu čtenářů, kteří mají přístup k literatuře nejvyšší úrovně. Ovšem zvyšující se náklady vedou k tomu, že literatura musí být přizpůsobena masovému volnému času, kultuře, která vyžaduje relaxaci a snadnou recepci.

■ Tyto formy masové kultury mají podle Habermase specifickou ideologickou funkci:

■ Integrovat masovou populaci do depolitizované kultury, která umožňuje vyhnout se kritické diskusi, kde by byla adekvátnost veřejné problematiky diskutována a zpochybňována.

■ Jinými slovy výše popsaná kulturní transformace vedla k REFEUDALIZACE VEŘEJNÉ SFÉRY-VEŘEJNOSTI.

■ Současná mediální kultura je charakterizována:

a/ progresivní privatizací občanství

b/ trivializací otázek veřejného zájmu.

■ Občané se tak mění v konzumenty, politici v mediální hvězdy, a to vše s cílem vyhnout se racionální diskusi.

- V pozdějších pracích Habermas hovoří více o **rozdrčení kulturní sféry ekonomii i státem** a nazývá tento proces jako **kolonizaci životního světa**, který byl okupován systematickým uplatňováním mechanismu peněz a moci.
- Komunikativní jednání bylo zablokováno jednáním instrumentálním směřujícím k naplnění „úspěchu“.
- Možnost dosáhnout racionální formy porozumění byla potlačena instrumentálními formami rozumu, který legitimuje nespravedlivý systém. **Ve vztahu k médiím znamená tato teze maximalizaci zisku a minimalizaci informované kritické diskuse.**
- Podle Habermase moderní demokracie sociálního welfare statu vylučují veřejnost z kritického dialogu.

- Činí tak v rámci procesu, kdy se střetají různé ekonomické a politické zájmy jak politických stran, tak i organizací, které ovšem **mezi sebou a vládou uzavírají vzájemný kompromis**, a tak vytěsňují veřejnou sféru z tohoto vyjednávání.
- (ŽELEZNÝ-KLAUS, TELEVIZNÍ KRIZE, OPOZIČNÍ SMLOUVA).
- Veřejné mínění proto není charakterizováno neomezenou veřejnou diskusí, ale je indikováno např. **prostřednictvím výzkumu veřejného mínění a PR**. Tisk a jiná média slouží méně jako orgány veřejné informace, ale jsou spíše používány k **zajištění konsensu a stimulaci konzumní kultury**.
- Náš životní svět ovšem není vyklouben jen prostřednictvím mechanismu jeho **refeudalizace a kolonizace**.
- Habermas užívá ještě termín **kulturní zbídačování**. Tento proces se manifestuje především jako **rostoucí oddělování expertních kultur od laických, civilních**.

■Příkladem je **rozdělení tištěných médií** na

A/quality press, který komunikuje s menším publikem, jež je bohatší jak informačně tak především ekonomicky a je tak schopno zakoupit si i dražší reklamní plochu.

B/ tabloidní periodika závisející méně na reklamě, ale více na nákladu.

■Pod rouškou **národních zájmů** či **veřejného blaha** se realizuje simulovaná veřejná diskuse. Veřejná sféra má v tomto smyslu **simulovanou povahu**.

■Klíčovou roli zde hraje přeměna systému masových komunikací, které dnes mají podobu monopolních organizací. Nárůst managementu myslí a vztahů PR (Edward Bernays. Marketing lidských duší).

■**Komeracionalizace a komodifikace médií** tak defacto podlomila jejich schopnost působit jako centra racionální diskuse a podílí se na kulturní fragmentaci, v rámci které jsou depolitizované masy vyloučeny z centrálních diskusí o politické kultuře.

- Uvedená argumentace v sobě nese všechny základní rysy kritické teorie. Úpadek svobody se zde jeví jako **důsledek:**
 - a/ **expanze kapitalismu**
 - b/ **a státní byrokracie, která uplatňuje stále silnější sociální kontrolu.**
- Habermas vidí řešení v oživení veřejné sféry. Představa svobodné a otevřené diskuse opírající se o racionální argumentaci se pak stala centrálním Habermasovým tématem i v dalších pracích vrcholících v *Teorii komunikativního jednání*. Habermas vidí možnost emancipovat se od dominance pouze prostřednictvím komunikativního jednání, které je defacto reinkarnací veřejné sféry prostřednictvím konceptuálního aparátu.

VEŘEJNÁ SFÉRA, VEŘEJNÝ ZÁJEM, VEŘEJNÁ SLUŽBA

■ Habermasovo vymezení veřejné sféry bývá často užíváno jako filosofický základ teorie veřejné mediální služby. Toto spojení je ale teoreticky i historicky sporné.

a/ zrození médií veřejné služby spadá do etapy „refeudalizace“

b/ reithiánská koncepce byla spíše moralistní či edukacionistická. V původní verzi šlo spíše o to „učinit společnost lepší“ než prohlubovat schopnost racionální argumentace či komunikace. I když členové publika jsou chápány jako „racionální politické bytosti“.

Uvedené rozpory se manifestují už v samotném konceptu „VEŘEJNOPRÁVNOSTI“, resp. VEŘEJNÉ SLUŽBY nebo SLUŽBY VEŘEJNOSTI

I. Už zavedení pojmu tzv. **veřejnoprávní média**, je v Německu a některých dalších zemích spojeno s organizacemi označovanými jako **öffentlich rechtlichen Anstalten** - tj. s **institucemi veřejného práva**. Tento předpoklad ale **neimplikuje poskytování veřejné služby ve smyslu zákona o české televizi**.

Náš právní řád ovšem tento pojem institucemi veřejného práva explicitně neobsahuje.

■ Proto zákonodárce Česká národní rada ustavila zákony 483, 484 z listopadu 1991 českou televizi a český rozhlas jako „**právníckou osobu poskytující službu veřejnosti tvorbou a vysíláním programů**“. Tedy nemluví o žádné veřejnoprávní instituci.

II. Bližší Habermasovskému modelu „veřejnosti, resp. veřejné sféry“ je britský model, který se nehovoří o veřejnoprávních médiích jako institucích veřejného práva, ale o organizacích **veřejné služby**. Již klasická verze Reithova pojetí veřejné služby chápe publikum jako **politické bytosti a ne jako konzumenty**.

BBC - jako public service broadcaster je chápán jako public enterprise - veřejný podnik.

■ Ten má jednak shodné rysy se státními institucemi, jelikož:

A/ slouží veřejným zájmům a uspokojuje veřejné potřeby.

B/ jako státní instituce financované z výnosu daní, poskytují služby veřejnosti jako nedělitelnému celku, a to

1/ **bezplatně** (patří mezi ně např. armáda, policie, veřejné školství apod.).

2/ **za úplatu**, za kterou jedinci kupují konkrétní služby (např. pošty, komunikace, železnice, elektrárny apod.).

■ Tím vzniká i další rozdíl - veřejný podnik má své **vlastní příjmy a svůj majetek (ČT, ČRo)**, se kterými může podle okolností samostatně hospodařit, může mít i formu obchodní společnosti.

■ Od soukromých obchodních společností se však veřejný podnik liší tím, že smyslem jeho činnosti není privátní maximalizace zisku, ale veřejný prospěch. Měl by tudíž poskytovat co možná nejkvalitnější služby za co možná nejnižší cenu.

Existuje zde ale historická a geografická podmíněnost formy veřejných podniků. Můžeme tak rozlišit tři více méně podobné formy poskytování veřejné služby:

Vládní organizace (The Administrative Department)

- Zpočátku nejčastější forma, která byla v podstatě, zřízená vládou, hrazená ze státního rozpočtu nebo ze společného fondu, do něhož plynuly poplatky za poskytované služby, a řízená jako součást vládního aparátu.

Obchodní agentura (Trading Agency)

- je typ veřejné organizace často přítomná ve Švédsku, která je zde používána např. pro správu pošt, železnic, energetiky apod. Je to v podstatě modifikace výše uvedeného typu s větší samostatností, nepolitickým vedením s profesionály (jmenuje se formálně nezávislý orgán, např. Královská rada, která ovšem návrhy přijímá od vlády).
- Na jedné straně může taková agentura částečně svobodně hospodařit se svým ziskem, její personál je však svým charakterem byrokracií civilní, státní službou.

Společnost (Company)

- jako veřejný podnik byla častým případem ve Francii nebo Itálii. Chová se v podstatě jako obchodní společnost, ovšem s tím, že vlastnictví (často ve formě akcií) si drží stát, který za součinnosti moci zákonodárné i výkonné určuje pravidla řízení, odpovědností, charakter správních orgánů apod.
- Výhodou je nezávislost jak na ministerstvu financí a státním rozpočtu, tak na pravidlech platících pro státní službu, z toho plyne větší podnikavost, pružnost při reagování na zmíněné situace.
- Nevýhodou pak je určitá absence veřejné kontroly. Touto formou, tj. jako státní akciové společnosti, jsou organizovány některé rozhlasové a televizní společnosti (YLE, SVT, částečně RAI).

Veřejná korporace (Public Corporation)

- jako forma veřejné organizace pochází z Británie. Od té doby se využívá v mnoha podobách a modifikacích po celém světě. Je ustavována na základě společenského konsensu jako částečně autonomní instituce podřízené ve velké míře veřejné kontrole. Hlavním motivem k jejímu vzniku byla snaha osvobodit veřejný podnik od bezprostřední závislosti na vládě či parlamentu, jakož i od závislosti na státním rozpočtu. Ředitel a správní orgány bývají jmenováni či voleni na pevnou dobu, což jim poskytuje určitou nezávislost na politické kontrole.
- Tato forma byla poprvé využita v Británii při založení Port of London Authority. Cílem bylo podřídit danou instituci veřejné kontrole a osvobodit ji tak od (a) přímého vlivu parlamentu (b) vlády (c) závislosti na státním rozpočtu.

■ Praxe zná také společnosti smíšené (Mixed Private-Public Enterprises), které většinou mají formu obchodní (akciové) společnosti, částečně vlastněné státem, jenž si na základě spoluvlastnictví vyhrazuje jisté pravomoce.

■ Je to kontroverzní forma - v USA zakázaná - kde se buď státní zájem "utopí", v procesu soukromého podnikání nebo toto podnikání hřeší na státní garance schopné pokrýt případné ztráty.

Dva důvody pro organizaci elektronických médií formou veřejnoprávní instituce

■ Užití veřejnoprávního konceptu při organizování činnosti elektronických médií má svůj důvod:

A/ jednak v charakteru těchto médií, jež jsou dosud odkázány převážně na využívání vysílacích frekvencí, což jest fyzikální a geograficky limitovaná veličina, nahlížená jako veřejný statek. Neexistuje zde tedy tzv. dokonalý trh, resp. konkurence

B/ zájem veřejnosti, aby informace, kterou tato média šíří, nebyla účelově ovlivňována ani deformována ze strany partikulárních politických zájmů, tj. jednotlivých politických stran, a dále ze strany rovněž partikulárních zájmů obchodních.

■ Uvedené parametry tak částečně odpovídají umístění veřejnoprávních médií do Habermasovy „veřejné sféry“ mezi „rodinou ekonomik“ a „panovnický dvůr či stát“.

Veřejný zájem

Problematicčnost je spojena i s procesem globalizace, respektive s postupnou ztrátou moci národních států.

- **Veřejný zájem** představuje jeden z důležitých prvků moderní demokratické společnosti. Znamená permanentní veřejnou diskusi, průběžný vývoj a hledání stále nových řešení a východisek.
- Především nemůžeme zaměňovat veřejný zájem s **celospolečenským zájmem**, kterým starý režim legitimoval svou mocenskou zvůli.
- Legitimita veřejné mediální služby vychází z existence společného, veřejného zájmu, a také z poznání, že tento zájem je něčím **více než prostým součtem soupeřících individuálních zájmů**.
- Ačkoli "veřejný zájem" bývá velice frekventovaným pojmem politického života, a odvolávají se na něj právní normy, jeho definice je vágní.

■ **V zásadě proto sobě stojí dvě pojetí:**

A/ Dominující liberální teorie médií, která chápe svobodu v ekonomických pojmech jako svoboda sledovat privátní zájmy bez jakýchkoliv politických omezení. Je ale zpochybňována

1/tendencí trhu vytvářet podmínky vznik oligopolů, které zpochybňují liberální ideál,

2/skutečností, že soukromé vlastnictví vede k přímé manipulaci politické komunikace.

B/ druhé pojetí odráží socialistickou tradici, která definuje svobodu v politických kategoriích a obhajující politickou intervenci do společnosti od části tržních omezení.

■ Obě tato pojetí předpokládají, že rozpory jsou řešitelné potlačením dominance politiky nebo ekonomických sil.

Definiční rámec VZ nelze přesně a definitivně stanovit, jelikož

(1) tato veřejná služba (zájem) není funkcí s "objektivním" charakterem, prosazujícím se nezávisle na záměrech zúčastněných.

(2) funkce veřejné služby odráží společenská očekávání, tj. to, co společnost od veřejné instituce vyžaduje, a co se může v různých sociálních strukturách navzájem silně odlišovat.

Očekávání české společnosti navíc indikují pojmové zmatení

1/ **veřejnosti**, jejíž velká část stále ztotožňuje veřejnoprávní média s televizí státní (61%)

■2/ **politiky, politickými stranami**, kteří se snaží podřizovat veřejnoprávní média politice svých sekretariátů, respektive stranickým klíčem zvolených rad

■3/ uvedený problém se ovšem týká i **médií samotných**, která nezřídka provozují se svými politiky formy mediálního (veřejnoprávního) **klientelismu tedy vzájemně výhodného vztahu opírajícího se na jedné straně o poskytování exkluzivních informací a na straně druhé jejich distribuci způsobem výhodným pro daného patrona či jeho partaj.**

Proto se také možná stále poněkud ztrácí klíčový smysl tzv. veřejnoprávních médií - **služba veřejnosti ne služba státu jako vládnoucí moci.**

■Jinými slovy jako by v ČR v daném smyslu neexistoval prostor mezi státním a privátním.

DŮVODY PRO EXISTENCI TV VEŘEJNÉ SLUŽBY

- V roce 1985 vypracovala Broadcasting Research Unit pro britskou vládu studii, kde upozorňuje na ty prvky veřejné televizní služby, které by měly být zachovány, ať bude realizován jakýkoliv systém vysílání v rámci zavádění nových technologií. Přičemž nešlo jen o veřejnoprávní vysílání, ale o systém jako celek.

1/ univerzální dostupnost (geografická)

2/ univerzální přitažlivost (obecný vkus a zájmy)

3/ zvláštní pozornost věnovaná menšinám

4/ posilování pocitu národní identity

5/ přímé financování a univerzálnost plateb

6/ rating nesmí být klíčovým kritériem hodnocení pořadu

■ Důvody pro existenci televize veřejné služby můžeme shrnout do následujících čtyř bodů.

I. Veřejnoprávní vysílatelé jsou v sektoru jemuž dominují vysílatelé komerční považováni za jakousi anomálii porušující ideál dokonalé konkurence a deformuje hladké fungování trhu.

■ Jinými slovy stále častěji se objevují argumenty, že ve světě dokonalé konkurence není pro veřejnoprávní vysílání místo. Faktem však je, že **model dokonalé konkurence není pro audovizuální trh použitelný.** Aplikovatelnost neoklasického modelu konkurence na volném trhu vysílání má své hranice.

- Existenci veřejné televizní služby nelze zpochybňovat jen ekonomickými argumenty. Televizní (rozhlasové) vysílání **nemá povahu statku**, jak jej definuje teorie volného trhu.
- Takzvaná „dokonalá konkurence“ je ideálem, jenž se vyskytuje jen zřídka. Daleko častěji se vyskytuje v situaci konkurence nedokonalé, kde musí zasahovat stát, který se snaží dosáhnout co možná nejvyváženější tržní situace, a to buď regulací nebo subvencováním.
- Existuje situace, kdy tržní mechanismus nefunguje optimálně, což platí často pro tzv. kolektivní statky a služby. Televize a rozhlas jsou tzv. **kolektivní statky**.

- **Systém financování elektronických médií z reklamy sebou přináší redukci programové diverzity, jelikož na deregulovaném trhu mají sklon vysílat jen velmi málo pořadů v těch kategoriích, kde vysílání přináší jen velký užitek malému počtu diváků.**
- **Tento systém vede k maximalizaci diváků, ale zužuje spektrum nabízených pořadů. Vysílání veřejnoprávní televize je neslučitelné s neoklasickou ekonomikou.**
- **Televizní vysílání je kolektivní statek, tj. rozhodne-li se vysílatel nabídnout službu dalšímu divákovi, mezní náklady tohoto rozhodnutí jsou nulové.**

- **Metoda, kterou se vypočítávají čisté náklady plnění závazků veřejné služby se pro vysílací sektor nehodí. Tržní model dokonalé konkurence nelze používat pro hodnocení povahy a efektivnosti konkurence na televizním trhu.**
- **Pozice veřejnoprávních vysílatelů charakterizuje více či méně tvrdá soutěž s komerčními stanicemi. Proto je nezbytné zbavit je tržních tlaků. Jedině tak mohou nejlépe naplňovat své poslání. Všechny doposud provedené studie ukazují, že uživatelské poplatky stále představují nejlepší způsob financování veřejné televizní služby.**

■ Poskytování informací a zábavy se řídí jinými pravidly než je tomu v případě materiálních statků.

■ Soukromý vysílací trh nedokáže vytvořit vysílání takové kvality, aby pokrývat široké spektrum lidských potřeb a zájmů. Veřejná televizní služba je defacto tzv. „nadřazeným statkem“, který si zákazníci kupují méně, než kolik je v jejich dlouhodobém zájmu.

■ V dané souvislosti jde o komplex dvou ek. faktorů.

A/ Soukromí vysílatelé se budou vzhledem k rostoucí konkurenci zaměřovat na stále užší spektrum pořadů. To veřejným vysílatelům díky stálým příjmům nehrozí.

B/ Veřejnoprávní televize dodává pořady platící veřejnosti. Komerční média prodávají za inzerentům potenciální zákazníky. Obsah vysílání komerčních televizí tak budou stále více ovlivňovat inzerenti s cílem formovat životní styl diváků v závislosti na jejich obchodní strategii.

■ Televize veřejné služby poskytuje primárně služby pro kvalitu demokracie, zájmy občanů. Co více vzhledem k tomu, že jejich cílem není zisk mohou si „dovolit“ výrobu a vysílání pořadů, které mají nízký rating tedy špatně prodávají reklamní čas.

■ Současně jev pozici, která jí umožňuje vyváženě prezentovat klíčové politické a ekonomické události, a to bez ohledu na to, která společnost si u ní zadala reklamní kampaň či jaké je politické složení rady, jež jí bude udělovat licenci. Média veřejné služby mohou či mají výbornou výchozí pozici uspokojovat právě ty potřeby publika, které by byly pro soukromá média jen břemenem.

■ Televize existující na základě prodeje reklamního času se prostě chová jinak než televize, která není závislá na přízni velkých inzerentů a může si dovolit myšlenkovou či názorovou pluralitu bez ohledu na to, kdo jí uvěřuje či kdo bude rozhodovat o její licenci.

- **Základní rozdíl mezi veřejným a soukromým sektorem vysílání spočívá v tom, že zatímco hlavním motivem soukromého vysílatele jsou jeho **komerční zájmy**, televize veřejné služby se chová podle jiné logiky, logiky **veřejného zájmu**.**

- **Druhý argument hovoří o tom, že komerční televize jsou zadarmo**
- **Fakticky je to tak, že neexistuje vysílání, které by diváky nic nestálo. Náklady na provoz komerčních stanic zaplatí zákazníci v cenách propagovaných výrobků. Platíme, abychom dostali zboží, které je předmětem reklamy a tyto náklady jsou skryté v jeho ceně.**
- **Navíc systém poplatků od publika umožňuje zachovat patřičný odstup od státních orgánů i tržních tlaků. Přiměřená míra nezávislosti na obou těchto sférách brání alespoň částečně výrazným manipulacím a zkreslování reality. Veřejná služba nás stojí 5Kč denně.**

■ Třetí **TECHNOLOGICKÝ** důvod pro zachování existence médií veřejné služby se týká její role v rámci tzv. **informační společnosti**. Veřejnoprávní vysílání zajišťuj tradičně zpravodajské pořady, stejně jako speciální pořady pro menšiny, výchovné a vzdělávací pořady pro děti i dospělé napomáhající **kulturní identitě**.

■ Veřejná televizní služba si proto vybudovala infrastrukturu, která umožňuje příjem každému. Systém veřejného financování pak zabezpečoval, že žádný občanovi nebude zamezen přístup k vysílání protože je má nedostatek finančních prostředků.

■ Zachování tohoto principu univerzálního přístupu bude právě v informační společnosti velmi důležité. Hrozba posilování tzv. **informační chudoby** pro sociálně nejméně disponované je zde mnohem větší než v době předdigitální televize.

■ Klíčovou charakteristikou nové mediální krajiny bude v příštích letech tendence k **individualizaci a diverzifikaci**.

■ Dojde k zúžení cílových skupin. Interaktivní technologie budou podněcovat individualizovaný způsob mediální konzumace. Vize 300-400 televizních kanálů ještě neznamena, že bude automaticky posílena rozmanitost vysílání a pokryty všechny důležité oblasti života společnosti. Zkušenost z USA ukazuje, že ani velké země či velký televizní trh nemusí poskytovat dostatečně velkou základnu k tomu, aby **důležité programové typy (kvalitní pořady pro děti či menšiny)** mohli být financovány trhem.

- **Otevírá se zde velmi důležitá otázka, kdo bude sloužit těm společenským skupinám, které nezapadají do komerčního principu multimediálního průmyslu.**
- **Veřejnoprávní média jsou klíčovým integrujícím společenským faktorem, který vytváří most mezi různými cílovými skupinami a životními styly. S vysokou mírou pravděpodobnosti lze předpokládat, že další rozvoj informační společnosti bude tuto integraci potřebovat ještě více.**

■ **POLITICKÝ DŮVOD**

- **Primárním cílem je aby zpravodajské a publicistické pořady předkládaly stabilně a nezájatě fakta a události a podporovaly svobodnou tvorbu názoru.**
- **Takovou stabilitu či jistotu nedokáže komerční stanice zajistit.**
- **Je to dokonce v rozporu s podnikatelským rozhodováním soukromého vysílatele, které se zaměřuje na maximalizaci zisku je krátkodobé, adaptuje se na aktuální situaci od jednoho aktu licencování k druhému. Od jedněch voleb k druhým.**

E/ KOMUNIKATIVNÍ JEDNÁNÍ A IDEÁLNÍ ŘEČOVÁ SITUACE

- Habermas považuje za klíčovou a unikátní charakteristiku našeho druhu, že jsme puzeni v komunikaci dosahovat konsenzu. Máme potenciál dosahovat konsenzu. K tomu může dojít v ideální situaci, kdy nejsou ve hře systematické tlaky typu ideologií či manipulativních praxí.
- Hledá tak de facto charakteristiky komunikativní racionality (*Teorie komunikativního jednání*). Na jejím základě se pak pokouší rekonstruovat kritickou teorii. Hovoří v dané situaci o ideální řečové situaci, která předpokládá a reciproční povahu jazykové komunikace stejné příležitosti vstoupit do dialogu.

■1/ Habermas de facto přijímá ideu, že jazyk má jakousi neviditelnou strukturu, která předem podmiňuje jeho užívání. Aplikuje stejný princip na lidskou komunikaci.

■Domnívá se, že aktéři jsou nepochybně komunikativně kompetentní v tom smyslu, že mají know-how jak vytvářet komplexní komunikaci, ale současně neznají pravidla, která užívají. Za hermeneutickým královstvím interpretace existuje podle něho pre-konceptuální oblast, která je přístupná pouze skrze racionální rekonstrukci těchto skrytých pravidel.

2/ Podobně jako Piaget se Habermas domnívá, že kognice má svou skrytou strukturu, která formuje jak rozumíme věcem, a to nezávisle na jazyku. Takové kategorie, čas, prostor, kauzalita, substance, které používáme v každodenním životě se nerodí v jazyce, ale jazyk jim slouží. Piaget ukazuje, že naše kognice postupuje skrze stádia narůstající complexity, která nejsou přístupná interpretaci a předcházejí naši interpretaci.

- Podle Habermase tato intersubjektivní a konsensuální povaha komunikativní racionality slouží nejen jako obrana před destruktivitou instrumentálního rozumu, ale též jako normativní měřítko jeho nové kritické teorie.
- Podle jeho názoru dnes nemusí kritická teorie pracovat či hledat tak neuchopitelné či metafyzické kategorie jako „historické síly“, „proletariát“, jelikož v naší komunikaci je vždy přítomen **KOMUNIKATIVNÍ ROZUM**.
- Univerzalita podmínek komunikativní racionality je ale sporná. Reciprocita, rovnost komunikativních příležitostí jsou charakteristické spíše pro západní civilizaci.
- Habermas kritizuje své předchůdce a hovoří o jejich intersubjektivním deficitu, který se projevuje ve zdůrazňování subjekt – objektové racionality. Vychází z toho, že rozum disponuje komunikativní, intersubjektivní kvalitou.

■ **KOMUNIKATIVNÍ JEDNÁNÍ** podle něho stojí v **opozici** k instrumentálnímu jednání. Jeho cílem /télos/ je **dosáhnout vzájemné shody**. Primární tedy není realizovat instrumentální intervenci v sociálním nebo fyzickém světě. Komunikativní jednání podle něho vytváří **opozici vůči účelovosti instrumentálních forem jednání, které podlomily osvícenské naděje**.

■ Komunikativní jednání není něco co činíme příležitostně, ale jde o jakousi **danost, která je integrální součástí lidské životní situace**. Jedinci jsou vždy komunikativně propojení, sjednoceni prostřednictvím jazyka, který užívají. Jazyk zde vytváří **komunikativní lešení**, které podpírá společné rysy *našeho světa* a umožňuje dosahovat souhlasu s druhými. Jde podle něho o **télos, cíl dosahovat shodu**. Je tomu tak proto, že kdykoliv jej užíváme **vždy implicitně žádáme druhé, aby vnímali *naš svět* tak, jak jej vidíme my**.

- Jazyk nám umožňuje zaujímat distanci, oddělovat věci, říkat ano/ne. Pokud posluchač nesouhlasí musí mluvčí podat lepší důkaz, lépe argumentovat. Tato reciproční mezilidská komunikace znamená podle Habermase, že v našem komunikativním jednání je potenciál pro vytváření lidského konsensu.
- V této situaci zavedl Habermas novou kategorii – **IDEÁLNÍ ŘEČOVÁ SITUACE**.
- Vychází přitom z Chomského strukturální lingvistiky a Piagetovy kognitivní psychologie. Strukturální lingvistika rekonstruuje pravidla toho jak jsou věci pojmenovávány. Popisuje jak jsou produkovány gramaticky korektní a sémanticky smysluplné elementy přirozeného jazyka.

■1/ Habermas de facto přijímá ideu, že jazyk má jakousi neviditelnou strukturu, která předem podmiňuje jeho užívání. Habermas aplikuje stejný princip na lidskou komunikaci. Ačkoliv se domnívá, že aktéři jsou nepochybně komunikativně kompetentní v tom smyslu, že mají know-how jak vytvářet komplexní komunikaci, upozorňuje na to, že ale nerozumí pravidlům, která užívají. Za hermeneutickým královstvím interpretace existuje podle něho pre-konceptuální oblast, která je přístupná pouze skrze racionální rekonstrukci těchto skrytých pravidel.

■O této oblasti hovoří jako o univerzální či obecné pragmatice. Univerzální proto, že užívá jazyk, označení pragmatika zde odráží fakt, že se orientuje automaticky vůči světu, v různých situacích.

- 2/ Podobně jako Piaget se Habermas domnívá, že kognice má svou skrytou strukturu, která formuje **jak rozumíme věcem, a to nezávisle na jazyku**. Takové kategorie, čas, prostor, kauzalita, substance, které používáme v každodenním životě se nerodí v jazyce, ale jazyk je pro ně využíván. Piaget ukazuje, že naše kognice postupuje skrze stádia narůstající komplexity, která nejsou přístupná interpretaci a předcházejí naši interpretaci.
- Habermas považuje za klíčovou a unikátní charakteristiku našeho druhu, že jsme puzeni v komunikaci dosahovat konsenzu. **Máme ponciál dosahovat konsezu. K tomu může dojít v ideální situaci, kdy nejsou ve hře systematické tlaky typu ideologií či manipulativních praxí.**

■ KRITIKA

■ Koncepce veřejné sféry v sobě nese poněkud romantické rysy. Můžeme zde rozlišit tři základní metodologické problémy:

1/ Habermas se zabývá pouze jednou historickou formou veřejného života /západoevropskými středními třídami/. To vede k podcenění plebejšťejších forem veřejnosti a jejích aktivit, které se ale nepochybně na celém procesu transformace podílely.

2/Habermasova argumentace je příliš ve vleku sebeobranu prvních obhájců veřejného života a idealizuje si vnitřní homogenitu a koherenci této „skupiny“.

3/ Za Habermasovým pojetím refeudalizace veřejnosti je velmi silně cítit Adornovská melancholie plynoucí z efektů kulturního průmyslu. Strukturální přeměna tak ignoruje dodnes trvající spor či boj o emancipaci občanské společnosti probíhající zvláště na poli nových médií /viz. spory o roli veřejné mediální služby/.

■ Habermasův přístup tak lze charakterizovat jako nostalgii po ztracené naději emancipace prostřednictvím buržoazní veřejné sféry a současně hluboký pesimismus spojovaný s možností vytvořit nové formy veřejného života v rámci současné občanské společnosti.

■ Řešení, které nabízí mladý Habermas jej vede do stejného konceptuální pasti v jaké skončili jeho učitelé. V dalších fázích vývoje se pokouší Habermas nejen o kritiku kapitalistické společnosti, ale přesměrovat kritickou teorii tak, aby nebyla omezována kontemplativním subjektivismem Lukacse, Horkheimera a Adorna. Tento projekt počíná jeho kritikou vědy.

■ Ovšem v situaci sílícího a expandujícího kapitalismu stát naopak posiluje.

- Zdá se, že kapitalismus po upevnění svých pozic nemá zcela zájem na totální destrukci veřejné sféry. Svědčí o tom zřizování sítě veřejných knihoven, muzeí, galerií apod. Podle Habermase je ale existence veřejné sféry nejistá.
- Pro existenci veřejné sféry nestačí její institucionální zakotvení, ale vyžaduje podporu kulturní tradice, respektive socializačních vzorců, politické kultury, a ducha populace směřujícího ke svobodě.
- Proto je třeba redefinovat pojem občanská společnost, který od Hegela a Marxe zahrnuje sféru ekonomickou regulovanou prací, kapitálem, a tržní, zbožní ekonomii. Jasná definice chybí, ale je zřejmé, že:
 - Jádrem občanské společnosti jsou dnes dobrovolné organizace, které stojí mimo království státu a tržní ekonomie – od církví po sportovní kluby.
 - V opozici pak stojí role politických stran, které defacto splynuly se státem.