
MEDIÁLNÍ TEORIE A PRAXE

2013–2014

Olomouc 2015

© Vladimír P. Polách – Pavla Zelená (eds.), 2015

© Univerzita Palackého, 2015

ISBN 978-80-244-5089-6

OBSAH

Vladimír P. Polách: <i>Mediální teorie a praxe 2013–2014: Babiš a internet</i>	5
Ondřej Aust <i>Médiář.cz: Jak vybudovat úspěšné online médium</i>	13
Václav Černožorský <i>Mobilní kancelář: Od Kábulu po Tíranu aneb práce v zahraniční redakci České televize</i>	23
Zora Jandová & Tereza Rašová <i>Český rozhlas – Rádio Junior a specifika rozhlasového vysílání pro děti</i>	33
Radek Kedroň <i>Investigativa bez tajných zdrojů</i>	43
Miroslav Korecký <i>Politika v komentářích a komentátorova politika</i>	55
Pavla Köpplová <i>Mateřídouška aneb vydávání časopisu pro děti v elektronické době</i>	65
Olga Málková <i>PR a marketing státní instituce. Jsou média přítel, nebo nepřítel?</i>	75
Kateřina Procházková <i>Mezi zpravodajstvím a ideologií. Případ zpravodajky v Číně</i>	89

Pavel Ryšlink <i>Fenomén bulvár</i>	103
Tomáš Skřivánek <i>Ekonomická žurnalistika, média zdarma a transformace redakcí</i>	113
Zuzana Smiešková <i>Cesta z komerční do veřejnoprávní televize</i>	127
Jindřich Šídlo <i>Stará média v nové době</i>	135
Jan H. Vitvar <i>Jakou roli má dnes kultura v masových médiích?</i>	149
Lenka Vlčková <i>Časopis Epoque aneb mají populárně naučné časopisy budoucnost?</i>	159
Robert Záruba <i>Sportovní program veřejné služby</i>	171
Jiří Zázvorka <i>Projekt Mediamania</i>	189
O autorech	197

MEDIÁLNÍ TEORIE A PRAXE 2013–2014: BABIŠ A INTERNET

VLADIMÍR P. POLÁCH

Sborníky z cyklu *Mediální teorie a praxe*, jejichž třetí pokračování právě čtete, vycházejí z přednášek a diskuzí vedených s různými hosty na půdě Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Jejich cílem bylo propojit univerzitní teorii s reálnou praxí, která je v osnovách mnoha studijních programů (a hlavně při jejich realizaci) nedostatečně zastoupena.

Hosté, jejichž přednášky přináší tento sborník, přednášeli na FF UP v podzimních a zimních měsících let 2013 a 2014. Jejich paleta je pestrá, od zahraničních zpravodajů přes analytiku mediálního prostředí až třeba po tvůrce médií pro děti. Zajímavé je, že i přes tematickou pestrost byly ve finále jednotlivé příspěvky – mnohem více než v předchozích letech – bilanční, hodnotící nejenom jednu profesi nebo jeden žánr, ale celý stav a částečně i budoucnost české mediální krajiny. Toto hodnocení nebylo pohříchu příliš kladné. Až na výjimky, jakou byl například Ondřej Aust, měla většina hostů pocit, že současné dění na české mediální scéně nesměřuje pozitivním směrem. Mnozí dokonce pojmenovávali jednotlivé negativní faktory adresně a explicitně. Zda správně, ukáže čas.

Je samozřejmě možné, že za toto vyznění celého sborníku mohu já jako dramaturg celého cyklu, ale domnívám se, že ani výběr jiných jmen by tento pocit nezměnil. Dovolím si zde zjednodušit nejproblematictější prvky současného stavu českých médií, jak je chápali a popisovali naši hosté, na dva faktory (a některé upřesnit a doplnit).

Prvním z nich je faktor Babiš.

Jméno Andreje Babiše se objevuje v mnoha příspěvcích a v navazujících diskuzích se studenty. Na začátku celého dvouletého cyklu jako jméno bohatého podnikatele a investora, největšího českého soukromého majitele médií v ČR, na konci už jako ministra a místopředsedy vlády, majitele politické strany (hnutí), českého Berlusconiho. Faktor Babiš je však mnohem komplikovanější, než je na první pohled zřejmé.

Ad jedna je zde přímé propojení politika a vlastníka médií v jedné osobě. Andreji Babišovi se často předhazuje, že něco takového se ve vyspělých demokraciích nenosí. Není to sice úplně pravda, výjimky se najdou, ale spojení politika a majitele mediálního domu je vrcholně nešťastné a do jisté míry nevkusné. Je to problém, který bychom měli navíc vnímat v kontextu postkomunistické země, kde je tradice svobodných médií stále ještě krátká a kde otázka role médií ve společnosti nikdy neprošla dostatečnou reflexí. Když však se tato nešťastná událost už stala, je důležité, aby v Mafře ctili pravidlo, které v ní zavedli předchozí němečtí vlastníci: majitel nemluví do práce šéfredaktorovi (šéfredaktorům). Majitel hlídá výnosy, ale už se nestará o obsah. Velká část diskuzí, které naleznete například u přednášek J. Šídla nebo M. Koreckého, se dotýká této klíčové otázky. Vztah A. Babiše k jím vlastněným médiím se každopádně z pohledu nezaujatého pozorovatele jeví jako problematický, i když samozřejmě až precizní výzkum může prokázat, do jaké míry začala fungovat třeba autocenzura.

Ad dvě se při diskuzi o A. Babišovi a jeho médiích až příliš často zapomíná i na jiné tituly, než je *Mladá fronta Dnes* nebo vlastně slavnější a tradičnější *Lidové noviny*. Babišovo mediální impérium dnes zahrnuje také deník *Metro*, internetový portál *iDnes.cz* a jiné menší online projekty, vlivnou TV stanici a jednu z největších rádiových stanic. Kromě toho také mohutně podporovaný a zdarma distribuovaný týdeník *5+2* nebo relativně nedávno vzniknuvší časopis *Téma*, vizuálně (škoda že ne obsahově) nepěkně kopírující slavnější *Time*. A to, že se Andrej Babiš pokouší koupit televizní stanici a rád by i nějaký bulvár, je veřejně známé. Když se k tomu přiřadí fakt, že Mafra má vlastní tiskárny, je zřejmé, že jsme svědky pokusu o co největší vertikální i horizontální monopol, respektive o vytvoření moderního multikanálového konglomerátu, který dokáže stejný obsah distribuovat mnoha způsoby. To je pro budoucnost žurnalistiky možná ještě hrozivější faktor než otázka vlastnictví (a samozřejmě jejich kombinace je vražedná z mnoha hledisek). Je velmi pravděpodobné, jak ve své přednášce zmiňuje Jiří Zázvorka, že budoucnost českého mediálního trhu leží ve dvou, maximálně třech firmách, z nichž každá bude ovládat poměrný objem českého trhu, přičemž všechny budou slučovat print, vysílací média, internet, produkci a distribuci.

Ad tři nástup Andreje Babiše aktivizoval opozici. Nikoliv tu politickou, ale ekonomickou. Je pravda, že český mediální trh znal typické dravé investory již dříve, viz J. Soukup nebo Z. Bakala. Nicméně okamžik, kdy se největším majitelem médií stal ministr financí, donutil reagovat i velké ekonomické hráče, především duo Křetínský–Tkáč, které nakonec přesvědčilo zfúзованou švýcarsko-německou společnost Ringier–Axel Springer, aby se stáhla z českého trhu. V době, kdy tento sborník procházel finalizací, se začal navíc rýsovat odchod posledního německého vlastníka denního tisku, společnosti Verlagsgruppe Passau, z českého trhu, a to ve prospěch investiční skupiny Penta. Z dlouhodobého hlediska je to pravděpodobně něco, čeho lze litovat. Jakkoliv zde v minulosti existovaly hlasy, které vystupovaly proti zahraničnímu vlastnictví českého tisku (nelze nezpomenout na apelující knihy Bořivoje Čelovského), faktem je, že české vlastnictví je a bude mnohem horší.

Ad čtyři je vlastnictví médií ze strany investorů dlouhodobě kontraktivní, minimálně pro média. Čeští čtenáři (posluchači, diváci) začínají být na otázku vlastnictví citliví pravděpodobně mnohem více než dříve, kdy byla česká média vlastněna ze zahraničí, a současný stav vede v pomalou, ale jistou ztrátu důvěry v média. Ta se bohužel nevyhýbá ani veřejnoprávním médiím, jak dokazují některé nedávné a v tomto sborníku reflektované události, především kauza (nebo pseudokauza, to v tuto chvíli není podstatné) spojená se jmény Daniely Drtinové, Martina Veselovského a Pavlína Kvapilové. Stranou by neměly ale zůstat i méně viditelné případy, například způsob a argumentace při odvolání čínské zpravodajky Českého rozhlasu Kateřiny Procházkové. I o tom – ale nejenom – je její vlastní přednáška.

Ad pět příchod nových majitelů vyvolal v médiích personální zemětřesení, a to od pozic řadových redaktorů až po šéfredaktory nebo, jak velí moderní názvosloví, ředitele redakcí. Ať už šlo o odchody dobrovolné nebo více či méně nucené, týkaly se stovek novinářů, a od nástupu Andreje Babiše ještě stále probíhají (samozřejmě nejenom v „jeho“ médiích). Tuto personální migraci nelze paušalizovat. Neznamená to, že ti, kdo v redakcích zůstali nebo do nich přišli, jsou více loajální ke svým majitelům či nadřízeným, ani že ti, kdo odešli, jsou bijci za novinářské svobody. To zcela jistě ne. Ale lze paušalizovat v tom smyslu, že míra mobility – v Čechách už i dříve vysoká – je kvůli nástupu nových majitelů extrémní a pro mediální systém pravděpodobně nezdravá.

Ad šest nástup investorů neoliberalistického typu (a ani jeden z výše jmenovaných nemůže být charakterizován jako filantrop s dlouhodobým zájmem o svobodná a vyvážená média) vede často k dalším personálním tendencím, známým již z minulé dekády všude po světě. Jednou z nich je zvýšený tlak na efektivitu novinářů, když se ze svobodných autorů stávají profesionální „dělníci pera“. Nejenom že jeho výkon je měřen počtem odevzdaných znaků, to není nic nového, ale jeho kvality jsou ztotožněny s hrubým výkonem. Je z něj zprávař-univerzál, zpracovatel textů jakéhokoliv typu, jeho specializace či kvalita je podružná zájmům média. Novináři jsou také nuceni psát pro více médií vlastněných stejnou fyzickou nebo právnickou osobou, čemuž se někdy pěkně říká synergie. Ruku v ruce s efektivitou a tlakem na zisk se redakce také často zbavují starších, tudíž dražších zaměstnanců, a najímají mladší, méně zkušené novináře, většinou pod záštitou omlazování redakcí. Jakkoliv může mít tento trend své opodstatnění, v důsledku musí vést k tomu, že se z redakcí ztrácí zkušenost, kvalita, schopnost odolávat lobbingu a spin-doctoringu atd. To je něco, k čemu se v diskuzích vyjadřuje velká část našich hostů.

Ad sedm nástup nových majitelů, personální obměny i pochybnosti o roli tradičních médií vedly ke vzniku mnoha „nezávislých“ projektů, které si daly do vínku reprezentovat skutečnou a nikým neovlivněnou žurnalistiku. Máme zde na mysli projekty jako *Echo24*, *Reportér* nebo *Svobodné fórum*, resp. *Free Czech Media*, ale i mnohé jiné. Jako pozitivní lze zhodnotit, že tyto projekty vůbec vznikají. Zatímco např. v USA se projevy nezávislé žurnalistiky a snahy reformovat současný stav té „komerční“ počítají na stovky, u nás byly zatím jen ojedinělé. Jisté pochybnosti samozřejmě vzbuzuje fakt, že jsou téměř vždy spojené se jmény dřívějších dlouhodobých novinářů nebo i šéfredaktorů (v jednom případě šéfredaktorky), takže mohou být opět vnímány jako spíše subjektivní projekt, nástroj něčí nebo nějaké ideologie.

Druhým prvkem je faktor internet.

Vliv internetu na tradiční žurnalistiku, zdá se, začíná být konečně dostatečně reflektován a hodnocen. Lze ho snad také shrnout do několika základních bodů, z nichž ovšem některé jsou ve zde otištěných přednáškách jen naznačeny nebo ojediněle i podceňeny a opomenuty.

Ad jedna internet není elektronická paralela pro, McLuhanovými slovy, Guttenbergovu galaxii, tedy společnost založenou na technologii tisku. Tištěná média a internetová média nejsou jen dvě různé technologie, ale dva různé přístupy k informacím, dvě různá zobrazení informací a dva různé zdroje informací. Obsah tisku nelze na internet jednoduše překlápat, to ostatně víme už dlouho. Internet vytváří nové pole žurnalistiky, které je třeba ještě dostatečně probádat a pak snad i využít. Už teď je zřejmé, že čtenář se chová jinak na internetu a při klasickém čtení, což ovlivňuje proces tvorby, jinak se ovšem už chovají i autoři. Internet navíc zpochybnil existenci fixního originálu a změnil způsob archivace dat. A to je jen několik aspektů systémové změny.

Ad dvě internetová žurnalistika nezná rutiny klasického tisku. Internet nemá uzávěrku, nedává čas k oddechu, zamyšlení a rešerši. Mění se po desetiletí ustálené novinářské postupy a redakční rutiny (a samozřejmě vznikají nové). Místo toho přichází Google a databáze plné informací, které daly vzniknout novému typu novinářské práce, takzvané datové žurnalistice (i když její chápání není jednotné). A opět je třeba se naučit to, že data samotná nemusí dostačovat, protože je třeba je vysvětlit, interpretovat, filtrovat. Možná i tam je budoucnost části novinářského řemesla. Psaní „pro Google“ má však i subtilnější dopady, odsouvá na vedlejší kolej stylistiku jako jednu z hlavních kvalifikací novináře, a dokonce pomalu umožňuje nahradit člověka strojem, například při generování ekonomického nebo ekonomického zpravodajství. Tak daleko mediální produkce v ČR zatím nedospěla, je to však pravděpodobná budoucnost.

Ad tři absence uzávěrky vyostřuje boj o to, kdo nějakou informaci uveřejní jako první. To v sobě a priori nese nebezpečí menšího ověřování informací a zvyšuje riziko, že bude zveřejněna mylná informace. Zatím dochází spíše k tragikomickým omylům typu předčasného zveřejňování nekrologů, ale to neznamená, že tato potenciální hrozba zůstane vždy v úsměvně a komické rovině.

Ad čtyři se vyrovnává úroveň kvality i prestiže mezi těmi, kdo píšou pro „online“ a „print“. Není to tak dávno, co byly online redakce chápány jako jakýsi přivažek, jakási tréninková báze pro nastoupivší absolventy. Do budoucna je pravděpodobné, že toto vnímání online redakcí a online žurnalistiky zmizí (snad ne kvůli tomu, že i do printu začínají nastupovat mladí

a méně zkušených novinářů). Stoupající prestiž a důležitost online výstupů je zároveň výzvou jak pro tradiční vysílací média (rozhlas, televize), tak i třeba pro bulvár nebo regionální tisk – stačí vzpomenout na donedávna velmi zastaralou webovou prezentaci *Deníků* společnosti Vltava-Labe-Press.

Ad pět internetové zpravodajství si na sebe možná nedokáže ještě ve velkém vydělat, ale dokáže ve velkém odčerpávat finance tradičním médiím. Zvláště po roce 2008, kdy v celém odvětví nastal citelný odliv inzerce, bylo pro tištěné noviny bolestné, že čím dál tím větší procento populace má pocit, že nejenom online, ale i klasické tištěné zpravodajství by mělo být zdarma. Řečeno slovy Jindřicha Šídla, že „celý svět je tak trochu YouTube.“ Zajímavé příspěvky (nejenom) na toto téma představují přednášky T. Skřivánka a O. Austa.

Ad šest internet už není jenom technologická síť. S nástupem tabletů a tzv. chytrých telefonů se množství a způsoby přístupu na internet znásobily a zmnožily tak, že internet je nedílnou součástí každodenního života. Zvykli jsme si navíc na obrázky, grafy, videa, interaktivitu – to všechno je jak problém, tak tvůrčí výzva. Přinesou nebo přinášejí s sebou nové technologie také nový způsob psaní? Nebo je před námi naopak doba informační přesycenosti? Budeme zprávy aktivně vyhledávat nebo aktivně odfiltrovávat? Na to tato kniha odpoví nepřináší, ale zato ukazuje, že diskuze o elektronických médiích dnes zasahuje nejenom klasické zpravodajství, ale třeba také tvorbu časopisů a vysílání pro děti.

Ad sedm internet nabízí také nové možnosti. Ať už je to projekt *Médiář*, kterému je věnována jedna celá přednáška, nebo již výše zmíněné pokusy o nezávislou žurnalistiku typu *Echo24* nebo *Reportér*, internet s poměrně nízkými startovacími náklady je ideálním inkubátorem nových myšlenek. Nevíme, zda budoucnost informací leží v technologii typu Google nebo crowdsourcingu „přátel“ na Facebooku, ale zcela jistě se budoucnost bez internetu neobejde.

Výsledná, zde předkládaná podoba přednášek vychází z přepisů původních audio záznamů pořizovaných vždy v den, který je uveden na konci každého příspěvku. Na žádost editorů nebyly při autorizaci nijak aktualizovány, a tudíž odráží stav médií i třeba politické scény v daném okamžiku. Obsahují-li otištěné verze některé pozměněné údaje oproti původním přednáškám „naživo“, bylo to nutné jen proto, aby nebylo vyneseno něco z redakčního

know-how či citlivé osobní informace, které na sebe (a na okolí) autoři nakonec prozradit nechtěli.

Diskuze, která doprovází všechny přednášky, byla vedena mezi hosty, hostitelem a návštěvníky přednášek, především studenty; nijak však nerozlišujeme, kdo jednotlivé dotazy kladl a dotazy zde nemusí být seřazeny dle původních chronologie. U přednášek Pavla Ryšlinka a Radka Kedroně se role hostitele při mé absenci ujal dr. Petr Orság, vedoucí Katedry žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.

Za práci na prepisech děkují editoři Mgr. Evě Košťalové.

28. srpna 2015

Všichni hosté byli pozváni v rámci výukového cyklu *Mediální teorie a praxe*, který byl sám o sobě součástí projektu *Inovace bohemistických studií v mezioborových kontextech*, reg. č.: CZ.1.07/2.2.00/28.0178.

MÉDIÁŘ.CZ: JAK VYBUDOVAT ÚSPĚŠNÉ ONLINE MÉDIUM

ONDŘEJ AUST

Než se zaměřím na samotný náš projekt – tím „my“ myslím sebe a kolegu Marka Prchala – *Médiář*, rád bych uvedl několik příkladů našeho pohledu na současný český mediální prostor. Což si klade za cíl vysvětlit, proč jsme se rozhodli vytvořit *Médiář*, tedy webové zpravodajství o médiích, reklamě a marketingu.

Typický zástupce klasického papírového (tzv. oběhového) deníku je *Mladá fronta Dnes*. Trendem posledních let je využívání velkých fotografií, najdete je na titulní straně, v rubrice Kultura nebo – typicky – v rubrice Sport. Ptám se ovšem, zda není toto využívání fotografií vlastně mrhání drahým tiskovým prostorem? Víím, že dnes převažuje názor, že informace se mají sdělovat hlavně vizuálně, ale co vlastně dnes máme čekat od novin? Soutěžení s televizí a internetem nebo nějaký jiný způsob podávání informace? Postavit noviny na vizualitě je dle mého názoru nesmyslné nejenom ekonomicky, ale i tím, že znehodnocujete samotnou fotografii, která na novinovém papíru nebude nikdy vytištěna kvalitně.

V *MF Dnes* lze také pozorovat využívání komunitního způsobu hodnocení obsahu v tištěných médiích. Všichni určitě znáte asi nejznámější českou filmovou recenzentku Mirku Spáčilovou. Troufám si ale odhadnout, že vaše generace si pro výběr večerního filmu zvolí spíše hodnocení, které najde na nějaké filmové databázi. *MF Dnes* se proto naučila tento trend využívat a ve svých materiálech článek Mirky Spáčilové klidně spojí s procentním hodnocením, které převezme třeba z *ČSFD.cz*. Je to zároveň příznání, že nové médium má už svou váhu a do jisté míry jde i o kapitulaci před novým způsobem informování čtenářů a diváků.

Další příklad je z doby nedávno minulé a týká se diskuze okolo propouštění ve vydavatelství *Economia*, které muselo propustit značnou část lidí, aby přežilo. A musí se také lidé zamyslet nad tím, co vlastně má vyrábět, aby žilo i v budoucnosti. Problémem je profil a zaměření jednotlivých produktů. Zaměřme se na web *iHned.cz*. Je to jedna z vlajkových lidí tohoto nakladatelství, které se už dle názvu zaměřuje na jistý segment publika, na čtenáře

a konzumenty vzdělanější, s vyššími příjmy, náročnější na informace. Podíváme-li se ale na titulní stránku *iHned.cz*, zjistíme, že na nejlukrativnějších místech je mimo jiné dáván prostor komiksu o českých dějinách, který nejspíše znáte z *Facebooku*. A vedle něj, na místě, kde mohla být dobře placená reklama, je promo na vlastní obsah. Vypadá to spíše jako barevný blog, ne produkt cílený na ekonomickou elitu.

Poslední příklad se týká prezentace značky a způsobu komunikace se zákazníkem.

Společnost Centrum Holdings, která dnes už také spadá pod Economii, a jejíž nejznámější produkt je *Aktuálně.cz*, vydává také deník *Insider*¹. Je to deník, který vychází pouze v digitální podobě pro čtečky, tablety, mobilní telefony a také ho naleznete na webu. Jedním z jeho specifík je, že se za něj musí platit, což v oblasti elektronických médií není u nás zvykem. Z toho je zřejmé, že cílí na poměrně exkluzivní čtenářskou skupinu. Otázkou zůstává, zda má takové médium zapotřebí se vézt na vlně rádoby skandálu, jako byl ten s Českou televizí v říjnu 2013. Tehdy se na jedné ze zpravodajských obrazovek, které vidíte ve vysílání ČT24 za zády a nad hlavou moderátora, náhodně objevil mužský penis, neboť šlo o dokument o lidském těle. Tento obrázek se objevil také na facebookové stránce *Insideru*, doprovázený navíc komentářem. Ano, je to možná pro někoho zábavné, ale čtenář, který má předplacený *Insider*, se nejspíše nepídí zrovna po podobných legráčkách a čeká od placeného exkluzivního média něco jiného.

Všechny tyto příklady nás přivádí k zamyšlení, zda česká média fungují efektivně, nebo zda zde stále existuje prostor ke zlepšení. A zda by měla existovat platforma k diskusi o médiích. Pocit, že tato diskuze v ČR chybí a že bychom ji dokázali naplnit, jsem získal již někdy před čtyřmi lety, kdy jsem si po pětiletce v *Lidových novinách* řekl, že v klasickém médiu je vlastně problém psát o ostatních médiích. Jste totiž vždy vnímán jako nástroj majitele, jako konkurence. A může nastat i opačná situace, kdy sice někoho jiného pochválíte, ale tento fakt se nemusí úplně líbit vašemu šéfredaktorovi, protože pochvalou i kritikou pomáháte konkurenci růst. Tím se dostáváte do neřešitelné situace, která byla jedním z impulzů, proč jsme založili vlastní projekt, *Médiář.cz*.

Jako platformu jsme si zvolili internet, kde je vstupní investice nízká, téměř nulová. Navíc se nám podařilo vhodně využít už

¹ Vydávání *Insideru* bylo ukončeno k 31. 10. 2014, pozn. red.

existující značku. *Médiář.cz* byl projekt v oblasti médií již známý, spojený se jménem publicisty Miloše Čermáka². Domluvili jsme se s ním na převzetí značky *Médiář.cz* a i díky tomu jsme si mohli zvolit slogan „Nezávisle o médiích od roku 2002“. Jedna z našich klíčových vstupních vizí a výhod bylo to, že jsme solitéři, nejsme součástí nějakého velkého vydavatelství nebo část jiného produktu. To nás odlišuje od naší konkurence, ať je to web *Media-guru.cz*, *Digizone.cz* nebo *Radiotv.cz*. K nám mohou čtenáři chodit pro informace, které nejsou ovlivněny tím, kdo nás vlastní. Každý projekt je třeba naplnit obsahem a ten pak nějakým způsobem dostat ke čtenářům. Na to, abyste informace dokázali distribuovat, musíte maximálně využít všech nástrojů, které vám dává internet, od správného využívání klíčových slov po nastavování uživatelských preferencí.

Z hlediska spolupracovníků jsem měl štěstí na Marka Prchala, kterého jsem přemluvil k tomu, aby se nepouštěl do nějakého svého osobního blogu nebo firemního média, což jsou obecně věci s malou čteností, ale aby spolupracoval se mnou. Na druhou stranu, pokud stavíte celý projekt pouze na dvou lidech, musíte být samozřejmě maximálně efektivní. Před pěti lety vypadal pracovní den průměrného novináře tak, že se v deset přišlo do práce, v půl jedenácté jste si dali v kuřárně cigaretku nebo dvě, během první hodiny přečetli ranní noviny, ale třeba taky čtvery nebo pater. Od 11 hodin byla porada, kde se lehce nadhodila témata, ve dvanáct už byl čas na oběd, pak troška odpočinku a před další poradou v 16.00 pár hodin intenzivního stresu, kdy jste telefonovali, ověřovali a psali článek. Výsledek se odevzdával v šest nebo sedm večer. A když vyšla dobře inzerce, zbylo na váš materiál třeba jenom čtyřicet řádků. Dnes toho na našem webu vyprodukuje denně desetkrát nebo i dvacetkrát tolik. S tím souvisí samozřejmě fakt, že pokud se někdo dnes snaží v klasických médiích pracovat tak, jako bylo zvykem před pěti nebo dokonce deseti lety, nemůže uspět.

Dnes se budíte v 7 nebo v 7.30 a ještě se slepenýma očima saháte po mobilním telefonu, kde vám naskakují první emaily, tiskové zprávy, výsledky sledovanosti atd. A online jste celý den, do doby, než jdete o půlnoci spát. To je jediná možnost, jak držet krok se svými konkurenty, provozovat nějaké specializované médium a neochudit své čtenáře o nic důležitého. Část z nás, kdo jsme pracovali v klasických printových médiích, si na to zvykne,

² Dnes působí jako šéfredaktor *iHned.cz*, pozn. red.

zatímco druhá část si bude muset najít práci jinde. Ale je to jediný způsob, jak se vyrovnat s ekonomickou realitou, jak přežít do budoucna – a to neplatí jenom o novinářích, ale samozřejmě o celých institucích, protože ty jsou tvořeny a formovány svými zaměstnanci.

Zvýšený tlak vede k větší efektivitě při využívání zdrojů. My jako specializované médium máme své publikum, jež zase běžně nesleduje třeba *Literární noviny* nebo *Maxim*. Ale i v těchto titulech může vyjít materiál, který je pro nás a naše čtenáře zajímavý. Pak se snažíme domluvit na reciproční výměně daných informací nebo alespoň na nějakém způsobu vzájemné propagace či informování. Dnes je taková výměna informací a už poměrně běžná. Nedávno mě oslovil Petr Bílek, jeden ze zakladatelů a dlouhodobý šéfredaktor *Reflexu*, který později převzal *Literární noviny*, s tím, že *Literárky* potřebují oslovit trošku mladší generaci. A v tom jsme si mohli vyjít vstříc, třeba na základě nějaké výměny materiálu. Podobné to bylo s českou mutací časopisu *Forbes*. Ten nemá ještě funkční nebo adekvátní webovou stránku, takže jsme se s šéfredaktorem domluvili, že můžeme přebírat některé materiály nebo jejich části a uveřejnit je na *Médiáři* s tím, že jde o text z časopisu *Forbes*.

S tím souvisí také fakt, že platit byste měli jen za to, co skutečně využijete. Příklad opět z vlastních řad. My jsme měli celý rok pronajatou kancelář v takovém docela prestižním prostoru, který se jmenuje TechSquare. Je to jeden z vícero pražských módních komplexů, které se zaměřují na to, že začínajícím firmám za výhodnou cenu poskytují kancelářský prostor a různé navazující služby. My jsme si původně říkali, že by bylo dobré využívat takovou kancelář, být mezi těmi mladými cool lidmi. Ale za půl nebo za tři čtvrtě roku jsme zjistili, že nám to vlastně vůbec nevyhovuje, že stejně nesedíme moc v kanceláři a nemáme rádi open-space. Máte-li internetový projekt podobný tomu našemu, vaší kanceláří je notebook v brašně přes rameno. Jezdíte po tiskovkách, rozhovorech, diskuzích a následně vám stačí si někde sednout a během dvaceti minut napsat článek. K tomu opravdu nepotřebujete drazé placenou kancelář. Také se nám osvědčilo například osekát agenturní zpravodajství, platit jen za na nezbytné informace. Protože pokud kupujete servis tiskových agentur, jako je třeba ČTK, můžete také platit spoustu balastu nebo spíše informací, které se nehodí pro specializovaný web.

Je potřeba být efektivní i z hlediska komunikace značky. Tradičně jste k upozornění na nový produkt potřebovali reklamu,

dnes vše záleží na vaší kreativitě. My efektivně využíváme sociální sítě, především Facebook, kde máme asi deset tisíc příznivců. Analytické nástroje, které máte mimochodem k dispozici zdarma nebo velmi levně, pak dokáží vyhodnotit například to, že právě profil na Facebooku tvoří jeden z hlavních zdrojů vaší návštěvnosti, takže víte, jak s tím pracovat dále. Kromě sociálních sítí nabízíme například odebírání newsletterů, tedy zasílání informací přes email, které využívá asi sedm set lidí. Další pak sledují naše akce týkající se nových mobilních aplikací.

Čtenáři také ocení, pokud vidí, že jiná média čerpají informace od vás. Takže i nám pomáhá, když někdo převezme naši zprávu a uvede nás jako zdroj. Nebo pomůžete propagaci značky účasti na konferenci či jiné akci. Postupem času, jak budujete svou značku a prestiž, se vám také může stávat, že po vás jiná média, především třeba Česká televize, sáhnou jako po takzvaném „expertovi“ a pozvou vás do studia na diskuzi atd. Zní to trochu ironicky, ale je to myšleno vážně a odráží to stav v současných médiích. Veřejnoprávní televize má dnes praxi, že ke všemu, co se děje, je třeba komentář odborníků. Protože však ani ČT nemá odborníky na všechno, zve si externisty.

Online aktivity je pak vhodné doplnit i aktivitami v tom, čemu se poslední dobou říká „reálný svět“. Takže my pro naše předplatitele a odběratele pořádáme nejrůznější akce. Ta neúspěšnější z nich je kvartální soutěžní přehlídka mobilních aplikací. Dáváme dohromady vývojáře, analytiku, ale i sponzory a investory, ti všichni se sejdou v jednom kině na Praze 7, kde vývojáři prezentují své nové výtvořky. Je to vlastně cesta k monetizaci celé komunity, kdy – aniž byste přitom zpoplatňovali přímo obsah – prodáváte komunikaci, tedy svou schopnost dát dohromady lidi, které pojí stejné zájmy. Obecněji to lze asi shrnout tak, že pokud vytváříte komunitu online cestou, je docela vhodné a přínosné k této komunikaci vymyslet i nějaký offline ekvivalent. Takže pokud máme online databázi reklam nazvanou *Národní galerie reklamy*, tak pravidelně připravujeme offline akci nazvanou *Reklamní kátozna*. Je to vlastně série živých debat na téma českých reklamních kampaní. Prvního setkání a diskuze spojené s Národní galerií se účastnil Milan Knížák jako ředitel Národní galerie v Praze.

Jsmo přesvědčeni o tom, že pokud věci děláte dobře, tak výsledky a ve finále i finanční prostředky přijdou. Příliš nechápu stížnosti vydavatelů, že reklama na internetu nedokáže uživit malé projekty, a vlastně nefunguje tak, jak by měla. My z reklamy dostáváme poměrně zajímavé částky, de facto překonávající naše

předpoklady. Klíčem k prodeji reklamy je cílová skupina a my nejsme hendikepovaní tím, že je relativně malá, protože z hlediska zadavatele reklamy je velmi kvalitní, dobře zachytitelná z pohledu sociodemografického a profesního. Zjistili jsme a tvrdíme, že vybírat peníze od čtenáře skutečně není nutné. Věříme, že samotná kvalita vaší práce osloví nejenom přátele a odborně sprátelené lidi, ale také potenciální inzerenty. Může se také stát, že se vám podaří získat finanční prostředky i jako jakousi přidanou hodnotu – dostali jsme tak například nabídku navrhnout koncept webových stránek pro časopis *Kraus* aj. Nejsem zastáncem cesty, kterou si vybrali někteří naši kolegové, totiž zpoplatnit část produktu a tvrdit uživatelům, že v té placené části webu jsou informace, které jinde nenajdete. Jsem pro cestu monetizace práce jako celku.

DISKUZE

Naznačil jste, že čeští novináři z doby před pěti lety jsou „línou bandou“ a že novinářina byla pohodově zaměstnání s volnou a krátkou pracovní dobou. Mění se profese v posledních letech pod tlakem ekonomické krize a celkovým změn v mediálním systému?

Snažil jsem se v daném srovnávání naznačit, co je dnes dle mého názoru nutné změnit. Nechtěl bych, aby to vyznělo jako vyčerpávající charakteristika celé profese, že před pár lety jsme seděli s nohama na stole a nikdo nic nedělal až do oběda. Samotný princip výroby novin vás totiž nutí do nějakého rytmu a částečně i k tomu, že prohospodaříte polovinu dne tím, že vlastně čekáte na to, až se sejdou kolegové na pracovišti a někdo zavelí kdo, co, jak a z čeho má vyrábět. Samozřejmě se to netýká všech lidí a profesí, spousta lidí pracuje vždy od rána do večera. V online médiích je rytmus jiný, provoz je kontinuální, a pokud nezačneme své odběratele informovat hned od rána, můžeme o ně brzy přijít. Ale obecně si myslím, že donedávna nebyla novinářská profese skutečně nic pracného.

A s tím souvisí můj druhý dotaz. Jak reagují novináři na takovéto Vaše hodnocení?

Nu, tohle bylo hodnocení pro vás, ne pro novinářskou obec. Doufám, že si to ve sborníku číst nebudou, ale novináři našťástí tyhle věci většinou nechtou. On jim to ale asi nikdo nemusí říkat, na mnoha místech jsou vidět důsledky předchozího stavu, i třeba na zmiňovaném propouštění v *Economii*. Jenom si to spousta lidí nechce nebo nechtěla připustit. Příkladem budiž Libuše Šmucle-

rová, kterou jsem onehdy slyšel hovořit na konferenci *Život na hraně* (mysleno život médií) o tom, že s kolegy už tři roky přemýšlí, kdy a jak dojde k transformaci mediálního trhu a co udělat s papírovými médii, aby přežila. Podle mě ten moment transformace měl přijít před pěti lety. Tehdy bylo ještě dost času na to, aby se někdo s revolučním přesvědčením pokusil změnit aspoň jedny české noviny tak, aby se ukázalo, že problém není v materiálu, v tom, že jde o printové médium, ale spíš v nedostatku nápadů a invence.

Styl práce, který popisujete – vstávat v sedm a zapnout počítač, pracovat do půlnoci –, Vám přijde normální? Necítíte se trochu jako workoholik?

Já se musím přiznat, že jsem vlastně docela dost líný člověk. Rozhodně nejsem workoholik. Jsem vlastně rád, že mám a musím mít nějaký rytmus (a samozřejmě nemůžu jinak). A také si musíte umět práci dobře rozložit. Když říkám, že jsem online od chvíle, co otevřu oči, tak je to spíše o tom, že si udržuji přehled o situaci, o dění v oboru. Rozhodně to neznamena, že sedím celý den u počítače a sázím jeden článek za druhým. Samozřejmě ráno musíte vydat nějaké texty, i když často je máte předpřipravené z předchozího večera. Dopoledne patří tiskovkám, odpoledne máte čas na zamyšlení a případnou analýzu atd. I o víkendu obětujete práci hodinu času. Podle mě je nejdůležitější – hlavně pokud jste solitér a ne zaměstnanec v nějaké instituci – nastavit si pracovní tempo a rytmus a ty pak dodržovat. Věřím, že pokud se rozhodnete dělat cokoliv a budete důslední a pracovití, tak se dostanete na velmi solidní úroveň. Tohle podle mě platí kdekoliv, nejenom v mediální branži.

Takže novinář na volné noze má podle Vás šanci se ekonomicky uživit?

To je pěkná otázka. Na jednu stranu je zde spousta stesku, že se zavírají různé rubriky nebo se ruší celé redakce nebo jejich části, většinou v oblasti kultury apod., ale na druhou stranu pokud nějaká tvorba, nějaké snažení nemá ekonomicky základ, tak není možné ho provozovat. Myslím, že úvaha o tom, že všechno a všichni se musí nějak uživit, nějak zaplatit, je docela legitimní.

My jsme na začátku oslovili několik firem, jestli jsou ochotné podpořit náš projekt, třeba formou reklamy. Tím jsme dostali nějaké peníze na začátek, jako typický start-up, se kterými jsme přežili první půlrok nebo možná trochu déle. Pak jsme se museli živit

sami. Vedle reklamy jsme jako jeden z hlavních zdrojů příjmu vytipovali a vytvořili již zmiňované přehledky mobilních aplikací. Také jsme byli schopni od začátku spolupracovat na klíč, prodávat svou expertízu a hledat jinou vhodnou nepřímou monetizaci projektu. Je to opět otázka efektivity. Musíte si promyslet, jak často budete pořádát konference, aby zaujaly publikum a zároveň bylo možné je zaplatit. Jestli se vám vyplatí vzít si sponzora, nebo spíše zpoplatnit vstup nebo vystoupení.

Z mého pohledu je to dobré i z hlediska osobního rozvoje. Předchozích pět let jsem seděl v redakci a byl zvyklý na nějaký dílčí typ práce, kdy jste se maximálně pohádal s editorem, že vám změnil titulek nebo že někdo napsal k vašemu textu komentář, se kterým nesouhlasíte. Dnes jsem odpovědný nejenom za sebe, ale vůbec za všechno, takže mám možnost si vyzkoušet nejenom profesi novináře, ale také organizátora, grafika, moderátora nebo hostesky.

Jaký je Váš názor na to, že Česká televize zrušila pořad *Monoskop*?

No vidíte, o zrušení *Monoskopu* jsme zrovna psali jako první, takže děkuju, že se tady můžu takhle zpropagovat. Myslím, že zrušení *Monoskopu* mělo spíše podtón jemnějšího zamítnutí. Tedy zrušíme to proto, že to nedělají dobře, ne proto, že kritizují Českou televizi, tvůrci jsou nezkušení a dělají chyby. Ale já tohle vysvětlení úplně nepřijal, protože si nemyslím, že by na ČT Art byl jiný adekvátní nebo lepší pořad. V diskutovaném dílu byly sice řemeslné chyby, například byly použity staré informace, které nikdo časem neupdatoval, ale celkově mám za to, že jinak byla reportáž dobře vyzdrojovaná a celkem dobrá, i když ne dokonalá. Kloním se k tomu, že zrušení bylo zbytečné, že televize měla s tímto pořadem pracovat, protože nebyl špatný. Navíc – i díky nám, díky našemu zarámování – to vypadá tak, že ČT pořad zrušila, protože byl nepohodlný.

Onehdy jste psali o cenách Grammy a o zlatém času televize. Jaké Vy osobně sledujete seriály?

V poslední době *House of Cards* a *Homeland*, který z těch zahraničních považuji vůbec za momentálně nejlepší. A z těch, co běží u nás v dabingu, tak dánský *Zločin*, jehož druhou řadu teď vysílá ČT2.

Co jsou největší výdaje v rámci Vašeho projektu? Máte nějaké zaměstnance?

Kromě sebe a kolegy Prchala platím hlavně servis ČTK, i když jsem ho značně osekal, jak jsem už naznačil. A musím říct, že z jejich nabídky nejsem úplně nadšený, protože tím, jak jsme specializované médium, tak se spoustu informací dozvíme dříve nebo bokem. A často zjišťuju, že informace mají bez kontextu nebo i nepřesné nebo nerelevantní. Nepříjemná věc je, že smlouva s ČTK je postavená tak, že pokud bychom ji ukončili, tak musíme vlastně vymazat všechno, co jsme od nich odkoupili. Kancelář jsme zrušili, jako pracovnu používám v bytě jednu místnost, kam můžu sednout k počítači, pokud jsem náhodou výjimečně celý den doma. A pak jsou různé nárazové platby za jednotlivé akce, od technické podpory až třeba po fotografa.

Poslední otázkou bych se chtěl vrátit k celému principu *Médiáře*. Existuje v rámci žurnalistiky jako profese, jako oboru, nějaká vnitřní diskuze, nějaká vnitřní kritika, nějaký vývoj? Samozřejmě kritika žurnalistiky je vedena na vysokých školách, ale žurnalisté nemají rádi akademiky a nechodí na univerzitní půdu, a my se zase nechodíme bavit se žurnalisty. Má *Médiář* sloužit jako platforma k této diskuzi?

Mělo by to tak být, to bychom byli rádi. V ČR bohužel nefungují odborové organizace v jednotlivých institucích. O těch uslyšíte, jenom když se má někde propouštět. Například v Německu jsou odbory mnohem silnějším hráčem a opravdu mají slovo i v rámci médií. A u nás nefunguje ani stavovská organizace, tedy Syndikát novinářů, který sice má své členy, ale ti nepatří většinou mezi významné zástupce velkých redakcí, mezi členy asi nenajdete žádného významného šéfredaktora.

Výsledkem toho je, že neexistuje žádná konstruktivní kritika, maximálně tak jeden titul střílí nebo plive na jiné. *Reflex* versus *Respekt* nebo *Týden* versus *Respekt* versus *Reflex*. A pokud někdo napíše článek nebo komentář, ve kterém se zastává novinářského stavu, tak je to spíš komentováno jízlivě, místo aby to vyburcovalo kolegy. Navíc těžko věřit v serióznost této diskuze, když jeden šéfredaktor klidně smete ze stolu veškerou práci svého předchůdce nebo paušálně odsoudí celé médium, protože přejde pod nějakého oligarchu. A je to i o míře vkusu této debaty a obávám se, že v poslední době dostává vkus hodně na frak.

Předneseno 15. října 2013.

MOBILNÍ KANCELÁŘ. OD KÁBULU PO TIRANU

ANEB

PRÁCE V ZAHRANIČNÍ REDAKCI ČESKÉ TELEVIZE

VÁCLAV ČERNOHORSKÝ

Před dvěma lety, když jsem zde na univerzitě přednášel poprvé, tak jsem mluvil o vzniku a bohužel také zániku televize Z1, kde jsem začínal. Mezitím jsem pracoval v *Lidových novinách*, ale brzy přišla nabídka práce pro zahraniční redakci České televize, která byla lákavá také v tom, že bych se podíval do světa. Což se mi zanedlouho splnilo. Na druhou stranu se dnešní přednáška, nazvaná *Mobilní kancelář*, klidně mohla jmenovat *Statická kancelář*, jenomže to by nikdo nepřišel. Neboť pro mě tehdy i teď většinu pracovní náplně tvoří to, že jsem v Praze v kanceláři. Díky tomu, že máme devět stálých zahraničních zpravodajů, tak je velká část světa pokryta, a pro nás, kteří pracujeme v Praze, tak zbývá málo míst na výjezdy. Redaktoři z Prahy tudíž vyjíždí jenom ad hoc, pokud se děje něco významného v „dojezdové vzdálenosti“. Pokud je to daleko nebo to není tak urgentní, tak všechno řešíme z pražské kanceláře.

Zahraniční zpravodajství obecně bohužel nedostává tolik prostoru, kolik by si zasloužilo. Převažuje, aniž bych se chtěl kolegů dotknout, regionální zpravodajství typu nová silnice, díry ve staré silnici apod. Takže prostor, který dostáváme, je velmi omezený, pokud se samozřejmě neděje něco významného, co rozbije rutinu. V praxi to znamená, že se redaktoři sejdou na poradě a rozdělí si práci dle regionů, protože každý má své preference a oblasti, o kterých ví více. Na druhou stranu obecně platí, že by člověk měl být připravený zpracovat cokoliv. Zní to náročně a komplikovaně, ale v rámci televizního zpravodajství to není až taková věda, neboť tam máte na práci s komentářem a textem velmi omezený prostor. Reportáž, která má minutu a půl, minutu padesát, má v psané podobě s nadsázkou několik vět. Nejsou to stovky slov, jak je tomu v novinách. Hlavní médium, skrze které komunikujete s divákem, je obraz. Proto je důležité vybrat si ty nejzajímavější, nejpoutavější a nejhezčí obrázky a slovem je jenom provázat. Pro mě osobně, vzhledem k předchozí zkušenosti v novinách, to byl

zlom. Psaní pro televizi se děje v holých větách, bez květnatých souvětí. Zároveň – vzhledem k tomu, že jste v Praze a ne v terénu – musíte často pracovat s materiálem někoho dalšího. Ale to, co využijete, je už jenom na vás.

Výhodou dnešní doby je množství zdrojů informací. Máme obrazové a zpravodajské agentury, ale zároveň máme Youtube, Twitter a jiné sociální sítě a online zdroje. Máte telefon, s nímž můžete zavolat komukoliv a kamkoliv. Velkou výhodou je fakt, že i Češi, krajané nebo emigranti, jsou všude po světě a vy je můžete kontaktovat. Někdy, i když výjimečně, se navíc stane, že i na dálku, z pražské redakce, musíte zpracovat téma, které by jinak dělal zpravodaj.

Naposledy se nám to stalo, když se sešly tematicky známé a smutné události: teroristický útok v Bostonu a výbuch chemičky v Texaském Westu.¹ A protože městečko West bylo v podstatě založené českými emigranty a je dodnes obývané jejich potomky, kolega redaktor rychle letěl z Bostonu do Texasu. Jenomže když byl v Texasu, tak policie zrovna dopadla atentátníky z Bostonu, takže jsme reportáž o jejich dopadení museli vytvořit my v Praze. A byla to reportáž do *Událostí* a měla poměrně velkorysou stopáž něco přes dvě minuty.

V reportáži, která byla klasický kompilát všech možných zdrojů, jsme využili nejenom oficiální zdroje typu *CNN*, ale třeba i domácí video natočené na mobil, které se v průběhu dne objevilo na Youtube. Na Twitteru jsem našel odkaz na stream policejního vysílání, takže jsme do reportáže použili přímo autentický zvuk z policejních vysílaček, výsek ze zhruba hodinové komunikace mezi policisty. K tomu samozřejmě agenturní záběry, graficky zpracované mapy apod. Takže vlastně čistě formálně jde o to, zorientovat se, co lze získat na internetu pro vaši reportáž a zároveň informace pokud možno ověřit, abyste náhodou někomu nenaletěli. Řekl bych, že na této reportáži lze dokumentovat i trend méně vstupovat slovem a nechat víc působit obrázky a videosekvence. Ať už je to střelba nebo jakýkoliv přirozený zvuk, hlášení policistů, pokyny vojáků apod. To je trend, do kterého nás editoři poměrně často tlačí, a je to samozřejmě ještě výraznější, když si můžete dovolit něco natočit sami.

Největší penzum práce redaktora v zahraniční redakci připadne na přípravu reportáží pro *Události*. Čistě úvahově je trochu zvláštní, že nejvíc peněz a nejvíc lidského potenciálu padne na výrobu relace, která se vysílá jednou denně, i když je pak dostupná

¹ Obojí v dubnu 2013, pozn. red.

na internetu. Je otázka, zda je to do budoucna udržitelné, stejně jako to, zda je únosné vysílat padesátiminutovou zpravodajskou relaci.

Další pořad, do kterého můžeme přispívat, je *Horizont ČT24*, což je v podstatě magazín zahraničního zpravodajství. Ten zatím funguje na týdenní bázi, vlastně jako půlhodinový týdeník, ale od listopadu 2013 má být vysílán denně, každý všední den od devíti hodin večer. Takže kdo má rád zahraniční zpravodajství, tak má nový bod programu. Na nás to bude asi klást trochu větší nároky. Navíc příspěvky pro *Horizont ČT24* nejsou primárně zpravodajsky zaměřené, ale jsou spíše analytičtější a snažíme se k nim sehnat české respondenty. Což je samozřejmě věc, kterou využijeme v reportážích i pro *Události*, pokud se nám tedy podaří najít buď očitého svědka nebo někoho, kdo má nějaký přesah třeba i ve vztahu k domácím událostem.

Můžeme si to dokladovat ještě jednou na reportážích týkajících se atentátu na bostonský maraton. Do jedné reportáže o atentátu v Bostonu jsme spojili jak část dodanou z USA, kterou dělal Martin Řezníček, tak zkušenosti českého experta, který se tehdy podílel na přípravách a zabezpečení pražského maratonu. Bylo samozřejmě dobré, že jsme na to neměli jeden jediný den, protože to bylo připravované pro týdenní *Horizont*, navíc stopáž byla přes čtyři minuty. Do *Událostí* se taková reportáž analytičtějšího typu nebo komentáře dávají těžko a je otázka, jak se bude vyvíjet pořad *Horizont*, když ho budeme připravovat každý den. A samozřejmě občas se stane, že stejné téma připravíte i trochu odlehčeněji – materiál o maratónu jsem jednou připravoval i pro pořad *168 hodin*. Práce pro *168 hodin* nebo spíše pro Noru Fridrichovou jako editorku je samozřejmě v mnohém jiná – jeden z největších rozdílů je v tom, že pro ni můžete využít třeba podbarvení hudbou, což je jinak věc ve zpravodajství na České televizi zakázaná. Tenhle příspěvek se týkal faktu, že po atentátech v Bostonu si spousta Američanů pletlo Česko s Čečenskem. Šlo nám v první řadě o využití toho, že si této záměny všimla i zahraniční média, a to včetně známé *Daily Show Jona Stewarta*, jehož pořad jsme vlastně využili jako začátek i konec vlastního příspěvku. Vytvořili jsme spojovací materiál včetně informace o internetových stránkách jednoho člověka z Jeseníku, který se snažil o propagaci českých dějin a měl se svými stránkami velký úspěch.

Práce pro zahraniční redakci může mít spoustu forem, ale velké množství materiálů vytvoříte v kanceláři. Nezasťírám, že jsem šel do České televize s vidinou toho, že někdy budu moct vyrazit

do zahraničí a natočit tam, co se děje, nečekat jenom na materiály z *Reuters*, *AP* nebo *CNN*. A podařilo se mi na pár pozoruhodných míst podívat a zažít pár zajímavých věcí.

Míst, kam se můžete jako reportér ČT podívat, je poměrně málo. Pokud si vezmete mapu světa, tak ČT má zpravodaje v Berlíně, Varšavě, Bratislavě, Bruselu, Paříži, Tel Avivu, Moskvě, Peking a Washingtonu. Takže pro jednorázové výjezdy zbývá relativně malá část světa, která ještě ke všemu musí být takřkajíc na radaru – musí se tam dít něco zásadního, musí se to týkat Česka a, pokud možno, musí to být blízko. Protože někdo musí schválit vaši cestu a rozpočet. Takže tak trochu vypadávají Jižní Amerika, Afrika, Austrálie.

Na cestách se samozřejmě mění pracovní náplň i postupy. Je to mnohem náročnější, nejenom co se samotné práce týče, ale i administrativy s tím související. Ideální samozřejmě je, pokud na sbalení a přípravu máte pár dní. Je dobré předem kontaktovat místní novináře, ať už píšící nebo televizní, lidi z diplomatických kruhů, kteří vám dají kontakt na někoho dalšího, oslovit krajany atd. Většinou na to máte jen pár hodin. Můj osobní rekord – mezi vstáváním a odletem do země, o které jsem ještě před vstáváním nevěděl, že tam poletím – je asi hodina. Ráno mě vzbudil telefonát z práce, že za hodinu odlétám do Bulharska, kde se tenkrát odehrávaly obrovské protivládní protesty nebo spíše protesty proti establishmentu, proti stávajícím politickým stranám, korupci apod. Je to něco, co občas potkáváme i zde, ale v Bulharsku, nejchudší zemi Evropské unie, je to propojení byznysu a politiky v naprosto extrémních rozměrech. (Včetně toho, že jedním z cílů protestů v Bulharsku byl český ČEZ.) A stejně extrémní byla deziluze lidí, kteří tehdy vešli do ulic. Mimochodem vláda během těchto protestů padla, ale předčasné volby nic nevyřešily a lidé tam protestují dodnes, i když v menším měřítku.

Když už zahraniční zpravodaj někam cestuje, televize se to snaží „prodat“. Takže i když přiletíte hodinu, dvě před večerními *Událostmi*, tak si editor zpráv vyžádá živý vstup. Může se tedy stát, že přímo z letiště zamíříte natáčet přímo do centra dění. První reportáž z Bulharska proto také propojovala materiál z Čech s tím, co jsme natočili na místě (šlo o porovnání příjmů vytipovaného bulharského a českého důchodce). Vše je o to komplikovanější, že musíte detaily řešit po telefonu, neboť tu část v Česku musí taky někdo natočit a následně sestříhat. A někdy je potřeba mít také trochu štěstí. My jsme konkrétně v Bulharsku potkali několik lidí účastnících se demonstrací, kteří nám pomáhali.

V takovéto nepřehledné situaci, kdy vy jste v centru Sofie na demonstraci a nevíte, co se děje na jednom nebo druhém konci města, jsou výhodné nové technologie, především Twitter. Spousta novinářů, občanských aktivistů a vůbec uživatelů Twitter používá na to, aby si sdělovali novinky, a pro vás není nic jednoduššího, než si to v nějaké volnější chvíli pročitat. Tyto informace můžete využít také k živým zpravodajským vstupům do Prahy, což je jedna z běžných zpravodajských povinností. Vstupů může být i několik za den, nejdříve 3–4 minuty pro ranní vysílání a pak další pro zprávy ve 12, 16 nebo 17 hodin, ale i pro noční relaci v deset hodin.

Pobyt v zahraničí s sebou nese mnohá úskalí – neexistuje pevná pracovní doba, pevná struktura, porady atd. Může se stát, že budete pracovat od šesti ráno do devíti večer, pak si dáte někde kebab, chvilku spíte a už zase znova. Takto hektické to bylo v Turecku v červnu 2013, kde se shodou okolností odehrávaly také protivládní protesty, i když z jiných důvodů a v jiném měřítku. V centru Istanbulu se tehdy plánovalo obchodní centrum na jednom z mála míst, kde ještě existovala nějaká zeleň. Začalo to jako protest pár ochránců přírody a aktivistů, ale nakonec se spustila lavina a vypukly obrovské protivládní demonstrace kritizující de facto utuhování režimu ve smyslu náboženského konzervatismu, což se zrovna lidem v Istanbulu – což je kosmopolitní město – moc nelíbilo. Zejména u mladých lidí a vzdělaných lidí tyto změny vyvolaly odpor.

Když jsme do Turecka přijeli, demonstrace probíhaly asi už třetí týden. Ocitli jsme se v tom nejhorším – zásahové jednotky začaly násilně vyklízet baštu demonstrantů, náměstí Taksim. Střelba slzným plynem, ve vzduchu kameny, hořící stavební technika, na jedné straně policie, na druhé barikády a velice pestrá směsice lidí, která okupací parku chtěla vyjádřit nesouhlas s vládou a režimem. Dva kilometry od náměstí se nedalo dýchat bez plynové masky.

Naším prvním úkolem bylo dotočit fragment do reportáže, která se připravovala už v Praze – takže hned z letiště jsme zamířili na náměstí, a navíc jsme se museli připravit na večerní živý vstup do *Událostí*. Reportáž jsme sice ozvláštnili výstupem v plynové masce, ale tehdy to byla tak trochu pracovní pomůcka. Myslím, že to byl první vstup v masce, co Česká televize pamatuje. Příprava živého vstupu funguje v podstatě tak, že produkce v Praze zamluví čas (od 19.00 do 19.15) a vy máte za úkol stát na daném místě, na pevném postu, kde televize zprostředkovává

živé vstupy. Před vámi tam stojí člověk z ZDF, poté člověk z TF1 a po něm tam stojíte vy, dostanete do ruky mikrofon a ve vyhrazeném čase musíte něco říkat. Tenkrát, když jsem sešel dolů na daný post, tak policisté, co stáli nahoře, začali střílet patrony se slzným plynem i naším směrem. Jedna mi přistála na zádech.

Úplně jinak samozřejmě vypadá práce zpravodaje, který je na jednom postu delší dobu, ten má už vybudovanou síť kontaktů, sám si připravuje reportáže od A do Z atd. To, co jsem zde prezentoval já, je umění možného založené na schopnosti improvizovat a zvládnout práci na místě, bojovat s technikou a internetem, poněvadž my posíláme do Prahy všechny materiály přes klasické FTP, což je někdy větší drama než ostřelování slzným plynem.

DISKUZE

Říkal jste, že přejímáte informace z Youtube, videa zaznamenaná na mobilní telefon atd. Jak je to s uváděním nebo citacemi takovýchto zdrojů?

Ten příklad zmiňovaný na začátku v reportáži z Bostonu byl sice materiál původně z Youtube, ale přežaly ho všechny zpravodajské agentury – Reuters i AP – a my odebíráme jejich materiály, takže když se to v podstatě stalo jejich materiálem, tak jsme ten zdroj uvádět nemuseli. Ve chvíli, kdy použijeme nějaký materiál z Youtube nebo i z jiného kanálu, tak zdroj nebo kredit určitě uvádíme.

Vy jste často zmiňoval Twitter a podobná média. Jaký máte názor na spolupráci starých a nových médií a jakou v tom vidíte budoucnost?

Já si myslím, že čistě z hlediska výrobního a informačního procesu, který jsem tady přibližoval, je to pozitivní přínos. Nemůžete být všude a vidět všechno. Je to jednoduchý způsob jak zjistit, co se děje, ale na druhu stranu je to někdy dvousečná zbraň v tom, že ne vždy víte, co vlastně nebo kdo za danou informaci nebo třeba účtem na Twitteru stojí. Musíte si informaci pečlivě ověřit a dál s ní pracovat – zatím, naštěstí, jsme se snad nedopracovali do stádia, kdy děláme zprávy o tom, co někdo napíše na Twitteru. Ale když v dnešní době napíše nějaký oficiální představitel státu, ať už je to prezident Íránu nebo USA, nějakou zprávu na Twitter, tak proč to necitovat, proč to nevyužít? Obecně si myslím, že je zajímavé sledovat, jak je technologie vždycky napřed a nutí nás reagovat a přizpůsobit se. Z pohledu mé praxe je to dobrý způsob, jak se dostat k zajímavým informacím anebo třeba kontakto-

vat nějakého novináře, který je tam, kde vy ne, vyměnit si s ním dojmy nebo kontakty apod.

V reportáži z Bostonu, kterou jste promítal, zaznělo jednou nebo dvakrát slovo „prý“, „snad“, dokonce třikrát „možná“. Ověřujete nějak taková tvrzení, nebo je prostě takto převezmete a přeložíte třeba z Reuters?

Ta první reportáž byla možná specifická v aktuálnosti. Tohle se může stát v reportážích o věcech, které se vyvíjejí. Pro *Události*, které se vysílají v sedm večer, nezačnete připravovat materiál v šest, pracuje se na tom průběžně a do poslední chvíle se čeká, zda se něco nestane, neoznámí apod. Takže tam může být opravdu ono „možná“, „snad“. Navíc je těžké ověřovat dané informace, někdy se musíte spolehnout na zdroje, které máte, včetně třeba Reuters.

Reportáž měla 2,5 minuty, jak dlouho trvá její příprava? Co všechno musíte udělat před jejím odvysíláním?

To se nedá moc generalizovat, je to případ od případu. Je to jinak, pokud jde o reportáž, která vzniká z Prahy, pokud je to reportáž, která je koláží různých materiálů nebo se týká jen jediného tématu, pokud je to vlastní materiál ze zahraničí atd.

Například nedávno jsme od *BBC* přejali materiál o útoku chemickými zbraněmi na školu v Sýrii. Byla to ucelená reportáž *BBC*, která na místo poslala reportéra a kameramana, bylo to velice silné i dobře natočené, takže jsme využili toho, že *ČT* je členem Evropské vysílací unie, reportáž jsme celou přejali a jenom doplnili komentář. Napsat komentář k takovéto reportáži trvá řádově hodinu, půl hodiny pak stříháte.

Pokud se děje něco aktuálního, tak na to musíte samozřejmě reagovat co nejrychleji, ale zase vás limituje rigidní vysílací čas – *Události* jsou v sedm večer, takže co se neodehraje do šesti, o tom nic neodvysíláte. Pokud máte sehnat českého respondenta, pokud máte něco dotočit v Praze, pokud máte sehnat více zdrojů, pokud se situace dále vyvíjí, tak samozřejmě produkční doba trvá mnohem déle, řádově hodiny.

Když natáčíte reportáž z místa, tak čím dříve ráno vyrazíte, tím líp. Může se stát, že natáčíte i celý den, poté hodinu trvá napsat reportáž, půl hodiny stříh. Nakonec záleží na rychlosti připojení k internetu. Když to jde, celou reportáž pošlete za pět minut. Anebo také za hodinu a půl, nebo vůbec.

A navíc se může stát, že na to celé budete sám. V Turecku jsem byl jednou bez kameramana, takže jsem reportáž sám točil i stříhal. Čím víc umíte kolem produkčních prací, tím líp pro vás. V případě nouze se tak můžete o celou reportáž postarat sami, což vám ale ubírá čas na samotné natáčení. Ve dvou nám trvá reportáž ustříhat půl hodiny, samotnému mi to trvá hodinu.

Já se zrovna chtěla zeptat, jestli se podílíte na stříhu reportáží?

Podílím, určitě podílím. Vlastně je to dost zásadní věc. Vy totiž píšete text takříkajíc na obrázky, není to jako v novinách, kde novinář něco popisuje – my máme místo popisu samotný materiál. Takže pro mě je zásadní vidět, co se děje, co jsem natočil, co se dá vysílat, a pak podle toho psát reportáž. V tom případě musím sedět u stříhu a říkat, co přesně chci.

Samozřejmě jsou střihači, stejně jako redaktoři, kterým to jde líp a kterým to jde hůř, se kterými se lépe komunikuje a se kterými se komunikuje hůře.

Je přitom zajímavé, že ne všude se tak děje. Vloni jsem byl na stáži v CNN, kde se redaktor stříhu neúčastní nebo jen v podstatě v mizivém procentu případů. Tam někdo něco napíše, putuje to do místnosti, která je o čtyři patra výš, tam to někdo ustříhá, putuje to zase do jiné místnosti na jiném patře, kde to někdo odvysílá. Účast na stříhu je v podstatě výsadou pro pár nejlepších reportérů.

V jakém software stříháte?

Pracujeme s Avidem, ale chystá se přechod na Premiere, někde už ji mají, třeba na zahraničních postech.

Když jedete do nějaké země, dostanete od vedení nějaké pokyny, jak by měla reportáž zhruba vypadat?

Vždycky komunikujete s editorem, a to jak v Praze, tak i když jste v zahraničí. Pak záleží na editorovi, někdy příliš nekontroluje, jindy dodá kostru, občas je ta diskuze intenzivní. Není to tak, že bych jednal zcela autonomně, ani v zahraničí ne. Pokud má editor nějaký požadavek, tak se ho snažím splnit.

A probíhá ještě nějaká finální kontrola, když je reportáž hotová?

V podstatě je kontrola několikanásobná. Poprvé, když se reportáž napíše. Podruhé, když je hotový hrubý stříh, tedy ve chvíli, kdy se záběry dají ještě jednoduše vyměnit, nahradit. A ve chvíli, kdy je

tohle hotové, tak reportáž v podstatě přebírá editor daného pořadu – *Událostí, Horizontu ČT24, 168 hodin* –, který ještě k tomu může mít nějaké připomínky a požadovat změny.

Jak jste spokojen se stávající podobou a kvalitou *Událostí*?

Z mého pohledu vzniká s téměř padesátiminutovými *Událostmi* obrovské množství balastu, takových spotřebních, servisních zpráv. Je zima, vyměňte si letní pneumatiky na zimní; je jaro, vyměňte si zimní na letní atd. Nevím přesně, kde vzniká poptávka po takovém typu zpráv, proč nemají prostor v nějakém jiném pořadu, zatímco *Události* by mohly mít deset minut, kde se shrne to, co je opravdu důležité.

Pak je zde otázka, zda by neměl existovat jeden čistě zpravodajský kanál, jedna redakce, která by zásobovala i *Události*. Ted máme ČT24 a pak redakci, která má možná ještě víc lidí, ale vytváří relaci, která z vysílacího dne zabírá pouze padesát minut. To mi nepřijde taky úplně logické.

Na druhou stranu je fajn, že Česká televize je stále ještě médium, které si může dovolit mít vlastní zahraniční redakci a také posílat redaktory do zahraničí, nepočítaje v to dlouhodobé krajánky.

Nastává rivalita mezi oběma kanály, respektive redakcemi?

Já bych to nenazval rivalitou, vnímáme to jako fakt. Spousta lidí přechází mezi oběma skupinami, já jsem taky začínal na ČT24. Jenom mi přijde škoda plýtvat potenciálem celé redakce na zprávy o délce padesát minut, proč je nerozprostříť po celém vysílacím dni?

A zprávy se neopakují? Když se vysílají ve dvanáct, tak to ve čtyři už nejde?

Opakují se, ale opakují se hlavně zprávy z ČT24. U reportáží z *Událostí* máte jedinou možnost je reprízovat ve zprávách v jedenáct večer. Když si vezmu, že jedu do Turecka, platí se letenka, hotel, práce, a vysílá se to v podstatě jednou, tak mám pocit, že by se to dalo prodat líp, kdyby televize fungovala jako normální zpravodajská stanice. Na druhou stranu jsou našťastí zprávy dohledatelné na internetu.

Kolik redaktorů je v zahraniční redakci?

Přesně nevím, jsou to desítky lidí. Myslím, že redaktorů je něco přes dvacet, ale pokud vezmeme v potaz i zahraniční zpravodaje

se všemi technickými profesemi a produkčními, tak bychom se možná dostali k trojnásobku.

Jaká je šance, že by Česká televize nabírala nové zahraniční redaktory, třeba zrovna mezi studenty a absolventy?

Pokud právě teď někdo sháníte práci, tak šance je celkem velká, protože – jak jsem už říkal – od listopadu startuje *Horizont ČT24*, který se bude vysílat každý den, a my máme tak trochu pocit, že trpíme personálním nedostatkem. Ale možná ten neustálý tlak na rozpočet České televize samozřejmě bude znamenat i jiné změny, to teď nikdo neví.

Předneseno 8. října 2013.

ČESKÝ ROZHLAS – RÁDIO JUNIOR A SPECIFIKA ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ PRO DĚTI

ZORA JANDOVÁ
TEREZA RAŠOVÁ

Zora Jandová (dále ZJ):

Vystudovala jsem divadelní akademii, obor herectví, a v roce 2009 jsem absolvovala ještě Vysokou školu tělesné výchovy a sportu Palestra, včetně státní zkoušky z didaktiky a psychologie. V únoru 2012 jsem se dozvěděla o konkurzu na post šéfa dětského vysílání Českého rozhlasu, přihlásila se, v červnu 2012 do ČRo nastoupila a v září vzniklo *Rádio Junior*, jehož jsem šéfredaktorka.

Když se řekne práce pro děti, tak spousta lidí má pocit, že je to něco, co umí každý – vždyť v rodině má každý nějaké malé dítě (nebo přinejmenším každý někdy chodil do školy). Velký omyl. Práce pro děti je podle mého názoru velice zásadní a důležitá, já sama pro děti pracuji od svých 17 let a neuvěřitelně mě to baví, píšu pro ně, maluju, hraju. *Rádio Junior* vysílá 24 hodin denně a úplnou raritou je, že vysíláme ranní, odpolední blok a *Klub Rádia Junior* – což je náš stěžejní pořad – živě. Stanice vznikla na zeleném drnu, jediné vysílání pro děti, které dříve existovalo, bylo pět hodin týdně na *Dvojce* Českého rozhlasu. Dnes *Klub Rádia Junior* vysíláme i na této stanici.

Když vzniká nová rozhlasová stanice, tak nejdůležitější je si ze všeho nejdříve určit cílovou skupinu, což je věc marketingu. Musíte přesně vědět, kdo je na druhé straně. Naší cílovou skupinou jsou v současné době děti od 5 do 12 let. A teď si představte, že každé malé dítě se během dvou měsíců velice mění (což potvrzují psychologicko-pedagogické poradny). Takže vy musíte cílit na dítě, které je každé dva měsíce úplně jiné, což je velká komplikace. Zároveň víme, že děti jsou dopoledne sice ve škole, přitom ale nesmíme zapomínat na děti, které zůstávají nemocné doma. Současně musíme mít na paměti, že vysílání by mělo bavit nejen děti, ale i dospělé kolem nich. Museli jsme se také vypořádat

s novými technologiemi, které jsou více a více sofistikované, je potřeba, aby byly přizpůsobeny pro děti, a zejména, aby to děti bavilo. Za další jsme museli čelit výzvě živého vysílání. V rádiu se vše plánuje podle kalendářního roku, ale tvorba pro děti se řídí školním rokem, prázdninami, což opravdu nejde dohromady.

Pracovali jsme rychleji než všichni ostatní (tuto taktiku z bojového umění vám vřele doporučuji). Musíte se samozřejmě opřít o vědomosti, o nějaký základ, což je podmínkou, a nesmíte být povrchní, ale když se do toho pustíte, tak můžete nesmírně překvapit. Nám se povedlo vytvořit fungující rádio v časovém rozpětí, které je naprosto ohromující, a navíc ve státní instituci. Náš tým, který se o vše stará, je pouze osmičlenný (ostatní kanály mají redakce okolo dvaceti členů). Jsme holčičí tým, navíc i s ženou na pozici šéfredaktorky, což v ČRo nebývá zvykem. V týmu jsou bezdětné, svobodné, starší, s dětmi... Myslím si, že je to dobrý vzorek, jen ti chlapi nám maličko chybí.

Původně měli moderátoři velice dlouhé směny, ale když si uvědomíte, že se člověk nemůže ani pořádně najíst, dojit si na toaletu, tak jsme se s vedením dohodli, že se směny zkrátí na čtyři hodiny.

Tereza Rašová (dále TR; část textu vznikala za přispění obou autorek):

Naše první velké specifikum je, jak už jste slyšeli, že jsme živé digitální vysílání (naladit si nás můžete na internetu nebo na televizi, ale to musíte mít zapojený set-top-box). Žádné jiné živé vysílání pro děti v Česku ani nikde na východ od nás neexistuje, takže jsme vážně unikát. Jediná naše konkurence je rádio *Pigy*, které ale nevysílá živě a není to veřejnoprávní médium, ale soukromé rádio, takže se to nedá moc srovnávat.

Je zřejmé, že vysíláme pořady a písničky vhodné pro děti, ale je dobré si uvědomit, že to znamená třeba vybírat texty bez vulgárních slov. A to není vždy snadné a musíme být pozorní. Například jsme museli vyřadit písničku Petra Jandy *Pavouček*, která je o tom, jak se pavouček s chlupatými nožičkami kouká, jak se Petr Janda miluje s ženou. Musíme si dávat pozor na anglické písničky, protože co běžný anglicky mluvící Čech považuje za neškodnou frázi, tak bilingvní dítě může dešifrovat jako něco úplně jiného. Už se nám stalo, že přišla připomínka od rodičů, které mají bilingvního syna, ohledně písničky *The Lazy song* od Bruna Marse.

V rádiu se snažíme mluvit jednoduchým spisovným jazykem a vysvětlovat cizí slova. Velice oblíbená je rubrika *Pro slepičí kvoč*, ve které moje kolegyně Šárka Fenyková vysvětluje dětem různá

cizí slova. Záznam si mohou na našem webu kdykoliv pustit a mohou si k tomu rozkliknout i vizuální formu. Číselné údaje přirovnáváme k něčemu, co se dá představit, protože když řeknete dětem, že něco je vysoké čtyři metry, tak si to samozřejmě nedokáží představit. Když se třeba rajčatové bitvy zúčastnilo 20 tisíc lidí, tak řekneme, že to je, jako by se dané bitvy zúčastnilo obyvatelstvo Kutné Hory.

Do vysílání nepouštíme negativní zprávy anebo je podáváme mírnou formou. Zprávy dne připravujeme i pro naše rádio, říkáme jim *Zprávičky* a snažíme se v nich podávat hlavně pozitivní zprávy. Když byly například povodně, tak jsme posluchače neděsili, ale snažili jsme se naopak radit, jak se při povodních zachovat. Hlásili jsme, že byli zachráněni pejsci apod. *Zprávičky* vysíláme 7× denně (v 7, 8, 9, 14, 15, 16 a 17 hod.) a trvají většinou dvě až tři minuty, během kterých stihneme odvysílat tak tři zprávy. Po *Zprávičkách* následuje počasí, kdy dětem řekneme, zda si mají vzít pláštěnku a holínky, nebo ne.

Jaká je vhodná zpráva pro *Rádio Junior*? Je to každá zpráva, která nějakým způsobem souvisí s dětmi. Úspěchy dětí ve sportu či umění nebo děti, které vymyslely něco přínosného pro svou školu, zajímavá událost z přírody (jako první podzimní den), první letošní vlaštovka, narození mláděte. Nezapomínáme ani na důležité informace ze světa dospělých, moderátoři např. vysvětlovali, co jsou to volby, představovali nového prezidenta. V *Rádiu Junior* informujeme také o důležitých výročích (o objevech, osobnostech, událostech). Také se ve *Zprávičkách* pravidelně objevují pozvánky na akce *Rádia Junior* a obecně na akce určené dětem.

Do vysílání zapojujeme hravé prvky, neboť ve studiu jsou webkamery a moderátoři jsou vidět v živém vysílání na internetu. Proto třeba vysíláme s plyšákem, moderátoři „čarují“, ukazují na kameru ceny, mávají, tancují. Je zde široké pole působnosti, které se snažíme využívat. Mezi naše moderátory se řadí i prvňáček Honzík „Jan“ Špitálský, který jednou měsíčně vysílá se Zorou, a je u posluchačů – malých i velkých – velice oblíbený. Objevili jsme ho tak, že přispěl k nám do diskuze. Volal, že má problém se Zuzankou, která ho nechce, a co má tedy dělat. Když začal moderovat, tak mu bylo 5 a půl roku. Je neuvěřitelně kreativní, má výborné nápady.

Naši posluchači jsou velice specifická skupina, vysíláme nejen pro děti, ale i pro dospělé. Zakládáme si na tom, aby poslouchala celá rodina. Připravujeme soutěže, do kterých se vždy musí zapojit nějaký rodinný tým, neboť s dětmi je vždy nějaký dospělý

(rodič, prarodič), který jim vysílání pouští. Také s námi děti přes dospěláky komunikují. Kdykoliv pro děti něco připravujeme, tak se snažíme, aby to bavilo děti a nenaštvalo dospělé, které chceme zaujmout sekundárně. Spousta dospělých nás začala poslouchat, protože i pro ně to je poučné a něco se dozvědí.

Pro děti pořádné různé dětské akce, snažíme se, aby nás bylo slyšet a nejen děti, ale i rodiče si zapamatovali název *Rádia Junior*. Naše velká výhoda je, že nevysíláme reklamy. Snažíme se o to, aby prostor *Rádia Junior* byl pro děti bezpečný, což rodiče pozitivně kvitují. Naše vysílání není „propribináčkováno“ jako například vysílání našeho největšího konkurenta rádia *Pigy*, ale i nám se může stát, že od sponzorů dostaneme ceny do soutěží nebo finanční dary. Pak můžeme maximálně zmínit, že dané ceny věnovala firma XY.

Velice populární jsou naše dvě webové stránky, které naleznete na rozcestníku *Rádia Junior – Webík* (ten je primárně určen pro děti do 7, 8 let) a *Web Rádia Junior* (pro starší děti). Není výjimkou, že starší děti si chodí hrát na *Webík* a naopak mladší děti jsou tak napřed, že zvládnou i úkoly určené starším dětem. Na *Webíku* například naleznete pořad *Pro slepičí kvoč* (kde Šárka Fenyková vysvětluje různé zajímavosti), pořad *Cvičíme uši* (kde děti hádají, odkud pochází různé zvuky), *Notováničko* (kde víla Budínka – což je kámoška skřítky Hajaji, která děti naopak probouzí – učí děti zpívat lidové písničky). Na tento pořad máme skvělé ohlasy ze zahraničí, poslouchají nás rodiny například v Americe, Japonsku nebo Austrálii, které chtějí dětem zachovat kontakt s českým prostředím. Na našem webu jsou nejen pořady reflektující vysílání, ale také různé recepty, hry, pohádky navíc, soutěže, děti nám mohou posílat i svou tvorbu (rubrika *Fantazin*). Nejdůležitější částí webových stránek je samotný přehrávač rádia, díky němuž můžete živě nebo i zpětně poslouchat jakýkoliv pořad. Naleznete tam ale i informace o našich pořadech, profily moderátorů, různé pohádky a písničky ke stažení nebo i linku důvěry pro děti, které něco trápí. Chtěli bychom ve vývoji webu dále pokračovat a obohatit ho novými technologickými věcmi.

Stěžejním pořadem *Rádia Junior* je *Klub Rádia Junior*, který vysíláme od 19 do 20 hod. a paralelně také na *Dvojce* ČRo. V něm vždy uslyšíte povídání se zajímavým hostem, pohádku od skřítky Hajaji, nezapomínáme ani na soutěž. Dalším oblíbeným pořadem je například *Škola hitů*, kterou natáčím s různými zpěváky, kde si povídáme o oblíbených písničkách. *Rádio Junior* má i svůj facebookový profil, který je však primárně určen pro rodiče (oficiálně

můžete mít facebookový profil až od 13 let). Na Facebook dáváme minimálně jednou denně (spíše vícekrát) různé tipy pro rodiče a lákáme je i s dětmi na naše pořady. Zatím nemáme moc fanoušků (v současné době 942), ale po každé naší akci, kterou pro děti uspořádáme, fanoušci přibývají. Je vidět, že naše akce mají úspěch. Počáteční cíl našeho vedení byl, abychom se do dvou let přiblížili číslům právě stanice *Pigy*, což se nám během roku 2013 už dvakrát podařilo, dokonce ta čísla někdy převyšujeme.

DISKUZE

Víte, kolik vás poslouchá děti? Jak se vlastně měří poslechnovost?

ZJ: Přehled máme. Velice dobře se dá zjistit, kolik lidí bylo na našich webových stránkách, na co klikli, jaké pořady poslouchali. To řeší naše analytické oddělení. Tato čísla k dispozici máme. Nejsou sice nikterak omračující, ale část posluchačů nespočítáme, neboť v současné době už můžete poslouchat *Rádio Junior* i digitálně (můžou si nás naladit na televizorech) a tam už přehled ztrácíme. Nedávno proběhl sociologický průzkum, kdo všechno poslouchá Český rozhlas, věkové rozhraní 12 až 90 let (přibližně). Naši cílovou skupinu to změřilo jen okrajově, všichni byli ale mile překvapení, že jsme se objevili ve statistice. Vyšlo nám 7 tisíc posluchačů denně v digitálním vysílání, což mají jinak spíše zavedené stanice typu *Wave*.

Dětské vysílání na *Dvojce* Českého rozhlasu mělo před mým nástupem 20 tisíc posluchačů, s mým nástupem se to zvedlo na 40 tisíc – vědělo se, že se něco chystá, tak zafungovala zvědavost. Když jsme spustili vysílání *Rádia Junior*, tak se číslo vyšplhalo až na 60 tisíc posluchačů. Avšak čísla kolísají, v létě o prázdninách čísla tradičně klesají, děti mají jiné zájmy než sedět doma. Poslouchá se více v zimě a za špatného počasí. Když si ale představíte, že dětský kanál České televize má rozpočet 270 milionů a my jen 9, tak je to velký úspěch.

Není vaše činnost a vysílání po internetu v rozporu? Vy přece děti vlastně nutíte, aby seděly u počítače či u televize?

ZJ: Správná připomínka. Já jsem jako matka v těžkém rozporu, ale ono je to jinak. Chtěla bych, aby se rádio podílelo na vylepšení komunikace dětí. U nás v Mníšku pod Brdy vedu klub komunikace a zjišťuju, že děti jsou schopné si esemeskovat s někým, kdo sedí vedle nich, nejsou totiž schopné zformulovat větu či myšlenku z očí do očí. Jediný souvislý ústní projev, který vyslechnou, je

ve škole od pedagogů, který je ještě třeba kolikrát ani nezaujme. Interakce tam není, zpětná vazba většinou taky chybí. My v rádiu usilujeme o to, aby se děti dostaly do nějakého světa fantazie, můžou si představovat, jak asi vypadá ten zlý drak. Také se snažíme – jak jste už slyšeli – připravovat i různé akce, zveme je na interaktivní aktivity ven do přírody. Snažíme se zapojit i dospělé, takže otázky jsou například vymyšleny tak, aby se dítě muselo zeptat dospělého. Chci, aby všichni měli úžasné vzpomínky a zážitky, na které celý život nezapomenou, chceme více stmelit rodinu. Byla bych moc ráda, aby děti více sportovaly – teď ze mě mluví pedagog. Dítě, které dobře zvládne hrubou a následně jemnou motoriku (origami, navlíkání korálků), tak správně propojí hemisféry, a tím vším se zlepší i komunikační schopnosti. To potvrzuje práce se seniory v Japonsku, kterým se díky skládání papírových ptáčků zlepšila komunikace.

TR: U nás si děti můžou poslechnout například rozhovor s hostem, který sportuje. A děti svým výkladem natolik zaujme, že ony pak jdou a přihlásí se do sportovního oddílu. Snažíme se jim dávat tipy na různé aktivity, od sportu až po výtvarné umění. Není dobré, aby děti seděly u televize, ale rozhlas má tu výhodu, že si u toho můžete dělat i něco jiného. Třeba jedna posluchačka nám psala, že si vždycky večer u poslechu *Rádia Junior* balí tašku do školy.

Když vás někdo poslouchá přes televizi, tak tam ale není žádný obraz. Před sebou máte černou obrazovku, takže vizuální vjem zcela chybí. Není to trochu absurdní, zapnout si televizi a poslouchat rádio?

ZJ: Bohužel. Nemáme celoplošné pokrytí, takže nás naladíte jen na digitálu a pak na internetu. Celoplošné pokrytí nám funguje na *Dvojce* ČRo. Odpojení optického vjemu je nesmírně důležité. Člověk většinu informací získává očima, takže děti jsou pak nesmírně pasivní. Někdy jsou děti překvapené – zapnou televizi, chtějí poslouchat rádio a chybí jim obraz. Musí pochopit, že je to výhoda, ne naopak. Potřebujeme, aby rodiče pochopili, že bez našich informací jejich děti nemůžou existovat. Víte, jak je dlouhá žížala? A víte, že v Austrálii žije žížala, která je dlouhá i několik metrů? Zaujalo vás to? Bez takovýchto informací prostě nemůžete existovat [smích].

Jaký byl impuls ke zřízení rozhlasové stanice?

ZJ: Já to vlastně přesně nevím, vznik rozhlasové stanice byl naplánován ještě před mým příchodem do Českého rozhlasu. Ale

je potřeba si vytvořit pozitivní vztah ke značce už v útlém mládí. A dětský posluchač, který získá pozitivní vztah k *Rádiu Junior*, je s velkou pravděpodobností budoucí posluchač dalších stanic Českého rozhlasu. Rozhlas obecně je nejrychlejší médium, které vůbec může existovat. Oproti televizi má tu výhodu, že nemusíte nikam tahat kamery, stačí jeden reportér, který má s sebou mobilní telefon. Takže my vlastně levně chytáme a vychováváme budoucí posluchače. ČRo si v současné době velice hlídá čísla. Když by poslechovost klesla pod určitou hranici, tak by se mohlo stát, že se objeví otázka: „Proč tady vlastně existuje tak velká instituce, nebylo by lepší ji rozdělit komerčním subjektům? Vždyť nám můžou udělat stejnou službu za méně peněz.“ Na druhou stranu je veřejnoprávní médium důležité v krizových dobách, jako jsou například povodně, nedej bože válka.

TR: Já bych ještě doplnila, že některé stanice Českého rozhlasu mají staré posluchačstvo, v některých regionech jde o cílovou skupinu tzv. 60+, je tu tedy logická snaha o omlazení a vychování nových posluchačů.

Jak vypadá váš běžný pracovní den?

TR: U mě záleží, jestli mám ranní nebo odpolední. Když mám ranní, vstávám v pět hodin, v 6.30 se už totiž vysílá. Den předem si vše připravuju – pročítám si scénář, dívám se na jednotlivé rubriky, vyhledávám a píšu *Zprávičky*. Ono to sice vypadá, že to jsou jen tři zprávy, ale je to opravdu časově náročné, protože velice dlouho trvá, než je převedete do „dětského“ jazyka. Ranní vysílání je od 6.30 do 10 hod., poté ještě pracuju na webu a vkládám různé příspěvky. Také připravuju eventy a dopředu natáčím rubriky *Škola hitů* nebo *Cvičíme uši*.

ZJ: Já jako šéfkka to mám o něco barevnější, protože musím umět kdykoliv za kohokoliv zaskočit. Některé rubriky (jako např. *Zapiš si to za uši*) či různé soutěže připravuju a vymýšlím já, což mě nesmírně baví a naplňuje. Také jsem zrovna dokončila dětskou knížku o zvířatech, což je můj celoživotní zájem.

Například dneska jsem jela hodinu a půl do práce, protože byla špička a já bydlím kousek za Prahou. V devět ráno byla hodinová porada. Z rádia jsem odcházela dřív, abych stihla vlak sem do Olomouce. Ve vlaku jsem si psala poznámky z porady, protože musíme připravit nové prezentace a vymyslet nové soutěže. Na zpáteční cestě si uděláme s Terezou skoro tříhodinovou poradu.

Večer mě čeká až do půlnoci živé vysílání, v *Nočním Mikrofóru* na *Dvojce* ČRo přivítám milé hosty, takže se na ně musím taky

náležitě připravit. Domů se dostanu až lehce před jednou ranní. Zítra mě čeká od 10 hod. porada s vedením, poté půlhodinový oběd a odpolední porada s týmem. Také musím přijmout a vyslechnout nějaké lidi, kteří mají pocit, že mi musí předvést svoje neuvěřitelné dílo. Nemám sekretářku, takže vše musím stíhat sama. Doma mám dvanáctiletou dceru, která mě ještě potřebuje, takže se taky snažím dělat maminku. Je to těžké. Máme zavedený i homeoffice, ale mě se moc netýká. Kolegyně z týmu ho využívají, doma se lépe pracuje, v rádiu vás pořád všichni ruší, v jedné místnosti jsou čtyři redaktorky, takže se ruší i navzájem.

Jak sháníte zdroje informací pro děti?

TR: *Zprávičky* čerpáme například z ČTK a z běžných zpravodajských serverů typu *iDNES.cz*. Ale snažíme se najít něco, co je vhodné pro děti. Také pročítáme různé tiskové zprávy, co nám chodí. Mnoho agentur už totiž zjistilo, že existuje *Rádio Junior*, takže nám posílají spoustu tipů na akce, jejichž pořadatelé by byli rádi, abychom je ve vysílání zmínili. Také sledujeme tiskové zprávy zoologických zahrad, kolegyně Šárka Fenyková sleduje systematicky nové přírůstky.

ZJ: Čerpáme z různých zdrojů. Ideálně čerpáme informace od odborníků, neboť to jsou ohromně zajímaví lidé. Hezky si s nimi popovídáte, a ještě i vy sami se něco zajímavého dozvíte. Když pracujete pro děti, tak nesmíte zůstat nikdy v klidu. Nesmíte si dovolit dělat chyby. Když někde narazíte na zajímavou informaci, musíte si ji nejdříve ověřit a dohledat další informace, ne každá informace z internetu je pravdivá, ale to vy samozřejmě dobře víte. Takže si vytvoříte nějaký plán – úvod, stať, závěr, následně informace ověřujete, právě např. u odborníků (někdy se jedná o takové věci, že i samotní vědci se v názorech liší). Je to časově docela náročné.

V dnešní době je velice rozšířená výuka cizích jazyků už pro malé děti v mateřských školách. Nepřemýšleli jste o tom, že byste se zaměřili v nějakém pravidelném pořadu na výuku cizích jazyků?

ZJ: Na našem *Webíku* naleznete angličtinu. U cizích jazyků obecně nejde jen o věk, ale i o úroveň znalostí. Celkově ale je otázka, zda je to z hlediska času, financí a vynaložené energie dostatečně ekonomické. Na webu tedy nějakou angličtinu máme, ale není to efektivní. Spíše si myslím, že je zajímavější zazpívat anglickou písničku a říct si, o čem je, což máme v budoucnu v plánu.

Uvedla jste, že posluchači rádia vymírají. Jaké další plány – mimo vzniku *Rádia Junior* – Český rozhlas má? Plánuje se vznik něčeho nového?

ZJ: Máme tu problém, protože není pokryta skupina teenagerů od 12 do 15, 16 let, ti starší už poslouchají *Radio Wave*. Zájmy dětí se v tomto věku začínají neuvěřitelně tříštit a rozdělovat a je nesmírně těžké tuto skupinu nějakým způsobem podchytit. Když už někoho něco zajímá, tak sleduje téma do hloubky. Udělali jsme si malý unikátní průzkum a víme, že se shodují jen na sportu a zvířatech. Takže s informacemi o sportu a zvířatech musíme vydržet až do dospěláckého věku.

TR: Pro teenagery dříve existovala webová stránka *Teenweb*, na jehož přípravě jsem se podílela, než jsem přešla do *Rádia Junior*. Rozhlas se ale po nějaké době rozhodl, že tento projekt přestal být efektivní, že tato cílová skupina se už nedá podchytit.

ZJ: Ona by se podchytit dala, ale musel by vzniknout další tým a museli bychom mít výrazně více peněz. My – *Rádio Junior* – bychom pro ně byli schopni připravit nějaký program, ale je to opravdu neekonomické. I z tohoto důvodu je naše cílovka nižší.

Existuje/existovalo pro vás zadání typu 50 tisíc posluchačů během pěti let?

ZJ: Ne, ne, jediné doporučení bylo, abychom se během dvou let přiblížili k rádiu *Pigy*. Jak už jsem řekla, dvakrát jsme ho v roce 2013 přeskočili. I v posledním průzkumu nám poslechovost šla nahoru.

Řešili jste už nějakou stížnost například ze strany rodičů?

ZJ: Ne, ťukám na dřevo. Musím říct, že si dopisy schováváme. Máme vekou hromadu dopisů od milých a slušných lidí, většinou děkovných. Pak máme i malinkatou hromádku, kde naleznete výtky, ale dopisy nejsou vulgární. Jednou se mi podařilo přehodit nápovědu v jedné soutěži a hned jsem dostala dopis od jedné posluchačky, jak je to možné. Osobně jsem jí odepsala a v ten moment se z ní stala naše největší fanynka. Pozvala jsem ji i do rádia. Naši fanouškové rádi přijdou a sáhnou si na paní Jandovou. Vaši rodiče nebo spíš vaši prarodiče vědí, kdo jsem, mám celkem dobrý kredit, neboť jsem bezskandalózní. Nechci to zakřiknout, ale zatím jsme žádnou závažnou stížnost řešit nemuseli. Na druhou stranu nás ještě není tolik vidět, takže jsme míň pod palbou. Setkáváme se vesměs s pozitivními reakcemi, dospělí jsou rádi, že takový produkt pro jejich děti existuje.

V současné době se zaměřujeme na lidi venku. Teď na Mikuláše chceme udělat první velký pokusný teambulding pro zaměstnance Českého rozhlasu a jejich děti, kde pro ně připravíme nějaké společné úkoly k řešení. Chceme v rádiu (a nejen tam) šířit dobrou náladu a pohodu. Když se vám něco hezkého přihodí, podělte se o to se svým okolím, je to velice důležité. Šířte to.

Předneseno 5. listopadu 2013.

INVESTIGATIVA BEZ TAJNÝCH ZDROJŮ

RADEK KEDROŇ

Způsob, jakým se novinář a obzvláště investigativní novinář, dostává ke svým zdrojům, jak s nimi může pracovat a jaký je výsledek jeho práce, chci dokladovat na reálných kauzách. Vycházím tedy ze své vlastní žurnalistické praxe a příklady, které zde budu ukazovat, lze dohledat v archivech novin nebo na internetu. A budu se muset přiznat i k nějakým chybám, protože i ty se udály a některé nebyly malé. Příklady jsou seřazeny de facto chronologicky, s výjimkou posledního, protože ten se v mnohém liší.

Příklad 1: Hradní stráž a StB

Kolem roku 2000 začali Hradní stráž opouštět vojáci i důstojníci, z nichž mnozí v ní sloužili léta. Dlouho si nikdo nevšiml důvodů a ke mně se jedna klíčová indicie dostala vlastně náhodou. Ta odstartovala sérii asi patnácti článků, ve kterých jsem psal o tom, že mezi členy stráže je mnoho bývalých agentů Státní bezpečnosti. Nečekaným informátorem byla v tomto případě manželka jednoho z hradních důstojníků, která se mi svěřila mj. s tím, že nejenom velitel Hradní stráže J. Indruch, ale i mnozí ostatní mají podezřelá lustrační osvědčení.

Po zveřejnění prvního článku, kterému předcházelo ověřování informací v archivech ministerstva vnitra, se ozvala řada dalších lidí, díky kterým se podařilo celou mozaiku doplnit. Byla to pomalá práce, protože tehdy archiv nefungoval tak jako dnes. Když se tam člověk objednal, tak dostal za několik týdnů až měsíců dopis, že se může přijet podívat (studovna byla v Pardubicích). V tomto případě navíc napsali, že stejně mají jen částečné informace, protože evidentně lidé, o jejichž složky jsem žádal, pracovali zároveň pro komunistickou vojenskou kontrarozvědku, jejíž spisy ale daný archiv neměl. Proto řada členů Hradní stráže – včetně třeba Radima Chyby, který se pak stal šéfem pražské městské policie – dostala čisté lustrační ověření, které vydávalo právě ministerstvo vnitra.

Takže na začátku bylo vodítko od jedné ublížené paní, která se zrovna rozváděla se svým manželem, a potom dlouhé pátrání v archivech. Mnozí z informátorů byli insideři, které jsem nemohl

ani nikde jmenovat, takže články citovaly anonymní, ale důvěryhodné zdroje.

Navíc jsem měl často v ruce jen výpisy z archivů, takové ty registrační řádky, kde sice bylo jasně uvedeno, kdo byl agentem, kdo rezidentem, jak dlouho atd., ale neměl jsem k dispozici celé svazky těchto agentů. Což znamená, že jsem pak musel jít a jednotlivé osoby se svým zjištěním konfrontovat a doufat, že vše nezapřou. Tohle byli navíc profesionální vojáci, všechno velcí dvoumetroví chlapi. Naštěstí se mi ti nejdůležitější z nich přiznali.

(Celá série článků o Hradní stráži vycházela v *Mladé frontě Dnes* a na *iDnes.cz*.)

Příklad 2: České zbraně do válčící Afriky

Na začátku tohoto příběhu o exportu českých zbraní do Konga stála poměrně nenápadná reportáž o tom, jak v Uherském Brodě, kde sídlí Česká zbrojovka, vedle ní paralelně existují černé dílny na výrobu zbraní. Ukázalo se, že ve Zbrojovce pracovala parta lidí, která dokázala různým způsobem vynášet jednotlivé díly a doma v garážích je pak montovat a prodávat načerno dál, mimo jiné na Slovensko nebo do Rakouska. Trochu mi přišlo, že to patří k místnímu svérázu, kde je v každém druhém baráku černá pálenice a černá brokovnice. Ten článek nebyl investigativní, investigativu a všechnu akci už před tím zařídila Policie ČR, já jenom chodil a vyptával se po okolí, zvonil jsem na zvonky u nádherných vil, které patřili exzaměstnancům zbrojovky, kteří odešli v pětatřiceti letech do předčasného důchodu... Ale díky tomuto příběhu jsem se dostal mezi zbrojaře jako takové. A jeden z nich byl zase trochu naštvaný, tentokrát na konkurenci, takže mi dal tip, informaci, kterou jsem začal ověřovat.

Šlo o to, že jistý český zbrojař Petr Bernatík a jeho firma Arms Moravia se pokusila vyvézt poměrně velké množství zbraní do Konga, země, na niž EU vyhlásila zbrojní embargo. A i když zbrojař získal souhlas tehdejšího ministra Kavana, nakonec k obchodu nedošlo kvůli intervenci části ministerstva zahraničí. Ale najednou se objevila jiná transakce, prodej stejných zbraní do Zimbabwe. Zimbabwe nebylo pod embargem, ale s Kongem sousedilo a všichni zasvěcení věděli, že je to jedna z tras pro černý obchod se zbraněmi.

Po prvním článku o vývozu jsem zjistil, že Bernatík ty zbraně nakoupil z armádních přebytků za babku a že mu pomohly politické kontakty. Zajímavé bylo, že zbrojaři, se kterými jsem v průběhu pátrání mluvil, měli spoustu kompromitujících dokumentů.

Holt to k té branži asi patří. Po dlouhém přemlouvání jsem se mimo jiné dostal k materiálům z ministerstva zahraničí. Dal mi je jeden vysoce postavený úředník, který před pár lety zemřel. Bylo to jak z románu, na rohu ulice plné bezpečnostních kamer a policistů (šlo o čtvrt s ambasádami) mi do bundy strčil složku a říkal, ať už zmizím. V složce byl popis všech transakcí. Byl to materiál, se kterým se dalo pracovat, byla tam razítka a podpisy. Nejčastější podpis patřil tehdejšímu ministru zahraničí Kavanovi, ale hodně se tam objevovalo jméno Bernatíka nebo už legendárního Kavanova tajemníka Karla Srby, který pak skončil ve vězení za to, že chtěl nechat zabít novinářku Sabinu Slonkovou.

Ale dostal jsem i spoustu jiných informací a tipů, které nakonec pomohly složit obraz celé kauzy dohromady. Některé z nich byly bizarní, třeba to, že v Praze tenkrát působil generál François Olenga, hlavní nákupčí konžské armády, který tehdy bydlel v hotelu Savoy, kousek od sídla ministerstva zahraničních věcí, a byl opravdu těžko přehlédnutelný. A na ministerstvu vnitra, které s nákupem pomáhalo, tehdy seděl Stanislav Gross. Jeho tajemník Drápela, jak jsem pak zjistil, byl spolu se Srbou, Bernatíkem a jinými lidmi členem Královského řádu moravských rytířů svatého Rostislava a Kolumbana. Vše dokonale zaklaplo, jediná potíž je v tom, že nebyl nikdo potrestaný.

(Články o prodeji zbraní vyšly v *Hospodářských novinách*.)

Příklad 3: Svaz socialistické mládeže

Podstatou třetího příkladu bylo nehospodárné zacházení s majetkem Fondu dětí a mládeže. To byla organizace, která převzala majetek komunistického Socialistického svazu mládeže. Takže Fond dětí a mládeže vlastnil po celé republice spoustu zajímavých nemovitostí, táborů, domů dětí nebo třeba hotel v Českých Budějovicích. A tento Fond dostal Poslaneckou sněmovnou přiděleného likvidátora jménem Pavel Žák, který měl za úkol majetek Fondu za tržní ceny rozprodat.

Impulsem pro toto pátrání byla zpráva kontrolního výboru Poslanecké sněmovny. V té zprávě bylo upozornění, že se výboru úplně nezdá výhodnost jednoho prodeje. Bylo trochu divné, že dům, který měl znalecký posudek na několik milionů, se prodal za pár set tisíc. Navíc šlo tuším o nemovitost v centru Znojma. To mě zaujalo a začal jsem pátrat ve veřejně dostupných zdrojích.

Z obchodního rejstříku jsem zjistil, že firma, která nemovitost koupila, vznikla jenom sedm dní před výběrovým řízením. Byla to evidentně prázdná schránka, ale podle katastru nemovitostí,

což je další otevřený zdroj, jsem zjistil, že velmi rychle koupila spoustu jiných nemovitostí. Intenzivním hledáním v obou rejstřících a jiných databázích jsem zjistil, že skoro všechen majetek, který Žák rozprodal, skončil u tří navzájem propojených firem, které ještě navíc vznikly všechny jen pár dní před zahájením prodeje. A že nemovitosti, které byly odhadnuté na skoro čtvrt miliardy, likvidátor prodal za 37 milionů.

Tehdy jsem také objížděl jednotlivé radnice a ptal se, proč neměly o danou budovu zájem. Často jsem dostal odpověď, že zájem byl, že se pokusili kontaktovat likvidátora, ale nikdy jim neodpověděl. A brzy jsem zjistil, že šlo o celorepublikový tunel. Vyvedení majetku pod cenou, příklad jak z učebnice.

A taky jsem zjistil, že moje články začínaly nudit jak čtenáře, tak některé kolegy, protože vyznívaly monotónně – prodáno za podezřelých okolností pod cenou. Ale nakonec případ začala řešit policie, i když jsem byl z jejich přístupu dost zklamaný. Když si mě zavolala vyšetřovatelka na výslech, tak jsem z jejich otázek pochopil, že se ani nenamáhala přečíst moje články.

Likvidátor Žák byl nakonec odsouzený na tři roky, i když do jisté míry to byla jen figurka, starý pán, zatímco celý Fond řídil právník Kučera, který měl vazby na jistého pana Savova, který dnes taky podniká mimo jiné v mediálním byznysu. Myslím aspoň, že se snad státu podařilo získat část toho majetku zpátky.

(Materiál o tunelování Fondu dětí a mládeže vyšel v *Hospodářských novinách*.)

Příklad 4: Daně Jiřího Paroubka

Známa kauza svatby Jiřího Paroubka byla od počátku tak konspirativní, že jsem o tom původně ani nechtěl psát. Byla to jedna z mála věcí, kde jsem prvotního informátora nikdy neviděl. Byl to totiž zaměstnanec Finančního úřadu a ti jsou zavázání mlčenlivostí více než kdokoliv jiný. Zatímco od policie tečou informace jak cedníkem, z berňáku vám nikdy nikdo nic neřekne. Pokud to už není tak do očí bijící, že někomu bouchnou saze.

Informace, kterou jsem získal, říkala, že majitel hotelu Esplanade, kde se brali manželé Paroubkovi, dlužil státu na daních asi 26 milionů korun. A tento nedoplatek mu byl údajně odpuštěn. Jiný zdroj, který patřil mezi mé dlouholeté známé, říkal, že Jiří Paroubek svou nákladnou svatbu v roce 2007 neplatil, že to byl tak trochu dar od onoho hoteliéra. Ten se jmenuje Vlastimil Dvořák a je to typická postava šedé pražské ekonomiky, původně barman z Mariánských Lázní a agent StB, který později pořádal VIP maš-

karní bály v pražském hotelu Ambassador, kam zval politické špičky ze všech stran.

Právě privatizace Ambassadoru byla na počátku Dvořákova přetahování se se státem. Od poloviny devadesátých let měl Dvořák doplatit několik milionů na daních, ale úspěšně se tomu léta vyhýbal. Vždycky se odvolal, vždycky hledal nějaké důvody, až se mu najednou povedlo, že mu byl daňový nedoplatek, který už vzrostl na 26 milionů, odpuštěn. Odpustit takové peníze nemůže jenom nějaký úředník, to už musí podepsat ministr. A tím ministrem, který to podepsal, byl Bohuslav Sobotka, ministr financí v Paroubkově vládě. Podepsal to v létě 2006, pár týdnů před volbami, kdy bylo jasné, že ČSSD neobhájí minulý výsledek a jak Paroubek, tak Sobotka na svých pozicích končí. Všichni tehdy samozřejmě protekci popřeli a oficiální důvod, proč Sobotka odpustil Dvořákovu daň, nebyl zveřejněn s odkazem na to, že by mohlo dojít k porušení soukromí. Sobotka sám říkal, že si danou kauzu už nepamatuje – doba, kdy jsem o tom psal, byla asi rok a půl poté, co se tento daňový podpis stal.

U této kauzy se jednalo o anonymní zdroj, který spíše naznačoval, pomáhal, nemohl otevřeně mluvit. Mě tematika daňových odpustků zaujala natolik, že jsem v ní pokračoval i poté, co jsem z *Týdne* přešel do *Hospodářských novin*.

(Článek o tom, kdo a proč financoval svatbu Jiřího Paroubka, vyšel v časopise *Týden*.)

Příklad 5: Datová žurnalistika

Když jsem začal (podruhé) pracovat v *Hospodářských novinách*, vyžádal jsem si od finančního úřadu odpustky daňových nedoplateků od roku 1990. Mělo to dva důvody. Ad jedna jsem byl trochu unavený od toho neustálého osobního jednání s různými špinavci a tohle umožňovalo zahrabat se do papírů a trochu vydechnout, ad dvě tehdy Nejvyšší správní soud vydal judikát, který v podstatě s pomocí zákona č. 106 o svobodném přístupu k informacím nařizoval finanční správě tyto informace poskytnout.

Když jsem o údaje zažádal, dostal jsem odpověď, že požaduju velké množství informací, že na tom budou dělat desítky úředníků několik týdnů, takže musím jako manipulační poplatek zaplatit 250 tisíc. Musel jsem si nakonec sehnat grant, abych o informace mohl vůbec požádat. A protože jsem sehnal „jenom“ 50 tisíc, musel jsem svůj požadavek neustále zužovat, abych se vešel do peněz.

Nakonec jsem od „berňáku“ požadované informace dostal a vylezla z nich spousta podivností, například to, že Kalousek jako

ministr financí něco odpustil firmě, která sponzorovala TOP 09 (a ještě dříve KDU-ČSL). Ale nebyla to částka srovnatelná s kauzou Paroubek a Sobotka.

Je to jeden z příkladů, jak lze pracovat s datovou žurnalistikou, s veřejně přístupnými nebo otevřenými daty. Jiným příkladem jsou majetková přiznání poslanců. Ti je musí odevzdávat od roku 2008, ovšem de facto je to nařízení k ničemu, protože jejich odevzdávání a správnost nikdo nevyvíhá. Za neodevzdání hrozí poslancům pokuta 50 tisíc, v této výši ale sankce stejně nikdy nepadla. Ale i díky tomu, co bylo odevzdáno a co je dostupné, si můžete udělat časovou řadu a vidět, jak poslanci bohatnou, co si pořídili, jak spláceli hypotéky a dluhy. Snáze pak vidíte různá zázračně rychlá splácení dluhů, nákupy nemovitostí placené v hotovosti apod.

Zrovna u Sobotky jsme tehdy spočítali, že to finančně nevychází – koupil si poměrně drahý byt a platil jej hotově. U něj je to jednoduché spočítat, protože on je jedním z těch politiků, kteří nikdy nic pořádně nedělali a po škole nastoupili rovnou do poslaneckých lavic, takže jejich oficiální příjem je známý a dost dobře zmapovatelný. Jemu by to i vyšlo, ale jen za těch podmínek, že by dával bokem veškeré náhrady, které měl, a to ještě v plné výši. Nemluvě o etice náhrad – bydlel tehdy sice už dlouho v Praze, ale bydliště měl napsané v Brně, aby dostával plnou refundaci. Samozřejmě je možné, že je jen extrémně spořivý. A nejedná se jen o Sobotku. Mezi veřejně přístupná data patří samozřejmě ještě katastrof. Díky informacím dohledatelným na katastrofu padl kdysi premiér Gross.

Na základě zákona č. 106 jsme v *HN* požádali o zveřejnění platů vysoce postavených úředníků a různých ministerských poradců. Třeba ministr Pecina dával mimořádné odměny v řádu statisíců. Také jsme vyžádali seznam poslanců, kteří místo aby sedli na Pendolino, tak cestu Praha – Ostrava vykonávali leteckou linkou, kterou platil stát. Bylo to asi o patnáct minut rychlejší a o statisíce korun dražší. Poslanecká sněmovna ten údaj nikdy nechtěla zveřejnit, ale nakonec musela, právě díky zákonu č. 106. A světe div se, po zveřejnění seznamu se řeklo, že se tedy už létat nebude. Ovšem mezi žádostí redakce o tyto informace a jejich dodáním uplynulo pět let a jeden dlouhý soudní spor.

K tomu všemu jedna poznámka: mraky dat samy o sobě k dobrému článku nestačí. Data jsou dnes všude, je jich příliš. Musíte vždycky najít příběh, nějakou logiku, spojitost. Když jsem zjišťoval, komu a proč Pecina rozdával obrovské odměny, ukázalo se, že

velké peníze bral jeden poměrně obyčejný úředník. To nedávalo moc smysl, dokud jsem nezjistil, že tento úředník připravoval novelu zákona, která měla přesně tyto údaje zneprístupnit. Ta novela už byla i napsaná, už ji posílali do Poslanecké sněmovny, ale naštěstí ji – díky mediálnímu humbuku – nakonec stáhli.

Příklad 6: Měnový fond

Poslední příklad bude tak trochu odstrašující. Už jsem říkal, že nerad pracuju s anonymními zdroji a vůbec s lidmi, které neznám. V roce 2002 se v Praze konal vrcholný summit NATO, já byl elémem v reportérském oddělení *MF Dnes*. Všichni měli ještě v živé paměti demonstrace při pražském zasedání Mezinárodního měnového fondu, takže z toho byli všichni trochu divocí. No a tehdy jsem napsal do *MF Dnes* otvírák, ve kterém jsem popisoval, že před summitem u nás proběhl velký kemp extrémistů. Ti se na něm měli připravovat na tvrdé střety s policií a učit se spoustu nových technik, jak je obelstít, jak překonat zátarasy a jak se bránit výslechu atd. Potíž byla ta, že to nebyla úplně pravda...

Celé se to narodilo tak, že Standa Penc, známý antikomunistický disident a dodnes aktivista, mě seznámil s chlapíkem, nějakým Stalkošem, který si ovšem říkal Albino a vypadal tak trochu jako Peruánek. A Albino mi říkal, že na kempu byl, že se tam učil připravovat molotovovy koktejly, chránit se před slzným plynem a spoustu dalších nesmyslných věcí. Já mu sice moc nevěřil, ale pro jistotu jsem se šel zeptat jednoho důstojníka na protixtremistické oddělení policie. Ten se usmíval a říkal: „Máte pozoruhodně dobré informace. Jo, jo, pozoruhodně dobré.“ A já si říkal, že tím to mám vlastně potvrzené z druhého zdroje.

Komplikované to bylo ještě i tím, že za mnou přišel kolega Karel Vrána z časopisu *Týden* a tvrdil, že má stejné informace. Vypadalo to jako velká věc a my jsme se oba rozhodli o tom napsat. A bohužel jsme tenkrát naletěli oba, protože se ukázalo, že toho Albina-Stalkoše vlastně využívala policie jako svého agenta. Stalkoš se měl infiltrovat mezi extrémisty a přinést informace. Jenže on dokázal leda prodat v bazaru foťák a diktafon, který od policie nafasoval. Jelikož ale potřeboval něco policii nalhat a dodat tomu punc důvěryhodnosti, tak běžel za novináři – a výsledek už znáte. Jiří X. Doležal pak napsal do *Reflexu*, že Albino je feták známý po celé Praze a že jsme byli strašně naivní. To byl jeden z nejhorších článků, co jsem kdy napsal. Ukazuje mimo jiné na to, že poučka o dvou zdrojích není úplně dokonalá.

(Článek o kempu vyšel v *Mladé frontě Dnes* v říjnu 2002.)

DISKUZE

Zmínil jste, že policie je, co se informací týče, děravá jak cedník. Je to důvod, proč se teď v novinách objevují přeepsané odposlechy z kauzy Davida Ratha?

Spekulací kolem úniku je dost a spousta lidí se mě ptala, kdo novinářům tyhle informace dal. Možná to nebyli přímo policisté nebo státní zástupce. Možná za to můžou poslanci. Možná konkrétně poslanci z mandátového výboru, který projednával, jestli Ratha zbaví imunity, nebo ne. Tento výbor se vždycky obrací na vyšetřovatele se žádostí o informace, na jejichž základě rozhoduje. Takže poslanci se dostávají kus po kuse k vyšetřovacímu spisu.

To je jeden možný zdroj úniku. Vedle toho se spekuluje o tom, že některé odposlechy předal Sabině Slonkové, která o tom psala možná nejvíce, přímo jeden advokát. Proč to udělal, to je otázka, na kterou se těžko hledá odpověď. Nedivil bych se, kdyby to bylo tak, že když advokáti dostali spis do ruky, zjistili, že policie má celou kauzu tak dobře zmapovanou, že jednou z mála šancí, jak ji nabourat, je snažit se vyvolat obraz nedůvěryhodnosti policie, která vynáší informace.

Kromě toho si takový advokát (nebo poslanec) zaváže novináře a navíc se mu tím postupným pouštěním munice paradoxně podaří veřejnost unavit. Zajímá ještě někoho David Rath? Pamatuje si někdo, co bylo na začátku? Pochybuju.

Myslíte si, že má David Rath dobré obhájce? Protože jsem se setkala s názorem, že jeden je odborník spíše na evropské právo, druhý na právo trestní. Slyšela jsem, že si mohl vybrat určitě líp.

Těžko se to posuzuje a já můžu jen opakovat, co se různě říká. Jedna z teorií je ta, že Adam Černý Rathovi vlastně hlavně spravuje majetek. U soudu moc sebejistě nepůsobí ani jeden z nich.

Z případů, které jste tu popsal, jste na některý obzvláště hrdý? Nebo na nějaký, který jste nezmínil?

Já vlastně nevím. Když jsem sem jel, tak jsem si vše musel v hlavě připomenout, protože jak jste v pořád v zápřahu, tak staré reportáže v hlavě přemazáváte novými. Nemůžu úplně upřímně říct jeden jediný, každý případ měl něco do sebe, každý byl něčím zajímavý, každý mi rozšířil obzory. Když jsem pracoval na kauze StB, tak jsem musel vše nastudovat a pochopit fungování agentů, archivů nebo Hradní stráže. Na Fondu dětí a mládeže mě bavilo to, že mě nikdo nemanipuloval, nikdo nepodsouval zaručené in-

formace, celé jsem to dohledal sám. Na druhou stranu se mi nikdy nepodařilo zmapovat, ke komu vlastně peníze tekly. U zbraní to bylo velice nepříjemné, zbrojaři nejsou úplně normální, nikdy nevíte, co se může stát. To byl velký adrenalin.

Co bylo na práci nejnudnější?

Nejnudnější? Možná jsem na začátku zapomněl říct, že nejsem investigativní novinář. To jsou u nás akorát tak Jaroslav Kmenta a Sabina Slonková. Já jsem tyto reportáže, tyto kauzy dělal jako „bočáky“. Jinak jsem musel každodenně odevzdávat do novin články, neběhal jsem až na výjimky po terénu, ale seděl jsem dvanáct hodin denně u počítače. A když byla chvilka, hledal jsem v databázích a pramenech, abych mohl za tři dny vedení něco nabídnout a aspoň trochu v klidu to popsat. Takže nejnudnější je to vyesedávání u počítače a samotné psaní.

Chodíte ještě někdy k volbám?

Chodím a vždycky je to volba nejmenšího zla. Ale musíte tam chodit. Václav Moravec říká, že aby mohl být objektivní, tak k volbám nechodí, což mi přijde trochu zbabělost.

Pět let zpátky tady byla paní Jana Lorencová, která říkala, že po třinácti letech se cítila strašně ušpiněná. A Vy jste slovo „špinaví“ použil taky, i když spíš o těch, kdo stojí proti Vám. Máte taky pocit, že jste se zašpinil při té práci?

Ano, jsem unavený, ušpiněný. Teď když šéfuju redakci a dělám editora, tak už moc nepíšu a soustředím se na práci podřízených, není to tak intenzivní. Bohužel jsem práci novináře začal dělat docela brzo, takže ušpiněný se cítím, ale pak jdu relaxovat třeba na kolo a rychle se toho pocitu zbavím.

Jinak paní Lorencová, dnešní poslankyně, odmítla říct, koho bude mít za asistenty. Což mě dost šokovalo, vzhledem k tomu, že je novinářka. Vůbec jí nedochází, že jejího asistenta platíme vlastně my. Nejsou to určitě velké peníze, ale klíčové je, že mají volný vstup do Poslanecké sněmovny, kde můžou volně lobbovat.

Shodou okolností se ve včerejším Respektu pochvalně píše o tom, jak se zlepšila atmosféra u policie. Že se konečně začíná i vyšetřovat, že se policie nebojí. Máte také ten pocit?

Ne, nemyslím si to. Když už se podařilo odhalit kauzu Rath a spol., tak jsem si myslel, že je to dobrý signál. Jenomže když se do případu více ponoříte, tak zjistíte, že celou kauzu odhalili jen čtyři

policisté, kteří to tajili před kolegy a šéfy, jinak by to takhle nikdy nemohlo dopadnout.

Jaký máte názor na projekt Rekonstrukce státu?

To je dobrá aktivita. Tady ten pozitivní lobbying je potřeba. Myslím, že pro spoustu nováčků i ve Sněmovně je přínosné, když jim někdo tak trochu nadiktuje, co mají dělat.

Stalo se Vám, že Vám někdy někdo vyhrožoval nebo se mstil?

Samozřejmě čas od času někdo vyhrožuje žalobou. V tu chvíli je vždycky důležité, jakého máte šéfredaktora. A také si vás ti lidé otipují, zjistí si co a jak, a na mě to i kvůli tomu už moc nezkoušeli. Vyhrožování či msta může mít různé podoby. Když jsem tlačil na státní správu a chtěl vysvětlit ty různé daňové odpustky, tak mým rodičům přišel dopis z ministerstva financí, že před patnácti lety správně nedoložili půjčku na svůj dům a hrozí jim pokuta ve výši asi dvaceti tisíc. Ta souvislost byla do očí bijící, ale důkazy o tom, že to spolu souviselo, nemám.

Mě by zajímalo, co si myslíte o tom, co se momentálně děje v České televizi?

Česká televize vždycky byla pod tlakem politiků a nejspíš vždycky bude. Já na to nemám úplně zformovaný názor a pravda je, že bych tam pracovat nechtěl. Vadí mi dvě věci, klientelismus a takové to „přízdisráčství“. Když v *Událostech* zničehonic běží reportáž o tom, jak je důležité si zabezpečit dům, protože se hodně vykrádá, a mluví v ní manažer Jablotronu, který vyrábí alarmy, tak to v pořádku podle mě není. A už vůbec ne, když je tento manažer na obrazovce identifikovaný pro diváka jako „pan Jiří“. Nebo když mluví jakási „paní Eva“ o tom, jak bylo výhodné založit dceři spoření dřív, než byla na světě, a vy pak zjistíte, že paní Eva je manažerkou v Raiffeisen bance. A to, že Česká televize je servilní vůči Hradu a celkově se bojí, to je známá věc.

Mám otázku ohledně důvěrných, nejmenovaných zdrojů. Protože Vy jste někoho jmenoval, někoho ne. Jaká je v tomto případě redakční politika – když máte nejmenovaný zdroj, zná ho šéfredaktor, nebo stačí, že ho znáte Vy?

Každá redakce to měla jinak a já myslím, že jsem opravdu důvěrné zdroje nikomu neříkal, ani šéfredaktorovi. Ale chci zdůraznit, že zdrojování opravdu nepodceňujeme. Dnes spousta redakcí napíše článek, který je postaven na dvou nejmenovaných

zdrojích. Já se snažím vždycky své lidi dotlačit k tomu, aby první informaci opravdu někdo potvrdil oficiálně. Když to nejde jinak, zkusíte třeba konfrontaci. A jinak si myslím, že jsem opravdu až na pár výjimečných případech nikdy nestavěl na nejmenovaných zdrojích.

A bylo by dobré mít instituci whistleblowerů, těch anonymních zdrojů uvnitř institucí a podniků, ošetřenou nějak legislativně?

Možná jo. Celkem si myslím, že je dobré, co dělá Karel Janeček¹, který takovým lidem pomůže i finančně. Ale samozřejmě ti lidé to nedělají jen pro peníze, většinou by měl být na počátku veřejný zájem, cit pro spravedlnost či pocit ublížení.

Předneseno 3. prosince 2013.

¹ Český investor a donátor, který založil v roce 2011 Nadační fond pro boj proti korupci, pozn. red.

POLITIKA V KOMENTÁŘÍCH A KOMENTÁTOROVA POLITIKA

MIROSLAV KORECKÝ

Po dvanácti letech jsem v květnu 2014 přešel z časopisu *Týden* do nejčtenějšího tzv. seriózního deníku v zemi, do *Mladé fronty Dnes*, na post hlavního politického komentátora. V dnešní podobě vychází *MF Dnes* vlastně od devadesátých let minulého století. Před rokem 1989 to byl list – hlásná trouba – Socialistického svazu mládeže. *Mladá fronta Dnes* patřila původně francouzské, později německé firmě a v roce 2013 celou skupinu Mafra, do které *MF Dnes* patří, koupil současný vicepremiér, tehdy jen pouhý miliardář a podnikatel, Andrej Babiš. To byla pro celou redakci nečekaná rána, ze které se dodnes vzpamatovává a snaží se nalézt nějaký fungující model koexistence se svým majitelem a zároveň významným politikem, což samozřejmě není jednoduché.

MF Dnes vychází šestkrát týdně a ve snaze zabránit strmému pádu dolů zavedla v každém denním vydání barevnou přílohu (časopis), aby měl čtenář pocit, že dostává k novinám ještě nějakou „přidanou hodnotu“. Původně existoval jen čtvrtěční *Magazín Dnes*, poté přibyla *Ona Dnes*, *Doma Dnes*, *Test Dnes*, *Rodina* či *Víkend*. V září 2014 byl prodán náklad *MF Dnes* 169 593, což je v porovnání českých deníků hodně, ale tragicky málo vzhledem k ještě ne tak dávné minulosti. Rozdíl mezi prodaným nákladem a čteností, tedy kolik lidí si skutečně vezme noviny do ruky, je 709 tisíc lidí, což možná vysvětluje fakt, proč zrovna Andrej Babiš, který už v tu dobu měl našlápnuto do vrcholné politiky, měl potřebu se zaštitit nějakým mediálním domem nebo vůbec tímto druhem podnikání. Platí totiž, že kdo vlastní médium, tak je schopen – pokud je schopen sám do média proniknout svým vlivem – denně oslovit 709 tisíc lidí, což je pro politika samozřejmě věc velmi lákavá.

Dnešní média nevydělávají tolik z prodeje, ale hlavní zisky putují z inzerce – měsíční inzertní potenciál *MF Dnes* (i s barevnými přílohami) je 131 milionů korun. *MF Dnes* se i díky tomu stále řadí k ziskovým deníkům, byť už ne dramaticky, takže deník není dotován majitelem, ale naopak. *MF Dnes* je součástí skupiny Mafra, která je v Česku největší mediální skupinou, zaměstnává asi

tisíc lidí. Roční obrat celé skupiny se pohybuje kolem 2,5 miliardy korun. Skupina Mafra vlastní asi dvacet mediálních produktů, od tisku se hlavní váha přesouvá k internetovým médiím, k rádiím, k televizi. Mafra zatím vlastní pouze hudební kanály, ale není žádným tajemstvím, že Andrej Babiš velmi usiluje o to, aby mohl koupit velkou televizi, a tím dotvořit svůj mediální balíček.

Tištěná média prochází v současné době velkou krizí, což dokládají i čísla prodaných výtisků *MF Dnes* za posledních dvacet let. Pryč je období, kdy lidé nejenom četli noviny, ale kupovali si třeba i několik titulů denně. S nástupem internetového zpravodajství, které bylo zadarmo, se náklady jednotlivých novin rapidně zmenšily, další ránu tištěnému tisku (nejen v ČR) zasadila hospodářská krize. Všichni doufáme, že se propad zastaví, že nějaké pevné jádro lidí, kteří nemají takový vztah k elektronickým médiím nebo si chtějí vzít noviny do nějakého prostředí, kam nemůžou s tabletem nebo chytrým telefonem, snad reálně existuje. Ale poslední číslo z podzimu 2014 mluví za vše – náklad klesl na 169 tisíc, což není ani třetina stavu před dvaceti lety. V rámci české novinové produkce je to však ještě relativní úspěch. Ostatní jsou na tom daleko hůř, jsou v záporných číslech a drží je nad vodou už jen entusiasmus nebo možná nechuť majitelů novin úplně zrušit.

V devadesátých letech všechna česká média skupily vesměs německé a švýcarské firmy. Všichni se proti tomu ohradili s tím, že to bude konec demokracie, když nám budou Němci ovlivňovat obraz světa. Němce však vůbec nezajímalo, co se v daných novinách psalo, šlo jim o zisk. Jednou ročně přijeli na kontrolu, prohlídli si čísla (jestli jsou v plusu, nebo ne), a to bylo všechno. Bohužel se však stalo to, po čem všichni toužili, česká média jsou dnes v českých rukou a my se nestačíme divit, jak se stala lákavou kořistí pro všechny tuzemské ekonomické hráče – Andrej Babiš, Zdeněk Bakala, Jaromír Soukup, Daniel Křetínský, František Savov. Silní hráči si rozdělili českou mediální scénu ne z toho důvodu, že chtěli zachránit média od německého vlivu, ale z důvodu, že pochopili, že kdo chce dělat byznys (spolupracovat například se státem, ovlivňovat státní zakázky atd.), potřebuje mít v ruce nějaké médium, a tím ovlivňovat politiky.

Dnes, poprvé za celou svou dvacetiletou kariéru, dělám práci politického komentátora na plný úvazek (v časopise *Týden* jsem byl navíc hlavní editor a vedoucí zpravodajství). Jednou jsem si přečetl, že náplní komentátorovy práce je každý den si něco myslet. Bylo to napsáno s nadsázkou, ale je to podstata komentátor-

ské práce. Každý den se stane velké množství událostí a vy jako komentátor k nim musíte zaujmout nějaké stanovisko. Když se nějaká událost stane ve dvě hodiny odpoledne, vy musíte za dvě, tři hodinky napsat komentář v rozsahu pět tisíc znaků, což už je časově náročné. Nejdůležitější tedy je, aby si komentátor o dané věci něco myslel. Může se stát, že si sám nejsem jistý stanoviskem. Zrovna dneska ve vlaku jsem si četl dnešní vydání *MF Dnes* a narazil jsem tam na článek o novém důchodovém systému, který chce Evropská komise prosadit. Výše penze by se měla pohybovat podle toho, kolik má kdo dětí. Což mě osobně potěšilo, neboť mám děti čtyři. Kdybych měl k tomu napsat komentář, tak úplně nevím, co bych napsal, jestli to je dobře, nebo špatně, napadají mě důvody, které podpoří obě varianty. Lidé do dětí investují, odříkají si, nejezdí na dovolené atd. Na druhou stranu je tu dost lidí, kteří nemůžou nebo nechtějí mít děti. Toto jsou věci, které se nekomentují lehce a jednoduše.

Komentátoři v dnešních médiích na různých ustláno nemají, neboť komentář jakožto útvar obvykle neprodává noviny. Komentář nenaleznete na titulní stránce s nějakým úderným titulkem, nějakým objevem, protože se jedná o komentář k něčemu, co si už čtenář obvykle přečetl někde jinde (buď v daných novinách přímo, nebo dokonce i někdy dřív). I když pokusy mít komentář na první straně existovaly (donedávna v *Hospodářských novinách*), dnes mají jen *Lidové noviny* na titulní straně názorový prvek – sloupek. Komentáře se většinou posouvají v rámci deníku až za denní smršť událostí. Tuto politiku jsem pocítil na vlastní kůži, když nám v *MF Dnes* bylo oznámeno, že se budeme jako komentátoři stěhovat do menší kanceláře, protože zabíráme moc místa, naopak se budou rozšiřovat barevné a obrázkové přílohy.

Samotná komentátorská práce prošla od devadesátých let velkým vývojem. Když jsem po roce 1989 nastoupil do novin, tak to byla doba totální personální obměny, protože noviny byly nějakým způsobem spojeny s předlistopadovou dobou. Staří bardi, kteří psali několik desítek let, odešli do důchodu, příliš zprofanovaná jména byla z novin odejita a na jejich místo nastoupili často téměř děti. Sám jsem to zažil v dnes již neexistujícím *Českém deníku*. Redakci tvořili lidé v rozmezí 18–25 let, kteří v práci skoro spali, jak byli nadšení a zapálení. Ona se taky děla velká spousta věcí – kupónová privatizace, dělení federace, vznikal senát, kraje. Ačkoliv to tak nevypadá, dnešní politika je slabý odvar té ze začátku devadesátých let. Komentátor té doby byl většinou člověk ve věku

20 let, který si přišel vševědoucí. Nikdo v té době nebyl profesionál, ani novináři, ani politici. Pamatuji se, že za svých mladých let – když jsem byl v novinách asi rok a půl –, jsem dělal parlamentního zpravodaje a psal jsem na základě kusých informací zásadní komentáře (např. o prodeji Československých aerolinií, z čehož je mi dodnes nepříjemně). Zpětně, z dnešního pohledu, je velmi vtipné a velmi odvážné, když takový mladíček v zásadním komentáři vyzýval ministra k odstoupení. Myslím si, že dnes se práce komentátora vlastně posouvá správným směrem. Nikde – myslím tím v seriózních denících – nenaleznete komentáře lidí, kteří dělají novinářinu týden. Noviny dbají na to, jaký je jejich komentátor, letité pozorování politiky se u takovéto práce cení a přináší ovoce.

Jednou z velkých nočních komentátorských mûr je, když jeden den komentátor něco předpoví a druhý den se stane pravý opak. Včera jsem psal komentář do *MF Dnes* o tom, že pozice ministra dopravy je naprosto neudržitelná a ministr by měl odstoupit. A dneska ministr odstoupil. Avšak například v roce 1998, záhy po volbách, měl Miloš Zeman velké problémy se sestavením vlády. Tehdy vyšel na první stránce v *Lidových novinách* titulek *Už je to téměř jisté, Zeman vládu nesestaví*. Na poslední chvíli se tam autorům (mně a kolegyni Renatě Kalenské, která dnes pracuje pro Český rozhlas) podařilo vpašovat slůvko *téměř*. Zeman druhý den oznámil vytvoření opoziční smlouvy s Václavem Klausem a vznik nové vlády. My jsme ten den nechtěli vůbec vycházet z redakce, protože jsme se báli, že nás všichni ukopou, že jsme se dopustili něčeho takového. Vždy, když cokoliv píšu, tak se snažím za žádnou cenu se nepouštět do takovýchto konkrétních předpovědí. Musíte si však na druhou stranu dávat pozor také na to, aby komentář nebyl úplně plytký. Komentátorova práce pro deník a týdeník není zase tak rozdílná, hraje tam však roli otázka času a aktuálnosti. V časopise *Týden*, což je zpravodajský týdeník, jsme léta bojovali s tím, jak komentovat událost, která se stala minulý týden, člověk si o ní přečetl na webu a slyšel reportáž v televizi. Úkolem týdeníku je podat danou informaci výrazně lépe, ve větším nebo jiném kontextu, který pak skýtá prostor pro komentáře.

Pozice politického komentátora v médiu, jež je vlastněno vrcholným politikem – v tuto chvíli skoro nejmocnějším mužem v zemi – není jednoduchá. Nastupoval jsem do *MF Dnes* za šéfredaktorování Sabiny Slonkové, která pro mě byla zárukou, že se noviny nestanou převodovou pákou mezi Agrofertem a An-

drejem Babišem, i když jsem, musím se přiznat, tenkrát váhal. Šéfredaktorka mě ujišťovala, že se jako komentátor nemusím vůbec starat o to, co se děje mezi ní a majitelem, že je tady od toho, aby odstínila případné jakékoliv Babišovy vlivy. Sabina Slonková odešla, což je pro mě varovný signál, a já čekám dál, co se stane. Spousta lidí samozřejmě z redakce odešla už při nástupu Babiše jako majitele, jiní možná vyčkávají. Všichni byli překvapeni tím, že koupil Mafru a nikoliv Ringier, jak signalizoval. Můžeme dělat, že slona v místnosti nevidíme, můžeme o něm psát, můžeme ho ignorovat, ale ten slon tam prostě pořád stojí. Všichni ho vidí, všichni vědí, že tam je. Jednak to může působit směrem k autocenzuře (přece nemůžu napsat o našem chleboďárci, že něco ukradl), paradoxně ale i opačným směrem. Před několika dny chtěla moje kolegyně pochválit Andreje Babiše za jeho návrh, který byl smysluplný, správný a logický, ale přišla s tím, že se bojí toho, že by to bylo vnímáno úplně jinak, servilně.

Komentátorské oddělení tvoří čtyři lidi a my se snažíme – ačkoliv slona v kanceláři pořád máme – ho nevidět a ignorovat. Doufáme, že má Andrej Babiš tolik rozumu, že nebude chtít zničit deník anebo celé vydavatelství, jež za velmi drahé peníze koupil, a udělat z něho nějaký svůj stranický plátek. Zatím se nemusím za svou práci – že bych pochleboval majiteli – stydět, nikdo si nechce zkazit jméno, které pracně mnoho let budoval. Dokonce se ke mně donesla informace, že z jednoho mého článku byl Andrej Babiš velice rozhořčen a chtěl ho údajně řešit s předsedou představenstva, ale ke mně nic nedolehlo. Takže možná opravdu nějaký „polštář“ funguje.

Za éry Pavla Šafra a poté Roberta Čásenského byli komentátoři jako členové redakce velmi ctěni, byli to oni, kteří utvářeli názor a tvář novin. Notabene na mé židli seděl více než dvacet let významný komentátor Martin Komárek, který poté přestoupil do politiky. Komentátoři také seděli (stále tam sedíme, ale jak jsem říkal, brzo se budeme stěhovat) v sekci vedení redakce. Dnes si nás komentátorů v *MF Dnes* už moc nevšímají, čím připouštím, že naše váha není už taková, jako bývala dřív.

DISKUZE

Pracujete pořád pro pořad 168 hodin v České televizi, nebo jste spoluprací ukončil?

Uhodil jste hřebíček na hlavičku. S tímto problémem jsem se potkal už v *Týdnu*, když ho vlastnil Jaromír Soukup, pražský miliard

dář a majitel největší české mediální agentury, který měl politické ambice. Člověk, který má a měl velký vliv na inzerci v novinách, ale taky člověk, který se snažil zasahovat do politiky (byl náměstkem ministryně školství Kuchtové, poté spolupracoval s Jiřím Paroubkem, se Stranou zelených, posléze s Janem Fišerem jako kandidátem na prezidenta). Už tehdy jsem měl v ČT problém, nebrali to úplně dobře, ale tehdy se to nějak ustálo. Když jsem však oznámil svůj nástup do *MF Dnes*, tak mi bylo oznámeno, že to automaticky znamená konec práce pro pořad *168 hodin*.

Půl roku jsem řešil s nejrůznějšími lidmi v ČT svou situaci, snažili jsme se najít nějaké řešení, nabízeli mi i práci na plný úvazek, bohužel jsme se nakonec nedohodli k oboustranné spokojenosti, takže jsem svou činnost pro pořad *168 hodin* v červnu 2014 ukončil. Jedním z argumentů nebo příkladů byl také Václav Moravec, který musel odejít z rádia Impuls, když ho koupil Andrej Babiš. V ČT existuje kodex, který říká, že se na obrazovce nesmí objevit redaktor, jenž by byl financován politickou stranou. Můj argument, že *MF Dnes* není politická strana, nebyl brán v potaz. Během prázdnin, kdy se pořad nevysílá, mi volala Nora Fridrichová s tím, že se to nějakým způsobem vyřešilo (dodnes nevím jak) a já ve své práci pro ČT mohu pokračovat. Dávám si o to větší pozor, aby moje práce byla vyvážená a abych nemohl být nařčen z toho, že haním toho a toho jen z důvodu, že jsem placen Babišem.

Jak se tedy novináři MF Dnes oficiálně postavili k tomu, že Andrej Babiš vlastní Mafru? Jak je nastavený vztah novin k majiteli?

Hospodářské noviny a částečně i *Respekt* praktikují to, že než aby jejich redaktoři byli podezřelí z nadržování majiteli, tak o něm raději nepíší vůbec. Tento postoj však u Andreje Babiše aplikovat nelze. Babiš je jiná liga, je to vrcholný politik, ministr, předseda druhé největší parlamentní strany a majitel Agrofertu, který zaměstnává desítky tisíc lidí v této zemi. Je to nepřekročitelný slon, se kterým musíme nějak vycházet. Nemůžeme nepsat o ministrovi financí, neboť ministerstvo financí má vliv na úplně všechno. Tudy pro nás cesta nevede. V novém kodexu, který vydala Mafra poté, co byla koupena Babišem, jasně stojí, že *MF Dnes* bude psát o svém majiteli, bude psát o podnikání svého majitele, bude psát o něm jako o politikovi naprosto stejně, jako by psala o jiném politikovi nebo jiném byznysmenovi. Což mě mile překvapilo. Takže já – jako komentátor domácí politiky – píšu o Babišovi skoro denně a vždy se do této „definice“ vejdu. Nevidím lepší cestu, jak se k tomu postavit.

Někdo – hned po oznámení koupě – odešel, už to pro něho bylo „přes čáru“, bál se tlaků. Kdyby ke mně nějaké tlaky doléhaly, tak z *MF Dnes* také odejdu. Jsem strážlivý skeptik, zatím vyčkávám, jak se situace vyvine. Sabina Slonková svůj odchod z redakce nikdy úplně nevysvětlila, i když mluvila o nějakých tlacích. Ale co jsem zaslechl, tak šlo spíše o inzertní a byznysové tlaky, jež jsou dnes v médiích velice silné. Dnes drží noviny nad vodou právě inzertní, a z tohoto důvodu si také velice dovolují. Když se například objeví článek o tom, že nějaký nový model auta má nějaké chyby, tak se samozřejmě hned ozve zástupce této automobilky a (je-li to vysoce postavený člověk, tak volá přímo předsedovi představenstva) požaduje vyhození dotyčného novináře a vyhrožuje, že v opačném případě už noviny nemůžou počítat s další inzercí.

Jakým způsobem probíhá výběr témat dnešní MF Dnes? Pociťujete případně nějaké tlaky či ohrazování se od jiných politiků? Vždyť Vaše komentáře jsou satirické a velmi ironické.

Občas se někdo ohradí. Tlaky jsou na mě od vedení televize. Veřejnoprávní televize má totiž tu nevýhodu, že je přes Radu ČT navázaná na politickou sféru, což je její letitý a bytostný problém. Takže před každými volbami (u těch posledních už dva měsíce dopředu) mám zákaz nebo spíše je mi velmi výrazně doporučeno netočit o nikom, kdo kandiduje ve volbách. Což je nereálné, protože kandidují úplně všichni, na senátorech *Malostranské korekce* nepostavím. Politici jsou ale naštěstí na odlehčenou formu *Malostranských korekcí* už zvyklí. Občas se samozřejmě někdo ozve, ale naštěstí nade mnou fungují lidi, jako je dramaturg nebo šéf zpravodajství, kteří takovéto věci odkloní. Ale stane se, že někdo zavolá i přímo mně. Vzpomínám si, že jsem před dvěma lety dostal esemesku od úřadujícího premiéra Petra Nečase: „Bájná lhavost je klinická diagnóza, doporučuji vám intenzivní psychiatrickou léčbu.“ Nic člověka nepotěší víc. Vděčným telefonistou byl Miroslav Kalousek, který každé pondělí v osm hodin ráno měl už přečtený celý *Týden* (zejména rubriku *Zápisník z Malé Strany*, která pokračuje i nadále v *MF Dnes*), a osobně mi telefonoval. Ozývali se i církevní hodnostáři, pamatuji se na rozhořčený telefonát od kardinála Vlka.

Jaký je vztah novináře a politika? Znáte se navzájem, vyhýbáte se kontaktu, nebo si občas píšete i nějakou esemesku?

Myslím, že by novináři měli chodit do Poslanecké sněmovny, účastnit se různých večírků politických stran, oslav naroze-

nin apod. Musí poznat subkulturu, osobně se seznámit s politiky, proniknout do jejich světa. Nikdy jsem ale nebyl příznivcem příliš kamarádských vztahů, nechtěl bych si s politiky tykat.

Obecně je ale jasné, že osobní kontakt mnohé ulehčí a nemusí jít jenom o žádost o informaci off record. I komentátor musí být mezi politiky, musí se s nimi znát, a dokonce s nimi udržovat i docela úzké vztahy. Jako novináři se vám vyplatí vycházet s politiky dobře, ono to opravdu pomáhá. Já mám například několik „nasmlouvaných“ poslanců, kteří mi pro *Malostranské korekce* dávají různé tipy, když se ve sněmovně děje něco zajímavého. Ve sněmovně totiž už moc nesesdávám, takže pro přípravu *Malostranských korekcí* bych musel procházet stenografické záznamy, což je naprosto úmorná věc. Samozřejmě se pak špatně píše něco negativního o někom, koho dobře znáte. Ale pokud si to však zaslouží, tak se nedá nic dělat.

Jak moc se změnila prestiž MF Dnes s nástupem Andreje Babiše? Koukají na Vás kolegové novináři nebo i politici jinak?

Prestiž *MF Dnes* určitě nevzrostla. Bohužel se na mě kolegové-novináři dívají jinak, buď to ne úplně dobrou krev. I v samotných médiích se otázka novin vlastněných politikem často propírá a ironizuje, i když je to mnohdy míněno v nadsázce. Myslím, že mezi novináři kolují zkreslené informace podpořené těmi, kteří z *MF Dnes* odešli.

A co se týče politiků, tak to jsme mohli vidět při poslední hádce mezi Babišem a ministrem zdravotnictví Němečkem, který si za klacek vzal článek z *MF Dnes* a okamžitě vystartoval s tím, že to určitě pochází od Babiše. Že si s ním ministr financí vyřizuje účty přes *MF Dnes*. Němečka už nezajímalo, že stejnou informaci dříve přinesl server *Aktuálně.cz*.

Čili nabízí se to jako klacek a já se tomu úplně nedivím. Přesně tuto situaci jsem dlouhodobě probíral s různými lidmi v ČT, i když mi někdo může nastokrát věřit, že nebudu upřednostňovat Babiše, je to zároveň příliš snadný klacek pro ostatní. U politiků tomu tedy rozumím, u novinářů je to spíše škodolibost. Není však moc důvodů ke smíchu, česká média si kluci investorský už rozdělili, takže se to dotýká nás všech.

Jak probíhá komentátorova práce z hlediska témat a tvorby? Čte po vás někdo komentáře a opravuje je?

Komentáře čte editor, poté šéfredaktor (také podle toho, kdo je v tu dobu v redakci). Zatím s klidným srdcem můžu říct, že mi

nikdy nikdo nezasáhl do komentáře po obsahové stránce. Žádný můj komentář nebyl stažen a nebyl jsem ani přinucen napsat komentář o něčem, o čem jsem nechtěl psát. Ráno se sejdeme a hledáme témata/události, které by se dnes měly okomentovat, poté následuje denní porada, jež určuje skladbu celých novin, takže někdy z této porady vzniknou zadání ke komentářům. Já vždycky říkám, že popud nemusí vzejít z hlavy autora samotného. Někdy tedy píšu komentáře „na zakázku“, ale nikdy jsem se nesetkal s tím: „Napiš o tomhle Novákovi, je to prevít, protože si to myslí Babiš.“

Kdybyste si mohl vybrat, budete raději komentovat lehčí téma nebo dáte přednost společensky závažným otázkám typu důchodová reforma?

Člověk se musí při psaní komentáře zamyslet nad tím, kdo komentáře primárně čte. Jsou to přemýšliví lidé, kterým nestačí si přečíst titulky na první stránce nebo sportovní rubriku, kteří se o něco zajímají do hloubky. Člověk by se však v komentáři neměl utopit, komentátor by neměl psát politologické poučky, ústavně právní kličky, jeho úkolem je najít jazykový a obsahový kompromis. Lidi si nechtějí přečíst zrovna bulvár, ale možná by snesli něco svižnějšího, ne úplně suchopárného. Zajímají je věci, jež se jich osobně nějakým způsobem dotýkají. Takže dají přednost tomu, jestli vláda bude něco rozdávat, než jaké jsou pravomoce prezidenta nebo kličky kolem volebního zákona.

Jak vypadá Váš pracovní den?

Jedna z výhod práce komentátora je, že nemusíte být v práci hned od rána. Většinou se důležité věci (jako je např. zasedání vlády) dějí až odpoledne, takže je zbytečné být v práci od rána. Já bych to však uvítal, neboť mám malé děti, manželka by ocenila, kdybych byl doma dřív. To bych ale musel přinutit prezidenta, aby vstával v pět, v sedm něco udělal a já bych to v osm mohl okomentovat. Konec pracovního dne závisí na tom, co se zrovna děje. Běžně je uzávěrka komentářů v šest hodin večer. Jinak vše záleží na domluvě, můžete si domluvit, že budete občas pracovat z domova, protože se musíte starat o děti. Práci z domova využívám hlavně v neděli, protože v deníku se oproti týdeníku musí pracovat i v neděli.

Nemáte problém s tím, že Vás všichni znají spíše jako autora Malostranských korekcí, ne jako seriózního novináře?

Ano, to byl vždycky problém. Já se však snažím o to, aby lidi věděli, kdy se jedná o politickou satiru, nadsázku, odlehčenou věc, a kdy se bavíme naprosto seriózně, „natvrdo“. Lidi však mají tendence si obojí spojovat. Takže když jsem jednou přišel na vánoční večírek jedné politické strany, tak říkali: „Už nemluvte, je tu Korecký, to se hned všichni objevíte v *Malostranských korekcích*.“ Nebo jsem přišel na úplně seriózní rozhovor a daný politik si hned myslel, že si z něho budu dělat akorát tak legraci.

Předneseno 12. listopadu 2014.

MATEŘIDOUŠKA ANEB VYDÁVÁNÍ ČASOPISU PRO DĚTI V ELEKTRONICKÉ DOBĚ

PAVLA KÖPPLOVÁ

Časopis *Mateřidouška* vychází už 69 let a v roce 2015 oslaví kulatiny, což znamená, že značka časopisu je stále velice silná. Můžeme se mimo jiné spolehnout na to, že rodiče kupují svým dětem *Mateřidoušku*, protože ji kdysi četli také. Dětské časopisy mají přitom na českém trhu zvláštní postavení, nikde jinde v zahraničí výhradně dětský časopis neexistuje, naleznete časopis o přírodě, sportu, cestování, Barbies, ale nenarazíte na časopis podobného stylu jako je *Mateřidouška*.

Můj vklad do *Mateřidoušky* je v tom, že se od svého nástupu v říjnu 2013 snažím dát časopisu strukturu, jež dříve chyběla. Řídím se základní teoretickou poučkou, že čtenáři mají rádi pevné rubriky, nějakou jistotu.

Mateřidoušku vydává nakladatelství Mladá fronta, jež vlastní František Savov. Spolu s redakcemi časopisů *Maminka*, *Betyнка*, *Moje psychologie* nebo *Moje zdraví* sídlíme ve stejné budově v Praze Modřanech. Ve stejné budově navíc sedí také „příbuzný“ časopis *Sluníčko*, jehož cílová skupina 3–7 let předchází té naší. *Mateřidouška* je měsíčník a její náklad se pohybuje kolem 32 tisíc výtisků (s příbalem se prodej zvýší až na 42 tisíc), což je v daném segmentu vysoké číslo. Čtenost má pak vyšší než leckterý seriózní časopis.

Co se čtenářů týče, tak věková skupina 7–12 let je velice specifická a náročná. Jedná se navíc o kreativní skupinu dětí, u nichž stále hraje velkou roli vizuální stránka vnímání (zvláště v dnešní době PC, TV atd.). Jako šéfredaktorka se snažím klást velký důraz na ilustrace, není mi jedno, jaké budou v časopise ilustrace a kdo je bude vytvářet.

Od začátku vydávání *Mateřidoušky* se v redakci vystřídala vynikající plejáda českých ilustrátorů a výtvarníků, na což se snažím navázat. Chci dětem představit špičky v současné dětské ilustraci, neboť v dnešní době je stále více obtížné najít v knihkupectví hezky ilustrovanou dětskou knihu. Dnes jediné místo, kde mohou ilust-

rátoři s dětmi nějakým způsobem komunikovat, jsou renomovaná knižní nakladatelství typu Baobab.

Redakce se neskládá z několika sedících redaktorů v jedné místnosti. *Mateřídouška* je měsíčník, takže pro firmu je výhodnější, když fungujeme na principu jedné zodpovědné osoby (šéfredaktora, tedy šéfredaktorky), jež má k dispozici sumu peněz, kterou rozdává externím spolupracovníkům. Spolupracuji s deseti až patnácti píšícími redaktory a s osmi ilustrátory, z nich asi půlka jsou kmenoví spolupracovníci, kteří připravují stálé rubriky. Ostatní se točí, jsou oslovováni pro jednotlivá čísla. Podobu časopisu spoluvytváří také grafička, kterou máme společnou s časopisem *Sluníčko*. Samotná příprava časopisu, který má čtyřicet stran, trvá přibližně dva týdny usilovné práce s grafičkou, zbytek práce je plánování, vymýšlení témat, jednání s výtvarníky a autory. Psát pro děti a nějakým způsobem jim zprostředkovat informace, abyste je nadchli, zaujali a přiměli si danou věc přečíst, je opravdu těžký oříšek.

Obecně u médií samozřejmě platí, že prodej ovlivňuje podoba titulní strany. (Jsou i výjimky – už zmiňované *Sluníčko* je jednou z nich, tam rozhodují o koupi rodiče, nikoliv děti). Naše nejprodávanější číslo, kdy se prodej zvýšil o deset tisíc kusů oproti průměru, mělo na titulce, bohužel, kresbičky a dárky ze série *My Little Pony*. Trend přidáných hraček a populárních a známých sérií nebo značek je u dětí opravdu silný. My se bohužel musíme přizpůsobovat marketingovým trendům a o naší titulní stránce tak rozhodují děti a jejich záliby. Musíme obstát v silné konkurenci *Čtyřlístku* – což je fenomén sám o sobě –, počítačových a fotbalových titulů nebo i podobných konkurenčních tiskovin, jako je třeba časopis *ABC*.

DISKUZE

Mám dvě otázky. Překvapilo mě, že v časopise byl odkaz na Facebook, který je oficiálně až od 13 let. Ptám se tedy, kde je tedy hranice marketingu? Kromě toho by mě zajímalo, zda a jak kladete důraz na vzdělávací aspekt?

Náš časopis webové stránky nemá (což považuji za velký dluh) a facebookové stránky jsou jen symbolické. Když se na ně podíváte, tak tam nenaleznete žádné příspěvky cílené na děti. Jsou to spíše informace pro rodiče o tom, že vyšlo nové číslo. Nicméně facebookový profil mají osmileté děti úplně běžně, stačí jen zfalšovat datum narození.

Na vzdělávání dětí se samozřejmě zaměřujeme, záleží na šéfredaktorovi (tedy na mě), co vybere. Když se jedná o titulní stranu, tak jsem schopná přimhouřit oči, aby se dané číslo prodalo, ale obsah čísla pečlivě hlídám. Od září 2014 pravidelně vychází rubrika *Vir a Bajt*. Ilustrátor Martin Otevřel vytvořil dětem postavicky – modrého Bajta a zeleného „záškodníka“ Viráka a další autor je použil v komiksu a zábavnou formou děti vzdělává. Je však velmi těžké vysvětlit autorům, jak psát pro děti. Už jenom to, že musejí používat slova, kterým děti porozumí, může být někdy problém. V dnešní době je složité vzdělávat děti, zvláště když náš časopis nemá být učebnicí.

Není záběr časopisu *Mateřídouška* – 7 až 12 let – velice široký? Vždyť se jedná o děti ve druhé třídě a ti starší už jdou do puberty.

Máte naprostou pravdu a já to říkám od začátku, nicméně je to takto nastavené a já s tím nic neudělám. Některé děti jsou však v sedmi letech na úrovni jedenáctiletých, děti se vyvíjejí rychleji než dříve, každým rokem je to jinak. Nemůžu zabránit tomu, že si jedenáctiletý chlapeček raději koupí fotbalový časopis, protože ho to zajímá víc než to, že si tady nějaká chobotnice vykládá vtip. Ale zase pětileté a šestileté děti jsou nadšené, že čtou *Mateřídoušku* jako jejich starší brácha. Takže se snažíme o kompromis, ale spíše opečováváme ty mladší. Myslím si navíc, že takto široká škála je nastavená i z inzertních důvodů, neboť vyplňuje mezeru na trhu. Naše velké mínus je, že *Mateřídouška* nefunguje na internetu. Musíme přesvědčit majitele, aby zde investoval peníze. Mým vzorem – co se týče toho, jak by měl vypadat správný web pro děti – je web *Děčka České televize* nebo *Rádia Junior*. Na webu *Děčka* naleznete bezpečné internetové hřiště pro mladší a větší školáky propojující obsah s jednotlivými pořady. Rodiče tak mají jistotu, že jejich ratolesti nepřijdou do styku s něčím nepatřičným.

Primárně se tedy zaměřujete na sedmileté, osmileté, takže to nefunguje tak, že část píšete pro mladší a část pro starší?

Takto rozdělené to bylo dříve. Já osobně nemám ráda, když se dětem říká, na jakou cestičku jít můžou a na jakou už ne, takže jsem toto rozdělení potlačila. Použiju příměr. Jednou jsme vybírali prolézačkovou sestavu na městské hřiště a vznikla diskuze, proč kupovat tu se složitými prvky nahoře, když tam malé děti stejně nevylezou (a když je tam maminky postaví, tak spadnou). Je to však nastaveno tak, že děti, jež jsou schopné vylézt až nahoru, tak tam hravě zvládnou složitější pohybové prvky, kdežto ty malé si

budou hrát s těmi jednoduchými dole. A myslím si, že v časopise to platí stejně. Děti mají mít prostor, aby si samy určily a našly, čemu rozumí a čemu už ne (a taky se můžou zeptat rodičů či sourozenců). Malé děti rozumí více, než si my dospělí myslíme. Snažím se tedy o to, aby byl obsah co nejpestřejší.

Z vlastní zkušenosti vím, že v časopise *Sluníčko* je velká část věnována inzerci a reklamě (v některých číslech i několik stran), máte to nastavené stejně?

To je bohužel i naše realita, kterou však nemůžeme s kolegyněmi skoro vůbec ovlivnit. Je to takto nastavené inzertním a obchodním oddělením, se kterým se často intenzivně hádáme.

Můžete nám popsat výrobní řetězec zadávání reklamy?

Naše nakladatelství se neřadí k těm neziskovým, které dostávají granty (například už zmiňovaný Baobab), ale musí svému majiteli vydělávat, je to komerční záležitost. V našem nakladatelství existuje patnáct časopisů, každý časopis má svou redakci, a pak jsou zde obchodní a marketingové oddělení, která jim shání a domlouvají inzerci a reklamu. Před každým vydáním vám obchodní oddělení napíše, jakou inzerci nebo reklamu pro toto konkrétní vydání sehnalo a kolik vám zbývá redakčního prostoru (prostor určený pro reklamu má limit 40 % z celku).

S tím, co prodá obchodní oddělení, už hýbat nemůžu, to je daný fakt. Můžu ovlivnit to, co nasmlouvá kolegyně z marketingového oddělení – např. budeme partnery nějakého filmu, který u nás bude mít reklamu, nebo dostaneme prezentační prostor na nějaké akci pro děti typu *Jičín – město pohádky*, ale musíme také recipročně nabídnout nějaký prostor pro danou akci v časopise. Tady můžu nesouhlasit a velikost toho prostoru ovlivnit. Jako komerční médium si nemůžeme dovolit nemít reklamu, i když z pohledu rodiče by bylo určitě nejlepší žádnou reklamu nemít. Ale to si může dovolit jen veřejnoprávní médium typu ČT:D.

Dá se s tím potom manipulovat například přidáním několika stránek?

Ano, to se dá, ale o tom už rozhoduje publisher – což je osoba, která stojí nad všemi redakcemi –, jenž rozhodne, jestli se z finančního hlediska vyplatí přidat jednotlivé stránky. Zatím si nepamatuji, že by se počet stránek navyšoval.

Můžete nějakým způsobem ovlivnit obsah reklamy?

Ne, to je zodpovědnost právě publishera. Vzhled reklamy se mi nemusí líbit, ale je to věc, do které nemůžu nijak zasahovat, nemůžu ji nikterak ovlivnit. I když nikdy jsme se zatím nedostali do žádného zásadního sporu. Než jsem nastoupila do *Mateřídoušky*, tak jsem se věnovala vydávání původních kalendářů. Vždycky jsem kladla velký důraz na grafickou podobu kalendářů. Měla jsem zkušenosti s ilustrátory, byla jsem takovým mostem mezi světem umělců a marketingem, starala jsem se o to, jak dostat umělcovu práci k běžným lidem. V nakladatelství jsem si hlídala, aby tam žádná reklama nebyla, ale to se pak profilujete jako nízkonákladové vydavatelství, které moc nevydělá. Tady je to jiné. I když se mi reklama nemusí líbit esteticky, tak v *Mateřídoušce* jsem placená za to, že podle svého nejlepšího vědomí a svědomí vytvořím obsah. Na to, jak někdo jiný tento produkt zobchoduje, už ale vliv nemám.

Dá se aspoň reklama omezit tematicky vzhledem k cílové skupině 7–12 let?

Na to dbají kolegyně z obchodního oddělení. Ale on to vlastně není takový problém, protože inzerent jako váš klient musí být s daným médiem spokojený, musí se mu líbit, aby tam uveřejnil svou reklamu. Takže je i v zájmu inzerentů, aby se v časopise neobjevilo něco nepatřičného. Navíc musíte dodržovat zákony, které reklamu pro děti omezují.

V poslední době k nám proudí trend ze Skandinávie a hodně společností, které jsou zaměřené na děti, se vymezují a v etických kodexech společností jasně udávají, že nebudou cílit na děti. Začala s tím firma, která vyrábí jogurty, jež si sama stanovila, že nebude inzerovat v časopisech, které jsou zaměřené na děti do deseti let. Je to vlastně forma autocenzury. Ve Skandinávii existují i jiné formy kontroly. Výchova a péče o děti je například ve Švédsku značně odlišná, což vím i z osobní – rodinné – zkušenosti. Kdybyste chtěli umístit reklamu do dětského časopisu, tak byste museli předstoupit před dobrovolnou komisi – občanské sdružení rodičů –, která by schvalovala, co je ještě pro dítě vhodné a co už ne.

Nechci se inzerentů zastávat, ale také nechci kopat proti nim. Oni nejsou tak agresivní, aby dětem předhazovali něco úplně nepatřičného. Někdy to není vkusné, ale ne nevhodné. Jejich záměr je děti zaujmout. Ještě nikdy k nám do redakce nepřišla žádná stížnost, žádný otevřený dopis, ve kterém by nám čtenáři vytykali nevhodnou reklamu. Kdybychom měli takovouto odezvu, určitě

bychom ji řešili. Toto ale obecně funguje u všech médií, že kdokoli může podat podnět nebo stížnost Radě pro reklamu.

Jak vlastně funguje redakce o jedné ženě? S kým se můžete poradit, diskutovat?

Nejsem samozřejmě schopná vše udělat sama, mám plno externích spolupracovníků a dbám na to, aby to nebyly jen samé ženy. V minulém čísle bylo dokonce více příspěvků od redaktorů-mužů, mezi ilustrátory však stále převládají ženy.

Spíše mě zajímá redakční činnost. Kontroluje Vaši práci nadřízení, nebo máte opravdu volnou ruku?

Dvakrát za měsíc mám sezení s naší publisherkou, která je zodpovědná za koncepci všech časopisů. Když jsme na počátku naší spolupráce hledali koncept, nový design, tak jsme se scházely i dvakrát do týdne. Teď tímto procesem prošel časopis *Maminka*, který se radikálně změnil (většinou se při tom vymění i šéfredaktor). Ale když se systém správně nastaví, tak už to jede skoro automaticky.

Snažím se dělat časopis pestrý, hlídám odezvu a hodně dbám na výběr spolupracovníků. Například v každém čísle je vzadu taková čtyřstránka s luštěním pro desetileté děti. Není vůbec jednoduché najít někoho, kdo vám toto všechno – a navíc vtipné a hezké ilustrace – připraví. Naštěstí jsem našla dvě úžasné dámy, které v devadesátých letech připravovaly časopis *Makovice*. Dnes to jsou babičky, které mi každý měsíc dodají luštění k danému tématu. Je to pestré a zajímavé, děti to baví, a navíc se ještě něco dozvedí.

Jak moc dopředu plánujete jednotlivá čísla?

Je začátek listopadu a příští týden začneme pracovat na prosincovém čísle. Důležité je mít přehled o tom, co se děje v dětském světě. A já už trochu ztrácím dech, protože moji synové pomalu odrůstají. Takže se snažím všemožně podporovat naše čtenáře, aby nám posílali zpětnou vazbu. Inspiraci hledáme i v současné knižní tvorbě pro děti. Pro redakční obsah často využíváme dětské knížky, které vydává naše nakladatelství.

Můžete si vybrat jakoukoliv knížku, nebo jsou Vám přiděleny z nakladatelství v rámci marketingu?

Využívám obě varianty. Knížky z našeho nakladatelství, které se mi líbí, do čísla dávám moc ráda, protože tím výrazně ušetřím,

je to zadarmo. Abych se vešla do rozpočtu daného čísla, tak si můžu dovolit čtyři až pět původních autorských projektů, zbytek musím vyrobit jinak. Mladá fronta patří mezi čtyři skvělá dětská nakladatelství, takže nemám problém s tím, využít obsah knížek. Původní čeští autoři jako Renáta Fučíková či Miloš Kratochvíl píšou kvalitní literaturu pro děti, takže ochotně tyto knížky v *Mateřídoušce* představím.

Lze zjistit, jak velký vliv má Váš časopis na chování dětí? Pamatuji se, že v padesátých letech vyšla na titulní stránce Mateřídoušky velká Stalinova fotka.

Do sociologického výzkumu o vlivu na děti by někdo musel nejdříve investovat peníze, žádné výsledky k dispozici nemám. Vydavatele zajímá, jaká je prodejnost časopisu, což už je pro něj určitý ukazatel. Podle mého názoru je velký úspěch, který bychom měli oslavovat, už to, že děti časopis čtou. Děti jsou dnes závislé na tabletech, televizi. Jsem rodič, takže vím, jak je někdy náročné děti odehnat od všech elektronických přístrojů.

A není právě zde příležitost pro *Mateřídoušku* připravit e-verzi pro tablety, PC?

Sluníčko svou verzi pro tablety má a já bych si to moc přála pro *Mateřídoušku*, ale bohužel v současné době nejsou finance. Mluví se o tom, jsou už i udělané koncepce, jak by to mělo asi vypadat. Chtěla bych tu sedět za rok a říct vám, že máme nové webové stránky i verzi pro tablety. V poslední době se hodně mluví o vlivu médií na děti, jestli by vůbec děti měly mít široký přístup k médiím.

Nemyslíte si, že existencí elektronické verze časopisu by se jen podpořila ještě větší závislost dětí na digitálních médiích? Pro vývoj dětské osobnosti je podle mého názoru po všech stránkách výhodnější tištěná verze.

Začala bych tím, že samotné vydávání knížek pokulhává za počítačovými vymoženostmi. Realita je taková, že děti jsou na tablech, počítačích, telefonech závislé, protože jsou rodiče unavení a chtějí si taky odpočinout, popovídat mezi sebou. Je to komplikované, na tuto otázku se nedá lehce odpovědět.

Já si myslím, že je dobře, že existuje elektronická verze *Sluníčka*. Je to kvalitně a nápaditě udělané, propojují se tam různé dovednosti, rozvíjí se jemná motorika apod. Takže je dobře, že rodiče mají tu možnost si vybrat kvalitně udělané věci i na tablet. Samo-

zřejmě je nejlepší dát dítěti tištěnou verzi, kde si může malovat a rozvíjet další dovednosti.

A existují u e-verze *Sluníčka* i nějaké interaktivní prvky navíc (video, audia)?

Bohužel přesně nevím, jaké interaktivní prvky můžete u *Sluníčka* nalézt, vím, že redakce spolupracuje s kolegy z IT oddělení na dalším vývoji. Určitě tam ale nenaleznete agresivní bezduché střilečky. Snažíme se – jak redakce *Sluníčka*, tak i redakce *Mateřídoušky* – držet určitou linii kvality.

Kritika elektronických médií je vlastně hodně stará. V osmdesátých letech se takto kritizovala televize, v šedesátých letech ještě černobílá televize, ale jsou ty dopady na děti opravdu tak tragické? Nebo je třeba se vydat cestou kvalitního obsahu, protože nástup nových technologií nezastavíme ani u dětí?

Vždy záleží na rodičích, k čemu své dítě pustí. Z vlastní zkušenosti však vím, že to na 100 % neuhlídáte. Šestnáctiletí kluci tráví pět hodin denně u počítače hraním her. Jak přimějete teenagera, aby opustil svou oblíbenou hru? Jde to velmi těžko, vím, o čem mluvím. Já se snažím doma obchodovat: hodinu si budeš číst, hodinu si můžeš hrát na počítači, ale někdo mi klidně řekne, že jsem stará škola a bráním dítěti v rozvoji.

Existují technologická omezení, různé rodičovské zámky, ale děti dokážou všechno obejít. Ale mnoho mých známých, kteří mají starší děti, tvrdí, že to kolem dvaceti let přestane, tak to snad není na doživotí. Důležité je ptát se, zjišťovat, informovat, co je vhodné. Hodně tatínek taky hraje počítačové hry, někteří i se svými ratolestmi, tak se snažím u nich informovat o obsahu a hlídám míru.

Změnila by se celková koncepce časopisu, byl by jiný obsah, kdyby existovala elektronická verze časopisu, nebo by se přidaly jen interaktivní prvky?

Svou povahou jsou webové stránky a internetový prostor úplně jiné než tištěné slovo, takže obsah by byl částečně určitě rozdílný, ale asi by se úplně nejednalo o dvě odlišné věci. Internetová a tabletová verze by se určitě propojily více, i když celková koncepce ještě vymyšlená do detailu není. Ve virtuálním světě si můžete dovolit více věcí, můžete si vyhrát s animací, mít jiné příběhy, máte prostor pro historii, takže děti by si třeba mohly procházet příběhy dozadu v čase.

Kde hledáte inspiraci pro tvorbu obsahu? Máte v redakci nějaký koncept, díváte se do zahraničí?

Ano, oboje. Na celý rok je připraven tematický plán, každé číslo se tedy věnuje určitému tématu, např. Podmořský svět. A poté se kolem 70 % příspěvků točí kolem daného tématu včetně závěrečného komiksu. Komiks sám o sobě je velký fenomén. Příběhy děti vtáhnou a děti je čtou, což je velký úspěch. Kdyby záleželo jen na mně, tak bude v *Mateřídoušce* komiksů víc. V současné době připravujeme komiks Simpsonovi, který děti zbožňují.

Zahraniční vzory samozřejmě sleduji. Když jedu do ciziny, tak skupuji různé dětské časopisy a nechávám se inspirovat. Francouzi mají například skvělou vizuální zkušenost. Ti se nebojí dát na dvoustranu velkou fotografii a k tomu jenom popisek, o což se také někdy snažím. Mám velice ráda koncepty, kde je chytře udělaná ilustrace a jen pár slov k tomu, děti musí splnit několik úkolů, aby se dozvěděli příběh.

Do jaké míry se dá naučit psát pro děti?

Zase takový rozdíl v psaní pro děti a pro dospělé není. Vždy něco potřebujete jasně sdělit a zároveň zaujmout. Pro mě osobně bylo větší rozčarování (a daleko větší šok) přechod z akademické půdy do redakce. Do teď jste byli zvyklí psát bakalářské a diplomové práce plné složitých souvětí a termínů, ale v redakci se po vás chce úplně něco jiného – tři myšlenky rozvést ideálně na deseti řádcích tak, aby celek dával smysl. Desetileté děti „neoblafnete“, samozřejmě ale zdůrazňujete jiné věci než u dospělých. Už jsme se naštěstí oprostili od zdobnělin, kterých byla *Mateřídouška* dříve plná. Velice se mi líbí projekt, kdy reportáže píšou samotné děti. Jedná se o naprosto nenapodobitelný styl. Spolupracujeme zejména s dětmi kolegů-novinářů, neboť jsou většinou psavé (a někdy danou reportáž napíše dítě líp než novinář – samozřejmě v mezích časopisu pro děti).

Když jste začínala pracovat pro časopis *Mateřídouška*, co pro Vás bylo nejtěžší?

Pro mě bylo nejtěžší se přizpůsobit molochu velkého vydavatelského domu. Nejdříve jsem pracovala v redakcích, pak se mi narodili synové a já pochopila, že není žádná legrace vše skloubit dohromady. Logicky tedy hledáte nejefektivnější přístup k práci, snažíte se v co nejkratším čase vyřešit všechny, i ty nejsložitější úkoly, což mě vedlo k pořízení vlastního vydavatelství. Pak ale nastoupíte do velkého nakladatelství a zase znovu zjistíte, že se

určité věci řeší velice pomalu a komplikovaně, i když mají jednoduché řešení. To byla pro mě největší výzva – podřídit se danému, i když občas neefektivnímu systému, který je podobný ve všech velkých podnicích na celém světě. Vzpomínám si na slova jedné Angličanky, jež vede PR agenturu v Londýně, která říkala, že velké korporace sice vysají ze svých zaměstnanců co nejvíce, ale nápady a efektivita v dnešním světě, který je propojený internetem, spočívá v něčem jiném. Ve velkých podnicích bohužel existuje spousta věcí, které vás při práci zdržují a snižují celkovou efektivitu.

Jak je to s otázkou prestiže? Vy jste před přednáškou popisovala, jak se občas špičujete s kolegy, se kterými jste dříve pracovala, kdo vlastně má větší dopad na čtenáře, kdo dělá prestižní práci. Vy jste pracovala v časopise *Instinkt*, spolupracovala s *MF Dnes* nebo *Lidovými novinami*. Jak hodnotíte přesun do *Mateřídoušky* z tohoto pohledu? Nebo je to úplně scestný úhel pohledu?

V *Instinktu* a v *MF Dnes* jsem pracovala před deseti, patnácti lety a se mnou tam pracovali samí singles, kteří často neměli ani partnerské vztahy. Časem pak pochopíte, že prestiž a smysl se dá najít i jinde než v článku na titulní stránce novin. Nepřijde mi, že by práce v *Mateřídoušce* byla něco míň než práce v *Lidových novinách*, i když okolí to tak může vnímat. Já přece formuji názory dětí, což mi přijde daleko zodpovědnější. A práce a řemeslo, ať už píšete pro *Mateřídoušku* nebo *MF Dnes*, jsou všude stejné.

Předneseno 5. listopadu 2014.

PR A MARKETING STÁTNÍ INSTITUCE. JSOU MÉDIA PŘÍTEL, NEBO NEPŘÍTEL?

OLGA MÁLKOVÁ

Když chce člověk mluvit o komunikaci jakékoliv instituce, musí si nejprve uvědomit, jaké jsou cílové skupiny, s kým vlastně komunikuje. V rámci Nejvyššího kontrolního úřadu (dále NKÚ) se jedná nejprve o širokou veřejnost, dále o Parlament ČR, vládu, což jsou primární uživatelé neboli adresáti výstupů NKÚ, potom také o neziskové organizace. Jsme tu proto, abychom dávali vládě ČR a Parlamentu ČR – jak Senátu, tak i Poslanecké sněmovně – informace o tom, jakým způsobem se hospodaří se státními prostředky. NKÚ totiž nikdo nemůže úkolovat, stojí mimo tři základní pilíře moci, je nezávislý. O jeho rozpočtu nerozhoduje vláda, ale Kontrolní výbor Poslanecké sněmovny.

Zaměřím se na to, co vás zajímá asi nejvíce a co tvoří převážnou část mé práce, totiž komunikace s médii. Zde je nutné si stanovit základní rámec, abychom respektovali požadavky masmédií na exkluzivitu a zároveň dodrželi naše závazky, neboť na spoustu informací, které komunikujeme, se vztahuje – alespoň po určité dobu – informační embargo. Samozřejmě si musíte položit otázku, jestli si vystačíte s jedním výstupem, když máte tak široké spektrum příjemců. Podle mého názoru by to byl nesmysl, každá cílová skupina má totiž různé požadavky. Náš systém je nastaven následovně. Každý týden (v pondělí v 7 hod. ráno) vydáváme jeden kontrolní závěr z jedné vybrané kontrolní akce, typově hospodaření ministerstva kultury, jak se u nás staví dálnice, příjmy státního rozpočtu apod. Kontrolní závěr má zhruba deset až dvacet stránek a jde o velmi odborný text. K tomu se ještě vydává tisková zpráva, kterou naleznete na našem webu. Bývá to většinou stránka textu, je napsána tak, aby jí rozuměli novináři i široká veřejnost, danou informaci si v ní musí najít jak novinář z *Hospodářských novin*, tak i z *Blesku*.

Proč v 7 hod. každé pondělí? Je to poměrně logická volba, protože v pondělí mají novináři většinou problém s tématem. A pokud novináři přistane v mailu v pondělí ráno před poradou – což v 7 hod. ráno je ve všech médiích – zajímavý tip, tak je zde reálná šance, že se daná zpráva bude ještě dále zpracovávat. Následně

se spustí lavina dotazů, na které musím odpovídat. I když jsme státní instituce, která pracuje s důležitými daty, s velkými databázemi, tak musíme vždy odpovědět tentýž den (nejlépe samozřejmě před jednotlivými uzávěrkami). Poté ještě musíme vzít v úvahu *targeting* – což je ošklivé marketingové slovo – musíme tedy danou informaci přizpůsobit cílové skupině, se kterou zrovna komunikujeme. Musíte odpovídat stejným jazykem, jakým na vás jednotliví novináři mluví. NKÚ nabízí různé kontrolní závěry (výsledky kontrol) a poté samozřejmě další výstupy úřadů, většinou se jedná o komplexní a velice komplikované informace psané značně odborným jazykem. Novináři však chtějí jednoduché, hmatatelné a aktuální informace, nejlépe ve vztahu k nějakému současnému dění, ideálně by se mělo jednat o negativní zprávu (minimálně kontroverzní), špatná zpráva je v novinářském světě dobrou zprávou. Když si tedy porovnáte poptávku s nabídkou, vidíte tu poměrně velký prostor, který se snažíme maximálně využít.

První úroveň komunikace je tedy na úrovni tiskové zprávy a následném zodpovězení dotazů. Dále existuje velké množství informací – nevztahující se třeba přímo ke kontrolní činnosti –, jež chceme komunikovat dlouhodoběji, protože cítíme, že mají skrytý novinářský potenciál. A zde nastupuje úzce cílená komunikace s médii, kdy si už přímo vybíráte, komu tato složitější témata budete komunikovat. Zde už mluvím o přístupu, kdy si řeknete, že dané téma by mohlo být zajímavé pro *Ekonom* nebo *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny* nebo Českou televizi, a následně už jednáte přímo s danou redakcí nebo ideálně vybraným novinářem. Sami mu značně pomáháte se zpracováním tématu, upozorňujete ho na vývoj a snažíte se dané téma – kvůli vlastní komunikační strategii – držet co nejdéle ve veřejném prostoru. Čím déle ho ve veřejném prostoru udržíte svou vůlí, svým vlastním výkonem a svými vlastními argumenty, tím více ho máte pod kontrolou.

Tato cílená komunikace nám výborně slouží k vyčerpání veškerého potenciálu jednotlivých kontrolních zpráv. Do tiskové zprávy se dostane pouze to nejzajímavější, nejaktuálnější a nejlépe „natočitelné“. Existuje ale spousta takříkajících skrytých informací, které se buď do tiskové zprávy nevejdou anebo jsou skryté v kontrolním závěru a je třeba si jich tam všimnout. Většinou pak stačí novináře mimo záznam nasměrovat, aby si šel zjistit další konkrétní informace. Takže ve své podstatě kauzu „odpálíte“ sami, aniž byste však porušovali mlčenlivost vůči kontrolnímu závěru. Tato komunikace je nesmírně důležitá, neboť slouží

ke zvládnání agendy, k její kontrole z vaší strany, zde použiji zase marketingové slovo *positioning*, snažíte se instituci, kterou zastupujete, vsunout do vámi vybrané role. V našem případě je to snaha o posunutí image z pozice úřadu do pozice experta. Proč se o to snažíme, je zřejmé z následujícího grafu.



Z těchto čísel vyplývá, že mluvčí a jiní zástupci vlád a oficiálních regulátorů mají důvěru jenom 36 % respondentů, kdežto akademici či experti 67 %. Právě k tomu tedy slouží naše cílená komunikace s médii, snažíme se posunout směrem k expertní pozici.

Můžete se ptát, která z těchto dvou komunikací je pro vás výhodnější nebo zda je nutné provozovat obě? Je cennější ta, která uvádí značku do širokého povědomí, anebo pro vás má větší smysl, aby užší skupina lidí – lídři – znali daný obsah? Myslíte si, že úřad, jenž má rozpočet půl miliardy a za rok provede cca čtyřicet kontrolních akcí, by měl poskytnout daňovému poplatníkovi, z jehož daní úřad žije a jehož daně hlídá, alespoň nějakou základní službu? Odpovím si otázkou. Čeho se bojí ministr? Ministr se nebojí toho, že NKÚ vydá nějakou zprávu a pár ekonomických novinářů o ní napíše. Jediné, čeho se ministr opravdu obává, jsou voliči. Já jsem po velmi dlouhých debatách v rámci úřadu a i mimo něj došla k názoru, že obě složky komunikace jsou nutné, ovšem měly by být svědomitě vyvažovány. Samozřejmě že v určitých momentech převažuje jedna nad druhou, ale ani jednu z nich nemůžete vynechat.

Naše komunikace se nezastavuje jen u jednání s laickými médii. Abyste vytvářeli image úřadu opravdu svědomitě a relevantně, tak musíte pokrýt i ostatní oblasti komunikace, a to s odbornými médii (v našem případě odborným tiskem, neboť u nás žádná odborná televize neexistuje). Tímto vytváříte zaměstnancům – auditorům NKÚ – i samotnému úřadu dobré jméno. S jednotlivými

auditory spolupracujeme na úrovni vytipování témat, během editace textů i při jejich umístování do odborných časopisů. Je důležité, aby příjemci těchto odborných zpráv věděli, že u nás pracují experti na danou problematiku. Jedná se o součást *trust-managementu*. Navíc prostřednictvím odborných publikací oslovujeme klíčové skupiny, kterých se problematika netýká jen v rámci běžného výkonu zaměstnání, ale které o ní přímo rozhodují, regulují ji, případně ovlivňují nastolování agendy v dané oblasti.

Také komunikujeme přímo s veřejností (tj. nezprostředkovaně přes média). Veřejnost se na nás obrací ročně zhruba s 500 až 600 podáními, která vyřizujeme individuálně. Takže každý, kdo se na úřad obrátí, dostane individuální odpověď. Poté relevantní podněty od veřejnosti zařazujeme do tzv. databáze využitelných podnětů a kontrolori při zahajování každé kontroly do této databáze nahlíží, zda tam nenajdou nějaké další dílčí tipy k dané kontrole.

V roce 2013 jsme navíc spustili dvě novinky. Jednak je to webová aplikace pro whistleblowery¹, což je taková drobnůstka na našem webu, která umožňuje (i anonymně) nahrát dokumenty či napsat nějaké tipy. Velice často se totiž stávalo, že většina lidí se o problému dozvěděla, až když bylo celé kontrolní řízení ukončeno, což znamená, že se k němu NKÚ už nemůže vracet a znovu ho otevřít. Mnozí lidé, kteří pracovali v námi kontrolovaných institucích, nám sice po zveřejnění našich výsledků psali, proč jsme nezkontrolovali to a ono, ale v tu chvíli jsme s tím již nemohli nic udělat. Abychom tomu předešli, máme tuto novou webovou aplikaci. Tím umožňujeme insiderům poslat tip třeba i v průběhu kontroly, který pak ještě můžeme prošetřit.

Druhou věcí, kterou se otevíráme veřejnosti, je náš rozpočet. Jsme vlastně revoluční institucí, neboť jsme zjistili, že v rámci správců rozpočtových kapitol jsme asi jediní, kdo ho má plně zveřejněný. Každý týden naleznete na webu NKÚ aktualizovaný rozpočet, tzn. jaké máme odměny, za co utrácíme – kolik za tužky, kolik za energie, v jaké fázi rozpočtu jsme, kolik jsme stihli/nestihli vyčerpat peněz. Ráda bych zdůraznila, že tyto aplikace jsme si vytvořili sami, nepotřebovali jsme k tomu žádné externí firmy. Když jsme to zvládli my, nevidím důvod, proč by to neměla zvládnout například ministerstva. Dále poskytujeme různé publikace – z části je to dáno zákonem – věstníky, sborníky, výroční zprávy atd. Každý rok například vydáváme *EU REPORT*,

¹ Whistleblower je ten, kdo upozorňuje na závažné a nekalé jednání, které může ohrozit nebo poškodit veřejný zájem.

kde naleznete naše poznatky k evropským dotacím. Vyřizujeme také dotazy a momentálně připravujeme vstup na sociální sítě, protože se nám jeví, že už nejde ignorovat tento nový komunikační trend.

Komunikace s vládou a Parlamentem ČR stojí primárně na kontrolních závěrech, kromě toho však existují i tzv. kvalifikované podněty. Vláda a jednotlivé orgány Parlamentu (převážně výbory) nám mají právo podat tzv. kvalifikovaný podnět, který NKÚ sice nemusí automaticky prošetřit kontrolou, ale o jeho zařazení či naopak nezařazení do plánu kontrolní činnosti rozhoduje kolegium (=širší vedení NKÚ), které k němu musí přijmout usnesení. Takže v tomto smyslu má vláda a Parlament silnější postavení vzhledem k možnosti ovlivnit (nebo spíše nasměrovat) prováděnou kontrolní činnost. Zdůrazňuji však, že se jedná o kvalifikovaný podnět, který můžeme přijmout, ale i – po náležitém projednání – zamítnout. Což se také často děje, zamítáme spoustu podnětů, většinou z důvodu, že se velká většina vztahuje k již prověřeným věcem.

Další možností, jak NKÚ může komunikovat s vládou, jsou tzv. dopisy premiérovi. Tuto formu komunikace začal využívat současný prezident NKÚ Miloslav Kala. Obrací se na premiéra s konkrétními problémy, které se ale bezprostředně netýkají kontrol NKÚ. Například když opakovaně v kontrolách objevíme problém, který nikdo neřeší a je na místě o něm uvědomit předsedu vlády.

Kromě toho zajišťujeme komunikaci s odbornou veřejností a jinými kontrolními institucemi a pořádáme konference a semináře. Velice úspěšná byla naše konference o veřejných zakázkách, které už proběhl druhý ročník.

Také nesmím opomenout mezinárodní spolupráci (některý z modelů nejvyšší kontrolní instituce existuje ve většině demokratických zemí), v rámci které byl z našeho popudu svolán seminář o komunikaci, PR a médiích. Semináře se zúčastnili zástupci deseti kontrolních institucí z Evropy – od Řecka, přes Holandsko, Dánsko, Finsko až po Polsko. Vyměňovali jsme si zkušenosti v oblasti externí i interní komunikace, využívání různých komunikačních kanálů a nástrojů, porovnávali jsme priority v oblasti komunikace a v neposlední řadě se řešila i problematika sociálních sítí.

Vstup na sociální sítě s sebou nese pozitiva z hlediska komunikace s veřejností, s novináři, ale také velká rizika, neboť takovou komunikaci nemáte vůbec pod kontrolou. Byla jsem velmi zvědavá na zkušenosti z jiných zemí, neboť u nás s úspěšným

managementem například facebookového profilu nemá moc institucí státní správy zkušenost. Pro zajímavost, jediný facebookový profil, který mě v tomto smyslu v poslední době zaujal, byl profil primátora Hudečka před volbami. Ale to je trochu jiná disciplína.

Další velká konference, které se zúčastnilo dvacet šest zástupců jednotlivých ministerstev, třicet zástupců ústředních orgánů státní správy, další zástupci státních podniků a dalších institucí, byla věnována veřejným zakázkám. Mezi přednášejícími byl mimo jiné prezident NKÚ, náměstci různých ministrů, zástupci NKÚ SR a norské Agentury pro veřejnou správu. Zde už se jednalo o čistě odbornou komunikaci s odbornou veřejností a výsledkem byla velice dobrá zpětná vazba.

Nesmíte zapomínat, že NKÚ je úřad, který kontroluje a hlídá, což znamená, že druhá strana má naprosto přirozené tendence vás nesnášet. Jakmile však zorganizujete odbornou debatu, kde mimo jiné radíte, jak se případným pochybením vyhnout, tak věřte, že následný přístup k našim kontrolorům je diametrálně odlišný. Takovýmito akcemi tedy pomáháme i ke správnému chodu úřadu.

V neposlední řadě musím zmínit i interní komunikaci, jež většinou stojí trochu bokem, avšak její zanedbávání se může vymstít. Naším plánem je se jí v nejbližší době více věnovat, neboť podle mého názoru jsme ji trochu opomíjeli. Změnu čeká například náš interní časopis *Kontrolka*, dále interní komunikační nástroj *Intranet*, zaměříme se i na eventy pro zaměstnance a jejich mediální trénink.

V současné době usilovně pracujeme na jednotném vizuálním stylu. Naším úkolem je sjednotit všechny naše výstupy – od publikací, až po powerpointové prezentace a interní dokumenty. Prosazovat změny v rámci tak bytostně konzervativní instituce, jakou je NKÚ, je velice těžké. Kontroloři jsou a priori konzervativní lidé. Nesmí se zmýlit, jejich závěry jsou neodvolatelné, nikde nic nejde vygumovat, takže se na každém kroku setkáváte s extrémní opatrností. S tím jsem já osobně zpočátku velice bojovala, byla jsem zvyklá na vytváření dvouminutových reportáží, v NKÚ jsem nenarazila na nikoho, kdo napíše větu kratší než na tři řádky. Jakákoliv moje snaha o zjednodušení obsahu narážela na silný odpor. Odbor komunikace musí zabezpečovat velice široké služby, skrývá se za ním hodně práce, která v drtivě většině není vůbec vidět.

V současné době máme osm nadšených zaměstnanců, do budoucna by měli přibýt další tři, neboť se plánujeme vstoupit na sociální sítě, spravovat vlastní kanál na Youtube apod.

DISKUZE

Opravdu jezdí konzervativní kontroloři na sportovní eventy typu paintball v lese?

Sportovní hry u nás mají relativně dlouhou tradici, myslím si, že se už jedná o devatenáctý ročník. Máme na Slapech školicí středisko, kde si přes den zasportujete a večer se trochu společensky bavíte. Účast je na této dvoudenní akci velice slušná, jezdí kolem stovky lidí.

Jakým způsobem se vám může vymstít aktivita na sociálních sítích? A mohla byste dát nějaký příklad, co chápat pod termínem „kontrolovaná informace“?

Vymstít se vám může dvěma způsoby. Když například zveřejníte na Facebooku informaci, kterou vám uživatelé v následné diskuzi vyvrátí, prokáže se, že je to informace nepravdivá nebo neúplná, tak je to problém. Přitom se může jednat o informaci naprosto pravdivou, jen zastáváte jiný přístup, zohledňujete jiné stanovisko.

Příklad – kontroloři řeknou, že tuto budovu v Olomouci z hlediska efektivity státu nemá cenu opravovat – strhnutí bude stát 300 milionů, dalších 300 milionů nová stavba, která bude sloužit dalších padesát let, celkem 600 milionů. Opravit stávající budovu by však stálo 601 milionů. Pro kontrolora jasný případ – 600 versus 601 milionů, zbořit a postavit znovu. Každý Olomoučan se však chytí za hlavu, bude protestovat a hájit neměřitelnou hodnotou dané budovy pro město. Za takovouto informaci vás lidi na Facebooku rozcupují, nemluvě opět o poškození image úřadu. Druhé riziko směřuje dovnitř do úřadu. Lidé špatně nesou útoky na svou osobu. Negativní zpětná vazba tak může zpomalit daný projekt.

Na začátku si musíte uvědomit, co všechno může daná informace vyvolat, a to jak z hlediska úřadu uvnitř, tak z hlediska image navenek. Musíte vždy zvážit všechny možné protireakce. V neposlední řadě si musíte vybrat správnou sociální síť a říct si, kdo má být konečným uživatelem, koho chcete oslovit. Mě osobně zaujal Twitter. Facebook je velmi interaktivní, značně nekontrolovatelný a dlouhý v komentářích. Na Twitteru, který

v ČR používají zejména politici a novináři, je počet znaků omezený na 160. Podle mého je právě Twitter nejlepší platforma pro první testování, nejdříve u té poučenější veřejnosti, která alespoň částečně může chápat vaši logiku, než se pustíte na Facebook, kde se do toho přimíchají city a názory mnohdy nepoučených uživatelů.

Z jakého důvodu chcete mít účet na sociálních sítích? Vy jako konzervativní odborná instituce máte svou PR strategii, stojí za to, si pustit širokou veřejnost takto k tělu?

Když jsme se bavili na mezinárodním semináři na toto téma, k čemu nám sociální sítě slouží, tak všichni – kteří s tím mají zkušenost – odpovídali, že je to výborná cesta, jak přilákat širokou veřejnost na vlastní webové stránky, je to vlastně prostředník. Když to bude dobře postavené a bude to ta správná sociální síť, tak je to reklama na další obsahy, které vytváříte. Navíc je nutné si uvědomit a upřesnit, na co sociální síť chcete vůbec využívat. Jestli ji chcete využívat pouze na zveřejňování kontrolních výsledků nebo ji chcete použít i na tvoření image úřadu nebo třeba zlepšení PR obrazu prezidenta NKÚ. Záleží na vás, jak si tuto problematiku nastavíte, z tohoto důvodu o tom tak dlouho diskutujeme a přemýšlíme. Sociální sítě mohou navíc relativně dobře posloužit k budování image jakéhosi zdravého jádra – pěti lidí, jež jste si vytipovali, že se stanou tváří úřadu.

Mohla byste přiblížit kauzu Františka Dohnala, bývalého šéfa NKÚ? Tehdy vaše image velice utrpěla, je to stále živé?

Když si tuto kauzu pamatujete i vy, tak to bohužel ještě v lidech přetrvává. Jednalo se o kauzu, která probíhala v letech 2009 až 2012. V roce 2012 padl rozsudek, na základě kterého musel tehdejší prezident NKÚ František Dohnal rezignovat, neboť v zákoně o NKÚ je jasně stanoveno, že prezident musí být bezúhonný. Jednalo se o to, že pan Dohnal si za peníze úřadu pronajímal velmi drahý byt, nakupoval drahé umělecké předměty atd. To celé navíc v konečném důsledku vedlo k otázce, kdo vlastně může kontrolovat finance a hospodaření NKÚ, který je už z definice nejvyšší kontrolní institucí. Tehdy došlo k velkému sporu mezi panem Dohnalem a kontrolním výborem Poslanecké sněmovny, kdy výbor tvrdil, že on má právo kontrolovat NKÚ, zatímco pan Dohnal tvrdil opak. Paradoxně tedy rozsudek, kvůli kterému pan Dohnal musel rezignovat, se netýkal špatného hospodaření, ale zneužití pravomoci veřejného činitele – nevydal danému výboru

potřebné materiály a nevpustil členy kontrolního výboru do budovy NKÚ. Veřejnost si však pamatuje byty, sochy a obrazy, což mělo samozřejmě devastující dopad na image úřadu. Pro srovnání: v dobách prvního prezidenta NKÚ, pana Voleníka, NKÚ důvěřovalo podle průzkumů veřejného mínění kolem 70 % respondentů. V dobách nejtěžší krize, v roce 2010, klesla důvěra lidí v NKÚ až na 30 %. Momentálně se držíme na 62 %.

Když jsem na NKÚ nastoupila, tak byl úřad zevnitř destabilizovaný a image u veřejnosti byla stále značně negativní. Začali jsme tedy vytvářet hodně agresivní PR kampaň. Samozřejmě, bylo to velké riziko – když takovou kampaň „přepálíte“, tak se vám to vrátí jako bumerang, všichni začnou říkat, že jen „štěkáte“, ale stejně se nic neděje, nic se nemění. Ono to však takto není, problémem je, že změny na základě našich zjištění jsou většinou legislativního charakteru, a projednat změnu zákona trvá i rok a půl. Pozitivní výsledky naší práce tak přicházejí bohužel s velkým zpožděním. A pokud je nekomunikujete, tak mají lidi opravdu pocit, že se nic neděje, nic se nemění a instituce je zbytečná. Takže po první agresivní fázi, kdy jsme se museli znovu vymezit a prokázat bezúhonnost a výkonnost, jsme také museli začít přemýšlet nad tím, jak co nejvíce komunikovat i pozitivní výsledky naší práce.

Je dnes vaším cílem budovat spíše image nového prezidenta nebo samotného úřadu?

Rozhodně více se snažíme budovat image samotného úřadu. Podle mého názoru je na prvním místě úřad, až poté jednotlivé osobnosti. Pokud nemáte základnu, nemáte nic. Byli jsme často kritizováni za to, že patnáctičlenné kolegium NKÚ, které je volené Poslaneckou sněmovnou, má stejný režim jako státní zástupci nebo soudci. Členem kolegia jste tedy doživotně (horní limit je šedesát pět let), což veřejnost špatně nese. Ale faktem je, že je to asi jediný způsob, jak zabezpečit nestrannost kontrol a nezávislost kontrolorů. Nikdo si nemusí znovuzvolení zajišťovat ovlivňováním kontrol. Problémem je, že do kolegia NKÚ byli dříve často voleni bývalí poslanci, což veřejnost špatně vnímá skrze perspektivu politických trafik. I můj šéf je bývalý poslanec. To, že je i bývalý starosta, bývalý šéf mandátového a imunitního výboru, bývalý a pravděpodobně nejmladší obchodní ředitel ve střední Evropě, neboť mu bylo dvacet čtyři, když danou fabriku převzal, tato fakta už nikoho nezajímají. Velmi těžko se něco komunikuje v momentě, kdy vás veřejnost vnímá jako trafikanta.

Jaké jsou možnosti tiskového mluvčího říct příslušné informace novinářům?

Velké, záleží však na tom, jak dané lidi znáte, jak s nimi spolupracujete. Moje ohromná deviza byla, že jsem dělala novinářinu na centrální úrovni deset let, takže hodně novinářů znám osobně. Takže já opravdu vím, že když řeknu, že tohle je mimo záznam, tak to tak i zůstane. Nikdy se mi nestalo, že by to někdo porušil. Mám ale své limity. Nikdy bych neřekla něco, kde jsem vázána zákonem o mlčenlivosti, například obsah kontrolních protokolů. Na druhou stranu můžu novináři říct, aby se šel někoho na něco zeptat. A to už stačí, když má člověk všech pět pohromadě. Mám svůj vnitřně nastavený limit, co můžu/nemůžu říct.

Jaká je výtěžnost zpráv webové aplikace pro whistleblowery?

Jedná se o aplikaci, která byla spuštěná teprve nedávno. Víím, že začalo zpráv chodit poměrně dost, řádově desítky měsíčně. Ne všechny jsou anonymní, ne všechny jsou využitelné. Celkově splňuje naše očekávání. Než se takováto věc dostane do širokého povědomí veřejnosti, musíte ji komunikovat čtyři roky.

Stává se, že vámi kontrolovaná instituce díky vám zlepší svoje hospodaření, což přinese v budoucnu ovoce, nebo je to spíše jako házení hrachu na zed?

Opravdu to přináší ovoce, výsledky tady reálně jsou, jen se špatně komunikují z pozice našeho úřadu. Dlouho trvá, než naběhnou nápravná opatření. Naše kontrolní závěry se řeší na vládě a k 80 % z nich se přijímají nápravná opatření. Samozřejmě některá jsou jen formální, jiná jdou více do hloubky. Někdy to navíc není prezentováno jako výsledek práce NKÚ.

Uvedu příklad pana Kalouska za doby jeho vedení ministerstva financí. Když jsme kontrolovali daň z přidané hodnoty na dovoz zboží ze třetích zemí, tak jsme odhalili veliké ztráty, jednalo se opravdu o velmi vysoké číslo. Pan Kalousek se tenkrát ohradil s tím, že i jeho sekretářka by to spočítala daleko líp. Uplynul rok, stříh. Pan Kalousek na tiskové konferenci prezentuje, jaký má výborný výběr DPH. A opravdu, výběr se zvýšil – shodou okolností přesně o tu danou sumu, na kterou jsme rok předtím odhadli úniky na DPH. Když jste se podívali trošku blíž, tak ministerstvo udělalo to, co jsme mu rok předtím doporučili, a teď sklízelo ovoce. Čí to byl výsledek? A dá se očekávat, že některý z ministrů řekne: „Udělal jsem tento bohublý skutek jen proto, že mi to doporučil NKÚ.“?

Na druhou stranu existují i negativní reakce. Je to logické. Když vás zastaví policajt s tím, že jste překročili rychlost, tak ho za to nepochválíte, ale budete se možná i hádat. I my jsme zažili hádky a mediální souboje, třeba když jsme kontrolovali systém na výplaty sociálních dávek. Podle našeho názoru byla na celou akci špatně připravená veřejná zakázka, systém byl hned puštěný do ostrého provozu s velkými chybami, neexistovala fáze přechodu. Navíc neuvěřitelně vzrostla cena celého systému (asi 8x než byla původní plánovaná cena). Ministerstvo ale proti našim názorům spustilo opravdu velkou mediální kampaň.

Jak moc je důležitá synergie mezi Vámi a prezidentem NKÚ?

Je úplně klíčová. Bez podpory šéfa ztrácíte velkou část svých možností. A když se s vámi váš šéf nebaví, což je další stupeň, tak to už nezmůžete vůbec nic. To je bohužel případ českých premiérů, čemuž já – jako bývalý novinář – vůbec nerozumím. Jak je možné, že to jsou lidé, kteří jsou před volbami při smyslech, během roku však začnou trpět takovou paranoiou moci, že nejsou schopní si vybrat pracovní tým, který obnáší dobré speakery a PR managery? Proč taková věc, která funguje všude jinde v západní Evropě, v Čechách ztroskotává? Lidé jsou zahlceni agendou? Je špatně nastavený celý systém? Vím přímo od tiskových mluvčích jednotlivých vlád – od dob pana Topolánka až dodnes –, že se k šéfům mnohdy vůbec nedostali, žádná komunikace, nic.

Můj známý Ondřej Jakub, bývalý tiskový mluvčí KDU-ČSL a poté za Miroslava Kalouska mluvčí ministerstva financí (mimochodem podle mého názoru jeden z nejlepších tiskových mluvčích vůbec), mi jednou řekl, že tiskový mluvčí nelže, jen aktivně pracuje s pravdou. Myslím si, že plně vystihl tuto práci za předpokladu, že tiskový mluvčí ví vždy o všech problémech jako první, má veškeré potřebné informace a má – což je velice důležité – podporu svého šéfa. Ideální je, když máte se svým šéfem takové tandemové propojení, že vy víte, co by na danou situaci řekl, a nemusíte se ho vůbec ptát.

Jak je to s pracovním stresem, s tlakem na osobu mluvčího? Může být větší než v České televizi, kterou také znáte?

Větší než v České televizi být opravdu nemůže. Jedním z důvodů, proč jsem odešla z ČT, byl fakt, že jsem ztratila jakékoliv ambice na soukromý život. Byla to práce od nevidím do nevidím a potom se ještě o práci bavíte i ve zbytku svého času. Většinou práci se soukromím slučujete tak, že žijete s novinářem, takže práci řešíte

i doma. Nebo případně nežijete s nikým. Mojí mamince trvalo asi 15 let, než se smířila s tím, že můj bratr, který je shodou okolností hlavní editor v *Lidových novinách*, a já máme momenty, kdy nemá vůbec smysl na nás mluvit...

To byl jeden z důvodů, proč jsem chtěla po čase ubrat a změnit práci. Když jsem si vybírala, jestli jít do médií nebo mimo ně, zvolila jsem druhou možnost. Zpočátku jsem se opravdu bála, že se ve státní správě budu nudit. Trvalo tři měsíce, než jsem si uvědomila, že jsem v 7 hod. večer sama v práci, skoro poslední v celém zhasnutém věžáku. Když práci děláte naplno a chcete věci někam posunout, tak je to hodně práce. Na druhou stranu musím objektivně říci, že si svou práci můžu naplánovat, což v ČT nešlo. V ČT jsem byla coby politická redaktorka závislá na jednáních vlády, Poslanecké sněmovny, na volbách. Zde jsem pánem svého času, záleží na mně, jestli vstanu ráno ve 4 hod. nebo jestli budu pracovat do noci.

Tento odchod z médií do státní správy je u vašich kolegů poměrně častý. Co za ním stojí?

Teď budu asi genderově zcela nekorektní, ale upřímná. U nás existuje velký rozdíl mezi novinářem-mužem a novinářkou-ženou. Pokud chtějí mít ženy děti, tak v médiích zůstat nemůžou, alespoň na pozici politické redaktorky v ČT. To není vůbec reálné. Je pravda, že jsem takové novinářky zažila, ale buďto byly bezdětné, nebo měly doma partnery, kteří se starali o rodinu. Realitou redaktořiny tedy je, že jsou tam zejména muži a bezdětné ženy (většinou dívky).

V médiích ale samozřejmě najdete i spoustu jiných, neredak-torských pozic – od editorů přes dramaturgy nebo moderátory a moderátorky. To jsou už pozice s pevnější pracovní dobou, většinou směnnou. Takže pro dámy, které chtějí mít rodinu, je zde i tato možnost práce v médiích. Je to asi otázka motivace.

Kromě toho je to také často osobní záležitost. Každý novinář má v sobě podle mě něco, proč tuto práci dělá, někdo se rád vidí na obrazovce, pro někoho je posláním pomáhat demokracii, někdo vidí praktický smysl v jednotlivostech a kauzách. Opravdu jsem nezažila novináře, který by svoji práci dělal jen pro peníze. A většinou je odchod spojený s určitou deziluzí v rámci tohoto vnitřního cíle. U mě byl odchod mix několika faktorů, nejenom toho osobního.

Co jsou další výhody novináře, který přechází na pozici tiskového mluvčího?

Nejdůležitější je znát lidi, vědět, kdo je spolehlivý, komu můžete věřit. Také znáte požadavky jednotlivých médií, takže já už při sestavování tiskových zpráv myslím na to, jak informace zpracovat do reportáže, co by se dalo natočit na kameru, co je lepší pro print. Vždy uvádím více příkladů, přičemž aspoň jeden je vždy dobře natočitelný do televize. Novináři se na vás obracejí, a když se navzájem znáte, moc to ulehčí situaci. Kdybyste například z regionálních novin přešli do Prahy na post tiskového mluvčího, tak máte velice ztíženou situaci, to začnete tím klasickým odpovídáním dotazů. Přirozená nedůvěra mezi oběma stranami se špatně překračuje a hodně dlouho trvá.

Upotřebila jste během praxe svá studia?

Vystudovala jsem žurnalistiku a historii, v současné době dodělávám politologii. Říká se, že je škoda času studovat žurnalistiku, což podle mého není úplně pravda. Studovala jsem u doktora Volka v Brně a musím říct, že mě některé věci opravdu bavily a byly zajímavé. Zásadní je, že žurnalistika je živý obor postavený na lidech. Na vysoké škole potkáte své budoucí kolegy. Já jsem například chodila do kruhu se svým budoucím šéfem v ČT, se svým kolegou z brněnské krajské redakce a s několika dalšími lidmi, se kterými jsem se později pracovníčně často setkávala. Obecně platí, že žádná vysoká škola vás nenaučí, jak se dělá novinářina, to je nesmysl. Je to hlavně o tom, jaké lidi tam potkáte.

Předneseno 15. října 2014.

MEZI ZPRAVODAJSTVÍM A IDEOLOGÍÍ. PŘÍPAD ZPRAVODAJKY V ČÍNĚ

KATEŘINA PROCHÁZKOVÁ

Ve své přednášce se zaměřím na problém konfliktu médií, domácích i zahraničních, a ideologie komunismu v dnešní Číně. Čínská média jsou specifická, nacházejí se v obdobné situaci jako naše média v době komunismu, kdy byla kontrolována. V současné době však v Číně dochází k výraznému přitvrzování a k mnohem tvrdší kontrole než před deseti lety, v roce 2004, kdy jsem jako novinářka v Číně začínala. Je zde omezena jak svoboda tisku, tak samozřejmě i svoboda projevu.

Podle organizace *Reporters Without Borders* (*Reportéři bez hranic*), jež každoročně sestavuje žebříček Press Freedom Index, byla Čína v oblasti svobody médií v roce 2010 na 168. místě ze 178. Takže opravdu u konce, ale pořád 10. místo odzadu. V roce 2013 se „zlepšila“ a spadla až na 173., za ní už jsou jen některé africké země. Statistika Reportérů bez hranic nebude nikterak pozitivní ani v následujících letech. Už druhým rokem je u moci čínský prezident Si Ťin-pching, který sice slíbil reformy, ty se však netýkají žádného uvolňování či demokratizace, ať už svobody médií nebo projevu. Spíše naopak.

Nejen já, ale i spousta jiných zahraničních novinářů máme za poslední dva roky pocit, že se situace zhoršuje a cítíme ze strany čínských úřadů mnohem větší teror. Situace se značně přiostrčila v roce 2014, kdy docházelo k represím nejen čínského, ale i zahraničního tisku. Byla to mimo jiné doba, kdy zahraniční novináři otevřeli kauzu Po Si-laj a hodně pozornosti vyvolala otázka majetku bývalého čínského premiéra Wen Ťia-pao, což byla kauza, kterou otevřela – v Číně poté zakázaná – agentura *Bloomberg*. A o majetkových poměrech čínských politiků psaly a vysílaly i *New York Times* a CNN, což velice zkomplikovalo situaci jejich novinářům.

O kontrole čínských médií se hovoří jako o jedné z nejtvrdších na světě, je velice důkladná, soustavná a propracovaná, týká se jak místních, tak i zahraničních médií. Všichni novináři musejí být zaregistrováni, jejich práce je monitorována, jejich pohyb taktéž. Novináři jsou běžně odposloucháváni, ať už jejich mobilní telefon

nebo pevná linka. Také se stává, že spojení není vůbec navázáno. Velice soustavně jsou kontrolována internetová média, buďto jsou blokována úplně, nebo alespoň filtrována (novináři tomu s ironií říkají „The Great Firewall of China“). Takže nic z toho, co běžně na internetu používáte, v Číně používat nemůžete, od Googlu, který byl zakázán v létě 2014, přes *Facebook* až třeba po *Wikipedii*, čímž je novinářova práce opravdu značně zkomplikována. Navíc internet je samozřejmě pomalý a ke komplikacím dochází vždy během svátků, výročí (např. výročí velkého masakru na náměstí Nebeského lidu, jež připadá na červen) nebo během demonstrací (naposledy na podzim 2014). Email je samozřejmě kontrolován. Internet je však pro novináře klíčový, potřebuje posílat zprávy, komunikovat s lidmi, vyměňovat si reportáže, otevírat velké datové soubory, což každý den ztěžuje práci a pro mě osobně to byla největší komplikace.

Firewall se dá různě obcházet, například tím, že se přihlásíte jakoby z jiné země, jenže k čemu to je, když obyčejní Číňané tohle dělat nemůžou a třeba na tom *Facebooku* tudíž ani nejsou? Spojíte se leda s disidenty žijícími v zahraničí. Samozřejmě jsou způsoby, jak se informací na internetu dopátrat, je spousta lidí, kteří jsou už dneska aktivní (disidenti, aktivisti, blogeri), kteří píšou, chatují, používají krycí názvy pro zakázaná slova, události. Ale bohužel tyto informace jsou jenom pro určitou skupinu lidí, kteří vědí, jak systém obejít, pro běžného občana nebo třeba pro studenty je to neproniknutelné. Shodou okolností jsem se ptala studentů na pekingské univerzitě, jestli rozumí těm různým kódům a krycím názvům, a většina studentů nejenom že vůbec nevěděla, co se pod těmito pojmy vůbec skrývá, ale ani nevěděla, co znamená „masakr v roce 1989“. Což je samozřejmě velká škoda či velice schopná práce zdejších kontrolorů. Jakýkoliv blog, jakákoliv poznámka, vše, co se nelíbí režimu, je smeteno, smazáno – ne třeba do pár minut, ale do hodiny ano, zvláště pokud jsou na to nějaké reakce. Některé sociální sítě a internetová média přináší i spoustu pozitivních věcí, není to tak, že jsou blokována úplně. Myslím si, že právě sociální sítě by svým způsobem mohly přinést průlom v čínské společnosti. Číňané dost cestují, dnes není až tak obtížné získat pas. Mají spoustu otázek, nebojí se zeptat, jsou schopni se spojit s lidmi v zahraničí. Zde vidím světlou budoucnost. V Číně je zhruba 618 milionů uživatelů internetu, každým rokem je zde nárůst asi o 9 %. Takže se jedná o neuvěřitelně velký trh a také okruh lidí, kteří se dokážou jednodušeji dostat k informacím, se zvětšuje.

V roce 2012 udělal Peking velice chytrý tah. Každý, kdo chce chatovat nebo jen hledat informace na internetu, se musí zaregistrovat, tzn. napsat plné jméno, adresu a telefonní číslo. Takže čínští novináři a blogeři jsou obvykle – když napíší něco nevhodného – velmi jednoduše dohledatelní, následně jsou vyslýcháni a zatčeni. Čínská policie používá takové pěkné zaklínadlo – všichni mohou být obviněni z pokusu vyzradit státní tajemství, a když to nevyjde, lze to zkusit přes daňové úniky. V Číně neexistují nezávislé soudy, takže se pravdy v podstatě nedovoláte. Zákon na ochranu státního tajemství vznikl v roce 2010 spolu s dalšími zákony týkající se novinářů. Čínští novináři jsou mimochodem už od začátku studia vychováváni tak, že je ani nenapadne otvírat nějaké kontroverzní kauzy. Velice dobře u nich funguje autocenzura. Čínský novinář jakmile nastoupí do nějaké místní redakce, tak už je proškolen a ví, co může/nemůže psát, přesně to vycítí, je hodně opatrný a obezřetný.

Velice obdivuji ty, kteří jsou ochotni se režimu postavit, většínou jejich příběhy nekončí dobře. Čínský aktivista a disident Liou Siao-po, nositel Nobelovy ceny míru (2010), bojoval právě za to, aby čínská média byla otevřenější a demokratičtější. Dostal jedenáct let vězení a podle mého není ani možnost požádat o milost nebo zkrácení trestu. V domácím vězení je i jeho žena, se kterou jsem se setkala osobně, a ta je po několika letech pronásledování a domácí kontroly ve špatném psychickém stavu. Dalším příkladem je případ aktivisty a umělce Ai Weiweiho, který publikoval několik článků o velkém zemětřesení v Sečuanu. Přišel s teorií, že zemětřesení poškodilo především veřejné budovy – školy, školky atd. –, protože jejich stavba byla evidentně nekvalitní a ošizená. Naopak budovy, které vláda stavěla sama pro sebe, například sídlo komunistické strany, nebyly poškozeny vůbec. Ai byl zatčen a odsouzen, jeho blog smazán. Odseděl si přibližně dva měsíce a dnes se už k politickým tématům vyjadřuje jen minimálně. Dva měsíce čínského žaláře ho poznamenaly.

Západní média mají v Číně možnost vysílat, včetně třeba BBC nebo CNN. Občas ale dochází k takovým momentům, že uprostřed reportáže je vysílání najednou přerušeno, objeví se černá obrazovka a vysílanou reportáž nemáte už možnost dokoukat či nějakým způsobem dohledat. Co mě překvapilo, byla rychlost reakce, reportáž běžela sotva půl minuty, když přišlo zatmění a už jste nevěděli, co se chtělo říct.

Čínská média přebírají informace od *Čínské státní tiskové agentury*, jež je vlastněna státem a její informace jsou samozřejmě

poplatné straně a cenzuře. V Pekingu existuje asi 50 televizních kanálů, stěžejní lodí čínského systému je státní televize *China Central Television* (CCTV). Největším deníkem je pak *People's Daily*, což je ve své podstatě stranický deník. Tato tři média udávají tón a všichni ostatní informace přebírají. Vše, co se nějakých způsobem dostává na veřejnost, má na starosti velice schopná organizace *State Administration of Radio, Film and Television*, jež má pod palcem film, média, noviny apod. Jen pro zajímavost, jednou jsme zjistili – tedy námi najatý odborník –, že Oddělení ztrát a nálezů této obří instituce se nám pokoušelo nabourat email. Tak těžko říct, co je vlastně náplní práce tohohle oddělení. Další důležitou institucí je tamější ministerstvo zahraničí, kde se na speciálním oddělení pro novináře musíte pravidelně hlásit a každoročně získávat novinářské potvrzení, které je podmínkou pro vízum. Každý rok, potažmo půlrok chodíte na pohovory, kde se vás vyptávají, co jste publikoval, předkládáte desítku svých článků, napsaných anglicky a přeložených do čínštiny. Vaším úkolem je pak komisi přesvědčit, že chcete v Číně pouze psát.

S čínskou byrokracií se setkáte už na počátku pobytu. Jako nastupující novinář musíte vyplnit zhruba 20 registračních dokumentů, poté musí novinář registrovat svou kancelář a ta pak své zaměstnance. Je to práce na měsíc až měsíc a půl, kdy jen běháte po různých úřadech. Každý úředník vám dá zažít pocit, kdo je tady pánem. Mimoto musíte mít také potvrzení o tom, že jste zdravotně schopni vykonávat práci novináře a musíte podstoupit i vyšetření krve na HIV a syfilis. Navíc většina věcí se řeší v čínštině, což není úplně jednoduché. Nikoho nezajímá, že potřebujete mít co nejrychleji otevřenou kancelář, že potřebujete vysílat.

Celkově jste pod velkým tlakem, který nekončí udělením víza a povolením k práci. Musíte neustále na všechno získávat potřebná razítka a povolení. Ono to totiž nefunguje jako v Evropě, že si novinář může říct: potřebuju si udělat rozhovor třeba s tímto úředníkem z ministerstva zdravotnictví, tak si tam zajedu nebo mu zatelefonuji. V Číně všichni úředníci musí mít povolení k tomu, aby s vámi mohli dělat rozhovor. Takže vy tomu člověku napíšete, ale automaticky musíte napsat ministerstvu zahraničních věcí, které vám daný rozhovor nejspíš zakáže. Ještě jsem neslyšela o nikom, kdo by dostal od nějakého vysoce postaveného úředníka nebo politika rozhovor. Ani čínský prezident nedává rozhovory zahraničním médiím (něco málo řekl jen na své poslední cestě v Americe). Což je velice chytré a možná to přijde i k nám.

Dále samozřejmě fungují policie a tajná služba, s nimiž nemám tolik zkušeností. Občas se vám stane, že před vaším domem někdo stojí, ale tím se nesmíte nechat znervóznit. Kontrola v této zemi funguje opravdu dobře a vy nemáte moc možností. Většina zahraničních novinářů nemá například přístup do Tibetu, nedostane vízum, leda snad jako součást nějaké delegace nebo státní návštěvy. Od roku 2010, když chce cizinec cestovat vlakem, musí se zaregistrovat, tzn. při nákupu jízdenky ukázat svůj občanský průkaz nebo pas a uvést kam a na jak dlouho jede. Už na vlakové stanici se na novináře pak někdo „nalepí“ a zbavit se ho nejde.

V Číně naleznete i mnoho pozitiv. Vždycky jsem se snažila ve svém zpravodajství o vyrovnanost, což není tak jednoduché, neboť negativa převažují. Každý z novinářů, který o Číně píše, by se měl do této země vydat, být s místními lidmi v interakci, a až poté by měl začít tvořit. Velice často narážím na články, které nemají s životem v Číně nic společného. Opravdu je třeba pokusit se Číně rozumět, i když ani já po těch patnácti letech v Číně nerozumím všemu. Když v Číně jednou jste, tak zanedlouho zjistíte, že se tato země neuvěřitelně rychle mění. Je klišé říkat, že Čína je obrovská, ale je to tak. Je to jako kdybyste se snažili popsat celou Evropu, každá provincie má co nabídnout. Je velice těžké generalizovat, východ Číny nebo její sever, velkoměsta, čínský venkov, to jsou diametrálně odlišné věci. Jednou na počátku jsem dělala reportáž o politice jednoho dítěte (což je věčné čínské téma, navíc ta politika se před rokem a půl velice změnila a uvolnila) a najednou jsem při přípravě zjistila, že v každé provincii je situace úplně odlišná.

DISKUZE

Kdo tedy nyní v Číně potažmo v celé Asii zastupuje Český rozhlas a Českou televizi?

Za Českou televizi působí v Hongkongu Bára Šámalová, která je kmenovou zaměstnankyní ČT. Český rozhlas bohužel zrušil mou pozici, takže v současné době za ČR v Číně nikdo není a přiznám se, že nevím, jestli se vůbec hodlá otevřít nějaký další post. Myslím si, že jeden zástupce je žalostně málo, českých novinářů by v oblasti mělo být víc. Nepokrýváte jenom Čínu, ale v podstatě celou Asii, což je 14 zemí. Novinář musí být na daném místě nebo v dané zemi žít a nějakým způsobem fungovat, protože je velice těžké popisovat nějakou událost a třeba i mentalitu lidí, když je neznáte. Takže já jsem zastáncem toho, aby zpravodajů nebo no-

vinářů bylo mnohem více, ale samozřejmě chápu, že je to omezeno financemi. Kromě toho v Číně působí Tomáš Faltus, který spolupracuje se CNN, možná ho také znáte z ČT.

Máte možnost porovnat Čínu a Severní Koreu?

Byla jsem pouze na hranici se Severní Koreou, a to jak na její severní hranici s Čínou, tak i na jižní s Jižní Koreou. Natáčela jsem v tzv. demilitarizované zóně, ale v Severní Koreji jsem přímo nebyla. Nejsem odborník na Koreu, sice jsem tam strávila nějaký čas, ale vždy jsem s sebou měla tlumočnicka. Letos v březnu jsem v Koreji byla zhruba tři týdny v době, kdy se potopil trajekt Sewol, což byla opravdu neskutečná katastrofa. O Severní Koreji toho ví člověk málo, obrázek si můžete udělat po setkání se severokorejskými uprchlíky, na které v Jižní Koreji narazíte. Do Horizontu jsem natáčela reportáž s jedním známým severokorejským uprchlíkem, který napsal knihu *Útěk z tábora číslo 13*. Doporučuji přečíst.

Je pro zahraničního novináře myslitelné jet do Číny na turistické vízum a samovolně se tam pohybovat, nebo jsou tamější orgány schopné ho dohledat a zadržet?

Hodně záleží, jestli jste zpravodaj určený k tomu, abyste pokrýval zemi, nebo jestli jste novinář z rozhlasu nebo televize a hodláte tam natáčet. Posledních pět let funguje systém tak, že jestli chcete odcestovat do Číny jako novinář, tak na čínské ambasádě v Praze musíte podepsat doložku, která čínskou stranu opravňuje vám upřít víza na další cestu, pokud uděláte něco, co se jim nebude líbit. V Číně jste jako novinář hlídáný, mají vás zaregistrovaného, tam nejde moc uniknout.

Mojí velkou výhodou – ze které jsem také velmi těžila – bylo, že se nějakým způsobem domluví čínsky, což je velký benefit. Další výhodou je samotná práce pro rozhlas. V ruce máte jen malé nahrávací zařízení, se kterým se můžete jednoduše pohybovat a dělat rozhovory. Zatímco když máte kameramana s nemalou kamerou, máte fixru s tlumočnickem, tak jste nepřehlédnutelní a nic se vám nepodaří natočit.

Osobně si myslím, že kdyby novináři měli větší prostor a nebyli tak pod kontrolou, tak by byli k Číně mnohem otevřenější a mnohem méně kritičtí. Když se k vám někdo chová takovýmto způsobem, tak jste podráždění a tudíž kritičtější. A když se celý den snažíte někde zatelefonovat a nejde to, nedostáváte rozhovory, nedostáváte informace, zprávy posíláte kvůli padajícímu inter-

netu půl dne, tak se to všechno kumuluje. Podle mého si Čína v tomhle trošičku sama podřezává větev.

Má čínský režim nějaké oblíbence z řad novinářů?

Z afrických zemí nebo ze zemí s komunistickým režimem. Nenapadají mě konkrétní jména. Velice dobře byli například vnímáni novináři z Portugalska. Pokud vím, tak portugalská vláda má dobré vztahy s Čínou. Představte si, že čekáte někde jako novinář na tiskovou konferenci, a pak jsou na ni puštěni jen určití novináři, co je úplně běžná praxe, je to velice diskriminační prostředí.

Jestli dovolíte, tak bych ocitovala jednu zajímavou pasáž z knihy *Čína na přelomu století* od J. Beckera, která vyšla v roce 2002 v překladu vynikajícího sinologa, koreanisty a politologa Petra Bláhy. *„Byrokratický aparát, který prostupuje všemi vrstvami čínské společnosti, prosije a upraví každou informaci tak, aby sloužila zájmu nadřazených. Ústřední vláda si neustále stěžuje na chybné informace a zfalšované statistiky, ale vina je tím i ona sama, protože pouští do oběhu rušivé nebo při nejmenším úmyslně překroucené informace. Úpravy zdaleka nejsou otázkou přítomnosti, protože často bývá přepisována i historie. Stát kontroluje archivy, má monopol na výklad a záznam historie. Pohled na minulost se mnohokrát mění... Zahraniční vědci a mezinárodní organizace, jako například OSN nebo Světová banka, jsou vystavovány velkému tlaku, aby nezpochybňovali data poskytovaná čínskými oficiálními kruhy. A také k tomu dochází jen zřídka. Mnozí odborníci dávají přednost spolupráci před hádkou, ale každý, kdo strávil delší dobu v Číně, nakonec začne zpochybňovat i ta nejzákladnější data a nejzákladnější informace.“*

Tuto pasáž mám moc ráda. Opravdu totiž časem začnete pochybovat úplně o všem, najednou začnete přemýšlet například o tom, kolik má Čína obyvatel. Americký velvyslanec na tuto otázku jednou odpověděl, že vlastně neví. Je to dáno politikou jednoho dítěte, neboť spousta dětí nemůže být registrována. Před půl rokem jsem připravovala reportáž o jedné dívce, která až do svých dvanácti let nebyla jako druhorozená vůbec registrovaná, než rodiče podplatili úřady a ona mohla konečně začít normálně žít a chodit do školy. Teď žije v Hongkongu a do reportáže mi řekla, že domů se nikdy nevrátí, protože nechce vystavit své děti tomu, že budou stejně jako ona „mrtvé duše“.

Podobně například nevíte, jakou rozlohu má zemědělská půda, někde se uvádí 95 milionů hektarů, ale ukazuje se, že jí může

být až 140. Všichni ekonomové varují, že ekonomické informace poskytované čínskými úřady jsou nadnesené a nelze je považovat za spolehlivý zdroj. Jestli se nepletu, tak je to přibližně půl roku, co čínská vláda vydala zákon či pravidlo o tom, že tamní ministerstvo financí nesmí zahraničním novinářům poskytovat jakékoliv informace o HDP, o ekonomickém vývoji apod. Zahraniční novináři jsou tedy odkázáni na informace, které poskytne čínská státní agentura čínským médiím.

Kdy nastal zlom, kdy se z oblíbené novinářky stala ta, která nezískala vízum?

Opravdu nevím, kdy nastal zlom. Myslím si, že za to nemůže například nějaká konkrétní reportáž. Česká republika obecně neměla v Číně dobrou pověst, což bylo dáno zejména aktivitou našeho prvního pana prezidenta a návštěvami dalajlámy v Praze. Situace se ovšem mění anebo naši politici se snaží, aby se změnila, což nebudu raději moc komentovat, i když si nemyslím, že je to správná cesta.

Spousta disidentů nás brala jako vzor, idol, spousta čínských disidentů se Českou republikou nechala inspirovat, jejich Charta 2008 je postavená na naší Chartě 77. Disidenti a literáti znají a citují Havla a berou nás jako ideální zemi. Myslím si, že jsme jim možná mohli i dodávat, aniž jsme o tom věděli, kuráž a sílu bojovat. Co se však děje v dnešní době, to už sílu a kuráž nedodává, to už je přespříliš. Setkala jsem se s exilovým premiérem Tibetu a ten mi řekl zajímavou věc. Chápal, že se změnil pohled dnešních českých politiků, že už nemáme snahu nějakým způsobem podporovat Tibet či dalajlámu, že jsme malá země se svými ekonomickými problémy. Připomněl ale, že i pro naše disidenty a opozici za komunismu byla vždycky velkou vzpruhou podpora i od těch nejmenších zemí nebo třeba jednotlivců. Je velice jednoduché říct, že jsme malá Česká republika, jejíž podpora je čínskému disentu k ničemu, je to ale špatný argument.

Když Český rozhlas zrušil post v Číně, nedostala jste nabídku vrátit se do pražské zahraničí redakce? Proč jste přešla do České televize?

Přiznám se, že situace v rozhlase nebyla úplně ideální. A já nejsem ten typ novináře, který je schopný pokrýt celý svět, já jsem specialita na danou oblast, a tou je Asie, speciálně Čína a Japonsko. Nejsem na zpravodajství z celého světa, i když to v České televizi musím někdy dělat také. Chci se opravdu věnovat jenom Asii a chci se do Asie vrátit. Nabídka České televize pro mě byla

mnohem zajímavější, a navíc se v rozhlase změnilo vedení, což byl také důvod. Nadto se mě Český rozhlas příliš nezastal v době, kdy jsem řešila problémy s vízem. Takže já si to беру trošku osobně, protože si myslím, že by se vás měl zaměstnavatel v takové situaci zastat, obzvlášť v takových zemích, jako jsou Čína nebo Rusko, kde za sebou novinář potřebuje mít instituci, která ho podpoří a pomůže. Když se to nestane, ztratíte víru v to, že v takové instituci chcete dál pracovat.

Můžu se zeptat, jak konkrétně se mediální instituce může svého novináře v takovém případě zastat? Česká televize také nedokázala pomoci Jakubu Pazderkovi, když mu Moskva odmítla prodloužit vízum.

Hodně záleží na dané instituci, jak bojuje, jak je silná. Je pravda, že Jakuba Pazderku z Moskvy vyhodili. Ale například jinému kolegovi zase Český rozhlas a jeho kontakty výrazně pomohl. Vedení těchto našich velkých médií má kontakty na české politiky, kteří se zase stýkají s lidmi z čínské ambasády a vztahy tam velmi často hrají roli.

Já si pamatuju, že když jsem v roce 2010 nastupovala do Číny, dostala jsem pracovní i novinářské vízum během neuvěřitelných tří měsíců. Když jsem to vyprávěla své švýcarské kolegyni, se kterou jsem sdílela společnou kancelář, tak říkala, že to není možné, že jim to trvalo rok a půl. Říkala jsem si, že je báječné, že mě tu chtějí, že to bude určitě z jazykového důvodu, neboť se bez problémů domluví. Později jsem se ale dozvěděla, že to byl výměnný obchod. Tenkrát totiž potřeboval víza do ČR jeden novinář ze zmíněné čínské státní agentury *Sin-chua* („Nová Čína“), takže to bylo na oplátku. Politici vám tedy můžou pomoci, ale také vám můžou značně zkomplikovat život a kariéru.

Jaká jsou podle vás v současnosti v Číně největší novinářská témata? Stihla jste už některá pokrýt?

Čína je zajímavá právě tím, že zde naleznete neuvěřitelné množství témat. Vždy jsem se smála, když si zpravodaj ze Slovenska stěžoval, že už neví, co má do zpráv zpracovat. V Číně o témata zakopáváte. Vždy mě zajímala čínská politika, avšak informovat o čínské politice je jako hádat z křišťálové koule. Novinář neví vůbec nic o tom, jak čínská politika probíhá, žádný novinář se nikdy přímo nedostal na sjezd komunistické strany a rozhovory čínští politici nedávají, takže vždy se jedná o spekulace. Možná právě proto mě to bavilo. Ale zajímavých témat je velké množství.

Ať už je to například znečištění životního prostředí, politika jednoho dítěte, sociální témata, čínský disent.

Moc mě mrzí, že jsem nestihla natočit reportáž ze západočínské provincie Sin-ťiang, což je oblast, kde žijí muslimští Ujgurové. Pevně doufám, že se mi podaří ještě někdy do Číny odcestovat. Bylo by zajímavé natočit život tamního běžného obyvatelstva, které je utlačované a perzekvované stejně jako Tibetané. Nemožnou ve svém jazyce studovat, psát, nevydávají se knihy. Když chcete na vysokou školu, musíte se naučit výborně čínsky a jít na čínskou univerzitu. Dochází zde podobně jako v Tibetu k cílené asimilaci a posilování čínského etnického prvku.

Ve světě obecně panuje velký strach z ekonomické síly Číny, která se postupně rozšiřuje na všechny kontinenty. Myslíte si, že je čínská společnost vnitřně připravená ustát takovou roli? Nemyslíte si, že dříve nebo později společnost zkolabuje, neboť neustojí jak vnitřní, tak vnější tlak?

Já si myslím, že strach z Číny bychom asi mít neměli. Čína má tolik vlastních problémů, že nemá podle mě sílu a chuť nějakým způsobem ještě měnit jinou zemi než svou vlastní, případně než území, které jí kdysi patřilo. Podle mého bychom měli být obezřetní a sledovat situaci v Hongkongu a na Taiwanu. Co se Afriky a čínské expanze týče, tak tam se Čína snaží dělat byznys. Chce jen vydělávat, ale není to o tom, že by se chtěla nějakým způsobem politicky angažovat. Myslím si, že je to velice často dáno taky hamižností afrických politiků, že jednotlivé africké země přijímají čínskou pomoc s otevřenou náručí, aniž by si uvědomovali, že by to mohlo přinést nějaký další negativní dopad. Čínská televize už začala s novým speciálním vysíláním pro africké země, což je velice chytrý tah. Opatrnější by možná měly být sousední země, malé asijské státy, ať je to čínský vliv na Vietnam, spolupráce s Kambodžou apod. A pevně věřím, že když ne ČR, tak Evropská unie má schopné politiky, kteří si případně čínské nebezpečí uvědomí. A navíc demokracie tu má dlouhou historii, tak se snad nenecháme od nikoho koupit. Možná jsem ale idealista.

Jaké je postavení velkých značek typu CNN, BBC, Bloomberg atd.? Mají v Číně o něco lepší postavení než například Český rozhlas?

To je zajímavé. Když přijíždí štáb BBC do Japonska, tak ho všichni vítají, mají všude otevřené dveře, jsou vždy první, kdo dostává interview. My z Českého rozhlasu byli vždycky velmi rádi, když jsme se někam dostali a měli možnost se zeptat. Měla jsem to štěstí,

že jsem spolupracovala se CNN, takže jsem se bez problémů dostala na určité akce, které byly vysloveně pro ně. Ale v Číně to tak vůbec není, tam je situace opačná. Když jste médium a vysíláte v angličtině, tak jste mnohem lépe kontrolovatelní, takže se častěji dostáváte do problémů. Čínská vláda vás má ve své moci. Tam vám nepomůže – v případě CNN – ani agitace amerických politiků. Jste novinář, který do Číny přijíždí dělat svou práci a oni buď souhlasí a nechají vás být, nebo vám práci komplikují, a v případě i zakáží, takže není výhodou, že patříte ke známé značce. Výhodou je, že s sebou máte tým, fixra, tlumočnicka, velkou redakci, se kterou spolupracujete, zázemí. Také finanční možnosti jsou samozřejmě hodně rozdílné. Na druhou stranu když s sebou máte velký tým, tak se vám pak špatně dostává na některá místa. Každopádně kdybych si měla vybrat, tak bych moc ráda pracovala pro velké médium.

Jak pracuje zahraniční reportér, když nemá zdroje, nemůže mluvit s politiky, s úředníky, nemá přístup k jiným než k oficiálním zdrojům?

Je to velice obtížné, samozřejmě máte informace z oficiálních zdrojů, ke kterým se bez problémů dostanete. Potom se musíte socializovat, hledat si kontakty, ptát se lidí, co si myslí, jaký je jejich názor. A někdy se dostanete k někomu, kdo vám informace mimo záznam potvrdí. Je to o hledání kontaktů, taková trošku detektivní práce.

Jsou místní lidé ochotni mluvit mimo záznam, řeknou vám něco?

Záleží, v jaké oblasti se pohybujete, v Pekingu jsou například všichni vyděšení, že zastavení na ulici mají panickou hrůzu. Když k vám na ulici přistoupí cizinec, ještě navíc novinář, který chce něco vědět, tak z 90 % vás dotyčný odmítne a hned zmizí. Je těžké dělat vox populi na ulici.

Jiná situace je na jihu Číny, tam jsou lidé daleko otevřenější, což je dáno Hongkongem. Novinářům se zde dobře pracuje. A možná překvapivě jsou ochotni mluvit čínští podnikatelé, samozřejmě mimo záznam a za použití jiného jména nebo pseudonymu. Někteří určitým způsobem spolupracují s vládou, mají svůj byznys a mají tolik peněz, že můžou něco nebo někoho uplatit. Od nich jsem získávala hodně informací. Od jistého čínského podnikatele z jihu Číny jsem měla informace, že s nástupem stávajícího prezidenta pravděpodobně dojde k přitvrzování režimu. Zahraniční

novináři spolu také mnohem víc komunikují a drží pohromadě než v jiných zemích.

Můžou mít lidé, kterých se ptáte, nějaké problémy, že s vámi mluví? Nemá to pro ně nějaké následky?

To je další nepříjemná věc. Jako novinář musíte být velice opatrný, koho se ptáte, jestli mu tím nemůžete ublížit. Přiznám se, že v polovině svých reportáží jsem používala falešná jména respondentů. Ať už to byla témata jako porodnost, politika, sociální témata nebo životní prostředí.

Jaká je situace na akademické půdě? V televizi často vidím, že situaci komentují právě vysokoškolští vyučující, v tomto případě se asi kamuflovat moc nedá.

Hodně záleží, na jaké instituci se ptáte, například pekingská univerzita je hodně otevřená, profesori jsou ochotni mluvit. Zpovídala jsem profesora práv a ten mi řekl velice otevřeně, že jestliže nedojde k demokratizaci Hongkongu, pak nemůže nikdy dojít k demokratizaci Číny. Byla jsem velice překvapená faktem, že něco takového řekl profesor čínské univerzity. Záleží, na jaké pozici dotyční lidé jsou a jak moc jsou odvážní. Jak jsem říkala, dnešní Číňané jsou odvážnější, což je dáno tím, že cestují, čtou zahraniční média, studují v zahraničí (i na Harvardu a jiných prestižních univerzitách). Takoví lidé jsou kritičtější a jsou i ochotni vám nějaké informace poskytnout.

Jaký je postup třeba u takové kauzy, jakou byl pád malajského letadla na lince Kuala Lumpur – Peking? Funguje to tak, že se negativní věci tutlají stejně jako u nás v době socialismu?

Negativní věci, za které může čínská vláda, se samozřejmě také tutlají. Vzpomeňme na známou kauzu, kdy se před olympiádou v Pekingu desetitisíce čínských nemluvňat přiotrávilo dětskou výživou. Drželo se to dlouho pod pokličkou, aby to nemělo špatný vliv na mediální obraz Číny.

Pak to jsou zejména ekologické katastrofy. Informace kolem pádu malajského letadla se nemusely tutlat, neboť se nejednalo o chybu Pekingu, byla to chyba malajské vlády. Čína byla ochotná ke spolupráci, podávala informace, čínští politici se angažovali. Postižené rodiny měly v čínských médiích značný prostor, vláda jim platila nejlepší hotely, když čekaly v Kuala Lumpur na výsledky pátrání.

Čínská vláda používá jeden velice chytrý politický tah, vždy si nějakým způsobem vytipuje vnějšího nepřítele a proti němu se snaží poslat a burcovat masu, a tím lid sjednocovat. Ať už je to Japonsko a japonská válka či Jižní Korea a její negativní obraz během olympiády. Do hledáčku se dostala i Francie, a to když běžel čínský sportovec s pochodní a nějaký Francouz, francouzský podporovatel čínského disentu, ho napadl a snažil se mu pochodně vzít. To potom vyšly v čínských médiích neskutečné články, Číňané přestali nakupovat v Carrefouru a začali protestovat.

Jaký byl mediální obraz Po Si-laje a jaká byla skutečnost? Byl veřejně odsuzován za korupci, na druhou stranu ve své domovské části udělal relativně dost dobré práce, přilákal kapitál. Byl to ve skutečnosti politický boj?

To by bylo tak na tři hodiny povídání, je to moje oblíbené téma. V čínských médiích jste nejprve velice dlouho nemohli dohledat vůbec žádné informace. Jestli se nepletu, tak to byla britská média, která tuto kauzu někdy v únoru otevřela, přičemž v čínských médiích se o ní nic nepsalo zhruba ještě asi čtyři měsíce. Jiná situace byla v Čchung-čchingu, kde lidé věděli, co se děje. Byli pozitivně naladěni, protože on opravdu město změnil k lepšímu. Lidé mi tvrdili, že je zde mnohem méně kriminality, město se nově zazelenalo atd. Až poté, kdy byl Po Si-laj odsouzen, se jeho případ objevil v oficiálních médiích, evidentně na pokyn vlády.

Byl to důmyslný tah. Máme tady veřejného nepřítele, někoho, kdo pošpinil stranu, pranýřujeme ho, pišme o něm negativně. Je to korupčník, okrádal stranu a stát, jeho žena se dopustila vraždy britského občana, vyváželi peníze, syn studoval v zahraničí. To, že nedostal trest smrti, bych si odůvodnila tím, že měl dobré kontakty na významné lidi, kteří stále pravděpodobně jsou u moci. A také byl velice populární v Čchung-čchingu, kde probíhaly velké demonstrace na jeho podporu.

Po Si-laj měl velice dobře našlápnuto, mluvilo se o něm jako o členu čínského politbyra i budoucím prezidentovi. Nevíme, jakou roli hrál přesně v korupčních aférách, jaké tam byly vazby, co udělal nebo co věděl, že se tak znelíbil. Jelikož je korupce v Číně běžná věc, svým způsobem i akceptovatelná, nemohl to být hlavní důvod toho, že skončil tak, jak skončil. Já si myslím, že mu určitě zlomilo vaz to, že byl tak snaživý a ambiciózní a současní vysocí politici – snad prezident, snad premiér – se ho začali obávat. Je to opravdu zajímavá kauza, obávám se však, že pravdivé informace o Po Si-lajovi se dozvíme tak za 50 let.

Ráda bych se zastavil u problematiky ideologie v České republice. Český rozhlas zrušil post české zpravodajky v Číně s tím, že jí nebyla udělena víza a že se celkově šetří. Následně však vytvořil zpravodaje v Brazílii. Setkala jste se s tím, že kdokoliv – editoři, šéfredaktoři, politici etc. – říká, co máte a nemáte vysílat, neboť Čína je strategický obchodní partner?

Přiznám se, že se s Českým rozhlasem soudím. Jde mi o to, že byl post v Asii uzavřen, aniž by to bylo projednáno s Radou Českého rozhlasu. Hlavní argument byl, že to je z ekonomických důvodů, což se otevřením postů v Brazílii a Londýně vyvrátilo. Já si myslím, že za tím byly politické tlaky. Je jednodušší mít zpravodaje, který nerozumí danému jazyku, je lehce zmanipulovatelný a nemá kontakty. Přesně takto skončil i Tomáš Etzler v České televizi a myslím si, že je to velká škoda, protože byl výborný novinář a jeho reportáže byly naprosto skvělé. Jestli to tak půjde v českých médiích dál, tak se brzo dostaneme k něčemu obdobnému, co je v Číně, což by bylo fatální, jsme přece jenom demokratický stát.

Myslíte si, že se Čína může změnit na demokratickou zemi?

Ano, podle mého může být Čína demokratická. Určitě to nebude demokracie, jako máme v ČR, určitě k tomu nedojde nějakou velkou demonstrací jako u nás. Myslím si, že tam může demokracie vzniknout nějakým pozvolným způsobem. V Číně se hodně lidé vzdělávají, vidí, co se děje na Západě, a srovnávají. Velká část z nich prostě zjistí, že nemůže proti režimu bojovat, a raději uteče. Obrovské množství Číňanů odchází studovat do zahraničí, kde zůstává, odchází i byznysmeni, neboť se bojí o své zisky. K demokratizaci může dojít, ale za určitých podmínek. Především je nutné, aby vláda začala nějakým způsobem uvolňovat různé restrikce, což ta současná určitě neudělá. Takže se můžeme jen domnívat, že ti osvícení teprve přijdou.

Předneseno 22. října 2014.

FENOMÉN BULVÁR

PAVEL RYŠLINK

Název „Fenomén bulvár“ jsem si vybral proto, neboť jsme se za dvacet let vývoje médií v České republice svým způsobem dostali do situace, kdy zde takřka nic jiného než bulvár neexistuje. V podstatě všichni jsme konzumenti bulváru. Všichni jsme si zvykli na mobilní telefony, na sms, na statusy na Facebooku, Twitteru nebo na jiných sítích. A tak žijeme svůj život v krátkých, stručných, výstižných zprávách, což je v podstatě základní princip bulvárních novin.

Vznik bulváru se u nás samozřejmě datuje do devadesátých let, za komunismu se zde žádný bulvární tisk nevydával. Komunistická strana naopak tvrdila, že bulvár je to nejhorší, co může být, a že vlastně na Západě jsou už všechna média jenom bulvární. Asi to jako varování nefungovalo, protože když v roce 1992 vstoupil na trh deník *Blesk* společnosti Ringier, stal se neskutečným fenoménem, i když to byl tenkrát ten tvrdý, klasický bulvár, hodně o vraždách a sexu. Toto médium, lehce přístupné a konzumovatelné, mělo neuvěřitelný úspěch, rychle stoupl z nuly na 800 tisíc prodaných výtisků. Samotní švýcarští majitelé byli neuvěřitelným nástupem *Blesku* překvapeni, protože něco takového se jim ještě v žádné jiné zemi nestalo. A to se bavíme o firmě, která má sto osmdesátiletou tradici vydávání novin, z velké části bulvárních.

Bulvární noviny jsou dělané tak, aby šly rychle přečíst, aby přinesly srozumitelnou informaci. Musí je pochopit jak zaměstnanci na úřadech nebo advokáti na soudech, tak i policisté nebo dělníci, kteří jdou ráno do fabriky. Aby si Franta s Pepou, když se převlíkají na dílně v železárnách, měli o čem povídat. To je základní princip bulváru. Velké titulky, barevné fotky, krátké srozumitelné zprávy. Podotýkám, že se bavím o novinách, časopisy typu *Spy* nebo *Rytmus života* teď dávám stranou a obecně je za klasický bulvár nepovažuji. Bulvár, to jsou pro mě noviny dělané pro široké vrstvy obyvatelstva, tzv. pro ulici.

Typické bulvární noviny se ještě před pár lety od těch seriózních lišily obsahem i způsobem zpracování. Dříve jste měli tři zdroje informací – televizi, tzv. seriózní tisk a bulvár. Každé z těchto mé-

dií přineslo jednu složku nebo jeden pohled na události, jednu třetinu informací. Televize nás večer informovala o tom, že se něco stalo. Řekněme, že přijel na oficiální státní návštěvu španělský král s manželkou a dětmi. To jste se dozvěděli večer. Druhý den si v seriózním tisku člověk přečetl, o čem španělský král jednal, s kým se sešel a co to zemi přinese. Bulvár k tomu zjistil a napsal, jak návštěva probíhala, jaký měl král program mimo oficiální jednání, kde spal, kam šel na večeři. Jaký měla program manželka a co dělaly děti. V podstatě to byla stejná státní návštěva, podaná třemi odlišnými způsoby, které se ale doplňovaly.

Dnes se toto rozlišení z mnoha důvodů smazalo. S nástupem internetu logicky došlo k bulvarizaci médií v tom smyslu, že se role jednotlivých médií změnily. Dnes už nemůžeme čekat od televize, že přinese prvotní informaci. Když se stane něco důležitého, všichni to budeme do pěti minut vědět díky mobilním telefonům. Takže se už od zpráv čeká něco jiného. Výstup se smrštil do jedné kuličky, informace se sloučily a přešly z bulváru do ostatních médií. Internet má ale také vliv na formu zpráv. Existují data, získaná zkoumáním pomocí eyetrackerů, která jasně říkají, jak lidé čtou informace na monitoru. Výsledky, které nám onehdy prezentovali v redakci, říkají, že pokud člověka nezaujme perex, tak nechte dál a jde pryč. Za druhé čím delší článek, tím menší šance, že ho někdo dočte až do konce. Takže všichni vydavatelé začínají tlačit na svoje redaktory, aby psali krátké články a aby v perexu nebo v titulku bylo napsané co nejvíc nejuděrnějších informací, aby člověk měl důvod číst dál. A v ten moment se dostáváme ke stylu bulváru: úderný titulek, nejzajímavější informace vypsané v perexu a krátká zpráva.

Pokud bude někdo z vás chtít dělat noviny, tak zjistíte, že bulvár je nejtěžší obor. Protože napsat osmdesát řádků na jakékoli téma není sebemenší problém, ale dostat informaci, aby měla hlavu a patu, na patnáct nebo dokonce na osm řádků je poměrně velký kumšt. Navíc to vyžaduje hodně praxe, potřebujete čas se tzv. vypsát, což je dnes samozřejmě problém. Když jsem na začátku devadesátých let začínal, bylo obvyklé jít ze školy nebo tak říkajíc z ulice do nějakých regionálních novin. Škola vám dá dobrý základ, ale psát vás nikdy nenaučí, na to potřebujete praxi. Noviny jsou navíc také o kontaktech, které získáte až časem. Dříve tedy novináři začínali v regionálních novinách, učili se na krátkých zprávách, na sloupcích, na svodkách od policie a také od starších kolegů. U mě to bylo to stejné, po roce v regionálních novinách přišla nabídka z *Blesku*.

Přiznám se, že jsem se toho trochu bál, protože to byl přechod z okresního přeboru do extraligy, navíc krok úplně do neznáma, i když cesta z regionu do velkých médií byla jinak obvyklá. Běžnou praxí bylo také to, že pokud se člověk dostal v celostátních médiích na nějakou úroveň, tak se později velmi často vracel zpět do regionálních novin nebo do regionálních redakcí velkých novin na post šéfa. Dnes vidím chybu v tom, že spousta mladých lidí skončí školu a jde hned do pražských redakcí velkých novin. A i když člověk může mít talent a třeba i rychle získá kontakty, chybí určitá zkušenost. Ono je jednodušší si „nabít hubu“ v malých novinách a chyby pak už neopakovat, než začít s chybami rovnou ve velkých médiích.

Média dnes často ovládají podnikatelé, kterým jde jenom o zisk a médiím nerozumí. Tito lidé nestojí o to, aby média vedli staří a zkušení žurnalisté, na něž by měli mnohem menší vliv a kteří by majitelům mohli i odporovat. Takže v současné době většinu českých médií řídí velmi mladí, extrémně ambiciózní lidé bez životních zkušeností, kteří se zároveň zbavují starých zkušených redaktorů a nahrazují je mladšími lidmi, než jsou oni sami. To je systémově špatně. Pak se může stát, jako v jedné nejménovaně brněnské redakci, že budou obden vycházet články o ledních medvědech v místní ZOO, protože si je oblíbil německý manažer redakce, který sice umí vydělávat peníze, ale nerozumí žurnalistice. To je dnes typické: manažer si myslí, že když se mu něco líbí, tak se to bude určitě líbit všem. V redakci se nenajde nikdo, kdo by mu řekl, že on je od toho, aby noviny prodal, ale ne, aby určoval obsah.

Amatérismus v rozhodování v otázce obsahu můžete vidět všude. Dnes někdo natočí na mobilní telefon spolužačku, která o přestávce udělá striptýz před tabulí, a dá video na YouTube. A protože za jeden večer má dané video 200 tisíc přístupů, tak druhý den nutí vedení média někoho z redakce zajít do školy a napsat o tom. Protože když se na to podívalo dvě stě tisíc lidí na YouTube, tak je to přece zajímavá zpráva, která v novinách musí být. Ale kde je empatie, kde je uvažování o důsledcích takové reportáže? Normálně by to skončilo napomenutím a problém by zůstal ve škole, ale když přijde za ředitelem školy pošahaný novinář s diktafonem a řekne: „Pane řediteli, co budete dělat? Vám nevadí, že se Vám žačky svlékají před tabulí? Budete to nějakým způsobem řešit? Bude z toho nějaký postih?“, tak to bude mnohem a mnohem horší.

Tím neříkám, že se mají zavírat oči nad věcmi, které se dějí. Bohužel se dějí nehody, lidé se vraždí, znásilňují, vyhrávají miliardy v loteriích a týrají psy. Ale vždy je potřeba najít míru a dívat se na to z vícero stran. Já měl vždycky pravidlo, že to, co se odehrává za prahem něčího domu, je soukromé, a tudíž to nepublikuji. Snad s jedinou výjimkou, a to jsou případy, kdy by veřejní činitelé placení de facto z veřejných peněz za dveřmi svého domu překračovali zákon.

Mě styl bulváru tak trochu baví. Vždycky mě bavila čeština a práce s jazykem a bulvár tím, že byl a je odlehčený, tak umožňuje „lehké pero“. Přičemž aspoň dříve platila zásada, že informace musí být zazdrojované a oplechované, a to dvakrát. Protože od počátku bylo všem jasné, že jinak nám nikdo nebude věřit. Dnes se to samozřejmě už trochu změnilo, ale stejně tak se to změnilo i v seriózních médiích. Od počátku jsem měl velkou volnost ve výběru témat i způsobu práce. *Blesk* nemá tak velkou regionální redakci jako *Mladá fronta Dnes*. Já jsem byl vždycky sám na celý olomoucký kraj. Můj přímý nadřízený sedí a seděl v Praze, takže jsem si hledal témata vlastně z celého regionu a víceméně jsem vždycky mohl hledat to, co mě osobně zajímalo.

Na kritikách bulvárů je nejtýpější, že ho nikdy neměli v ruce, nebo to alespoň tvrdí. Pamatuju se, že před šesti lety u mě dělala praxi jedna studentka z FF UP a jeden večer jsme se v hospodě potkali s jejími spolužáky. Jeden z nich se jí zeptal, jak mohla jít pracovat do něčeho tak strašného, jako je *Blesk*. Tak jsem se ho zeptal, co se mu vlastně na *Blesku* nelíbilo, a on mi řekl, že ho nechte, že by *Blesk* v životě nevzal do ruky. To je pak těžké. Já klidně vezmu argument kohokoliv z vás, že se vám nelíbí *Blesk*, že se vám nelíbí bulvár, že se vám nelíbím já, ale přijmu ho pouze za předpokladu, že o tom něco víte.

Dalším důvodem, proč je bulvár úspěšný, je ekonomika. Bulvár oslovuje velké množství lidí, a tím pádem má vlastně levnou inzerci, navíc přitahuje inzerci na takové zboží, které lze nabídnout obyčejným lidem. Inzerent bude samozřejmě nejraději prodávat inzerci tam, kde osloví co nejvíce lidí za co nejméně peněz. A tenhle ekonomický faktor ovlivňuje i ostatní média, která se pak snaží přiblížit bulváru.

Posledním důvodem sblížování je vývoj techniky. Dnes opravdu nemá smysl uveřejňovat v novinách černobílé fotky, když všichni ostatní tisknou barevně. Dělení na bulvár a ne-bulvár podle využití barvy se už setřelo. I seriózní noviny používají barevné titulky a velké fotky. Zajímavé je, že i když se jiné noviny blíží ke stylu

bulvárních novin, žádné z nich nejsou tak úspěšné jako *Blesk*. Je to v podstatě ze dvou důvodů. Jeden je v tradici – majitelé *Blesku*, švýcarská rodina Ringierů, vydává bulvární noviny na celém světě zhruba sto osmdesát let, což s sebou nese velkou zkušenost, praxi a schopnost si vybrat špičkové a zkušené pracovníky. Ringier se o své zaměstnance stará, dobře je platí a výplata chodí včas (což není v Čechách tak úplně pravidlem). Dokonce jako zaměstnanci máme i nějaké zaměstnanecké benefity. Takže z tohoto pohledu je to dobré místo.

Když k nám Ringier v roce 1992 vstoupil, nemusel se učit, jak dělat bulvár. Seriózní noviny se to naopak do teď učí od nich. Asi víte, že Andrej Babiš, dříve než koupil Mafru, otukával, zda by nebyl k prodeji právě *Blesk* a jiné české aktivity Ringieru. Ve skutečnosti ale jenom zjišťoval informace, know-how, které se teď bude snažit převést do médií, která koupil. V momentě, kdy zjistil, co potřeboval, jednání okamžitě přerušil a šel si koupit Mafru.

DISKUZE

Když si každý hraje na morální zásady, proč jsou v Blesku třeba fotky mrtvých lidí? Mám pocit, že naposledy vyšly fotky dvou mrtvých v Egyptě.¹

Ne, já Vás vyvedu z omylu. Co se týče Egypta, tak jsme tam rozhodně neměli fotky mrtvých. Byly tam jejich fotky z doby před smrtí a holčička nikdy neměla ukázaný celý obličej, vždycky byla zakrytá. To samozřejmě nařizuje zákon. Kromě toho opravdu není pravda, že by v *Blesku* byly zveřejňované fotky mrtvých lidí in natura. Já tam pracuji dvacet let a přiznám se, že jsem strašně moc mrtvých lidí vyfotil, ale vždycky do novin šly fotky, které byly nějakým způsobem decentní. Je to samozřejmě otázka volby. Měl jsem vyfocenou matku, která i s pětiletou holčičkou vyskočila z osmnáctého patra, ale tu fotku jsem prostě nepoužil. Ani jsem ji neposlal do centrály. Šla tam fotka paneláku, pod kterým stáli u dvou zakrytých těl policisté. A myslím, že i kdybych fotku poslal do Prahy, tak by ji neotiskli. Za těch dvacet let se nic takového nestalo.

Stejně tak je v *Blesku* rubrika „Smějeme se s dívkou *Blesku*“, kde je vyfocena nějaká profesionální slečna jenom v kalhotkách, ale jinak nahotinku v novinách v podstatě nenajdete. Bude nějak zakrytá, rozmazaná, zahvězdičkováná. Přiznám se navíc, že mi to

¹ Jedná se o případ dvou mrtvých Češek (matky s dcerou) nalezených v egyptském letovisku Hurghada v roce 2013, z vraždy byl obviněn rodinný příslušník, pozn. red.

přijde trošku stupidní, když máte fotku nahé slečny z *Vývolených*, ale otisknete ji tak, že různá místa zakryjete hvězdičkami. Proč tam takovouto fotku dáváme, když ji v podstatě filtrujeme? Já osobně bych ji tam nedal.

Není třeba neetické to, jak parazitujete na případu Ivetě Bartošové, která je evidentně úplně na dně?

Bohužel tohle je symbióza mezi takzvanými celebritami a bulvárními novinami. Je to výsledek placeného PR části lidí, kteří jsou kolem ní. Kdo asi do médií prodal její fotky z dovolené, ty, na kterých je nahoře bez? Nejspíš její manažer a tehdejší manžel Jirka Pomeje. To je český showbyznys. Já se přiznám, že celý princip celebrit nemusím, já raději dělám zpravodajství, i když bulvární.

Ale řekl bych, že spíše než parazitování na Ivetě je to symbióza. Díky tomu, že jí její manažer dokáže nějakým způsobem dostat do médií, ať už to zaplatí, nebo ne, tak se o ní ví, dostává pozvánky na akce apod. A ještě jedna věc. Je jasné, že čísla, kde je na obálce Ivetě, se prodávají víc. To je stejné, jako dřív prodávala Lucie Bílá. A ta si taky například pozvala k sobě na dovolenou na Floridu naši redaktorku, protože jí bylo vhod, že se o ní bude psát. A nám se zvedl náklad, což znamená, že někdo si to chce přečíst, někdo za to zaplatí. Je to začarovaný kruh.

Některé zprávy se objeví v bulvárních i seriózních novinách. Dá se nějak obecně definovat, co je spíš zprávou pro *Blesk* a co už ne? Je ta hranice nějak popsitelná? Psal by *Blesk* třeba o univerzitě?

Já vždycky říkám, že není zpráva, která by nebyla pro *Blesk*. Jsou jenom zprávy, které nejsou pro ostatní média. Protože v tom momentě, kdy se děje něco opravdu důležitého, dělají na tom vždycky všichni. Ale je to otázka důležitosti.

Co se třeba univerzity týče, tak v průběhu posledních tří týdnů se na univerzitě staly dvě důležité věci. První byla volba rektora, ta druhá je komplikovanější. Čerstvý absolvent právnické fakulty podal žalobu na minulého rektora de facto kvůli tomu, že nebyl přijat na doktorandské studium.

Z těchto dvou událostí mělo vedení *Blesku* v Praze eminentní zájem o žalobu na rektora, nikoliv o volbu nového. Popravdě řečeno, koho mimo studenty nebo pedagogy zajímá, že mají v Olomouci nového rektora? V Praze skoro nikoho, snad kromě pár lidí z politických kruhů, v Ústí nad Labem už vůbec nikoho. Ale to, že někdo podá na rektora žalobu za to, že se nedostal

na doktorát, a žádá odškodnění 300 tisíc, je v podstatě informace zajímavá v rámci celé republiky. To si přečtou lidé i v Ústí nad Labem. Přičemž ta zpráva nemá žádný velký společenský význam.

Každý má na bulvár nějaký názor. Odráží se to ve Vaší práci třeba při shánění kontaktů? Jsou k Vám lidé spíše vstřícní, nebo naopak?

V jakýchkoliv novinách (a v bulváru zvláště) záleží na tom, jak se k lidem chováte, do jaké míry dodržíte slovo a jaký je výstup vaší práce. Musíte si vybudovat pověst serióznosti, nesmíte lidi podrazit, musíte s nimi pracovat. Když někdo nechce být citovaný nebo zmiňovaný, tak prostě nebude. Trvalo to, ale dnes mám kontakty na všechny, koho potřebuju. Nestane se mi, že by mi někdo telefon nezvedl. Ale jak se říká, „vizitkář“ si musíte vyšlapat sám, ten se nepředává.

Nesetkal jste se třeba na začátku s tím, že lidé nebyli zrovna vstřícní právě proto, že jste z *Blesku*?

Ono je obvyklé, že někdo takříkajíc nechce být v *Blesku*. Já říkám všem hned začátku, že dělám, kde dělám, a rozumím tomu, když se někdo nechce vyjádřit. A na začátku jsem měl výhodu, že jsem přecházel z regionálního deníku, spousta lidí mě z regionu už znala. Bulvár, jako každé jiné noviny, je samozřejmě o kontaktech a ty kontakty si musíte udržovat a musíte se k lidem adekvátně chovat. Když jednou něco zprasíte, většinou vám ještě dají šanci, ale pak už ne.

Narazíte stokrát na lidi, kteří vám řeknou ne. Někdo vám to řekne slušně, někdo vám to řekne trošku hruběji, ale více méně je nutné k lidem přistupovat slušně, a to i ve chvílích a věcech, které se mu nechtějí zrovna dvakrát dělat. Není nic horšího, než když máte jít do rodiny, kde někdo tragicky zemřel. Nedělám to rád, vždycky se snažím z toho vycouvat a vždycky k těm lidem přistupuji s omluvou. Omluvím se, že jsem zazvonil, ale je to moje práce, tím zvoněním si taky tak trochu kryju záda. Ve většině případů člověka lidi pozvou dál, čímž začíná ta horší část, kdy sedíte s někým, komu se stalo něco strašného, ten vám hodinu ukazuje fotky, vzpomíná, vysvětluje. Z takových návštěv vždycky vylezete a jste na nejlepší cestě stát se alkoholikem.

Jak je to s ověřováním pravdivosti informací, o kterém jste mluvil? Nebo spíše asi s manipulacemi pomocí titulku? Onehdy jsem se setkala s palcovým titulkem, červeným, který říkal, že Karel Gott

opustil rodinu. A až pod tím bylo napsáno, že odletěl na dva měsíce do Švýcarska.

Znám tu kauzu, proběhlo to ve více médiích. Existuje dobrý bulvár a hloupý bulvár, tohle je ta druhá část. Je to posun od začátků bulváru, kdy se vždy říkalo, a bylo to i v redakční kuchařce, že titulek nemá být zavádějící. Titulek a nadtitulek, byť by byly oba dva pravdivé, nesmí dávat jinou souvislost, než jaká je napsaná v článku. Bohužel to tak dnes funguje všude, nejenom v bulváru. Myslím si, že když má jakoby seriózní *Mladá fronta Dnes* na titulní straně jako hlavní zprávu „Český národ nezná slova z české hymny,“ tak je to celé špatně.

Také se vždycky říkalo, že každá informace musí být v seriózním médiu ověřená dvakrát, ale v bulváru třikrát. Protože každý vás bude podezírat z toho, že jste si něco přimyslel, něco zkreslil. Každý článek by měl být zpracovaný tak, abychom si nad ním teď mohli sednout a když budete mít pochybnosti, tak abych mohl dokázat na třech příkladech, že je to ověřené.

A funguje to tak? Říkáte, že každá informace, která je v Blesku, je pravdivá a ověřená?

Můžu to tvrdit jenom sám za sebe, nemůžu mluvit za kolegy. Noviny se značně posunuly směrem k povrchním – neříkám neověřeným – informacím typu „U nás v Globusu stojí rohlíky 70 haléřů, v Německu stojí 40.“ Obecně se z novin vytrácí informace. A jsme zase u toho, u čeho jsme byli na začátku, u vlivu internetu. Protože internet přináší informace, přináší je rychle a přináší jich hodně. A ani internet není nebulvární. Když si otevřete *Seznam.cz* – jako největší portál u nás –, hned vidíte *Novinky.cz*, pod nimi na stránce *Super.cz* a pak ještě *Stream.cz*. Takže v podstatě celá stránka je bulvární.

Ale Vy si přece můžete vybírat témata a máte čas na zpracování. Tak proč to neděláte třeba stylem analýzy, proč je to vždycky povrchní, prvoplánové? Já kdybych dělala kuchařku na základní škole a každý den servírovala dětem hamburgery, taky by mě měly hodně rády, ale zdravé a dobré pro ně nebude. Možná jsem idealistka, ale proč to nejde jinak?

Já s Vámi souhlasím, ale problém je v tom, co jsem říkal, kdo a jak média platí, živí a řídí. A směr, kterým se to všechno posouvá, se mi nelíbí.

Ale na jednu stranu potom říkáte, že se Vám vaše práce líbí?

No jo, líbí. Já mám to štěstí, že i v rámci bulváru se z regionů dá ještě dělat jakž takž zpravodajství.

Co jste dělal dneska v práci?

Byl jsem na dvou soudech, poměrně zajímavých, které ale pokrývali všichni, nejenom *Blesk*. První byl s čtyřiatřicetiletou ženou, která před rokem byla v nějakém obtížném psychickém rozpoložení, v depresi vypila víc alkoholu, než bylo zdrávo, a napřed uškrtila svého psa a potom tříletého syna. Dost smutná záležitost. Dostala šestnáct let. Synka uškrtila s větou: „*Miluju tě, ale na tomto světě tě nenechám.*“ Aspoň tak to vypověděla do protokolu.

Druhý soud byl jiný, ale možná ještě šílenější. Bývalý voják, účastník misí v Afghánistánu, příslušník vojenské policie, a hlavně někdejší bodyguard tehdejšího ministerského předsedy vlády Jiřího Paroubka (čímž to začíná být opravdu zajímavé) kontaktoval přes internet různé lidi a nabízel jim peníze za to, že mu zprostředkují malé děti k sexuálním hrátkám. Čím menší, tím vyšší nabídka. Těžko říct, co na tom bylo šílenější, jestli ten člověk sám o sobě, nebo fakt, že se někdo takový dostane do blízkosti ministerského předsedy.

Všechny zprávy, které jste zmínil, včetně žaloby na rektora, byly hrozně negativní. Nic pozitivního.

Člověk se pozitivními zprávami moc nechlubí. Pozitivní zpravodajství nenajdete ani v seriózních médiích. Špatné zprávy utkví víc v paměti. Víc o nich možná i přemýšlíte, uvažujete o tom, proč se to stalo, kdo udělal chybu. Ty pozitivní proběhnou a zmizí. Psal jsem o velké spoustě zachráněných dětí, protože spolupracuji s olomouckou nemocnicí. Píšeme o posunech v medicíně, o věcech, které se dříve neproaktivovaly.

Potkáte chlapíka, kterému je třicet, má nádhernou ženu a krásnou čtyřletou dceru, žije v lese v Beskydech a jednou, když se večer vracel domů, tak se pod ním utrhł deštěm podmáčený břeh, spadl ze srázu několik metrů do potoka a přelámal si páteř. První prognóza byla, že už nikdy nebude chodit. Když jsem s ním mluvil naposledy, tak byl díky novému rehabilitačnímu centru v Olomouci schopen s oporou – s takovým postrojem – stát. A zlepšoval se každý den. I o takových zprávách píšu.

To je hezký, to byste měli v Blesku psát častěji.

Víte, ale v čem je problém? Ne všichni jsou spokojení a nadšení, spousta lidí si stěžuje na stav společnosti a spousta z nich má

pravdu. Mluví s lidmi, co je zaměstnavatel tlačí ke zdi tak, že souhlasí s žebráckou mzdou, berou devět tisíc hrubého. Mluvil jsem s bezdomovci, dostal jsem se mezi lidi ze zrušených fabrik, ze skláren, které po padesáti letech zkrachovaly. Takoví lidé nejsou nadšení a radši si přečtou negativní zprávy. Lidi vždycky zajímá víc to průserový než to dobrý. Když pojedete kolem dopravní nehody, většina u ní zpomalí, aby se mohla podívat. To nezměníme, nebo já ne. Můžeme se maximálně snažit dostat do novin více pozitivních zpráv.

Pro mě byl vždycky klasickou postavou bulváru paparazzi, který stojí za stromem a tajně fotí nahé celebrity. Funguje to tak ještě, nebo se to otočilo tak, že celebrity nebo jejich manažeři volají sami fotografům, že na té či oné akci budou? Můžete ze své vlastní zkušenosti odhadnout, jak to funguje?

Tohle v regionech nikdy nebylo a nefunguje to. Asi to najdete v hlavním městě, Praha je v tomto stát ve státě. Tam bych to odhadl půl na půl. Většinou to ale není tak, že by čeští novináři sledovali cíleně pořád jednu a stejnou celebrity, ale spíš čekají, až dostanou zajímavý tip.

Poměrně dlouhou dobu jsem *Blesk* četla, ale postupem času se mi přestával líbit a teď jsem ho už úplně odložila, protože mi přišlo, že začíná jít hodně špatným směrem. A ty změny souvisí i se šéfredaktorem nebo šéfredaktory. Jaký je Váš názor na Pavla Šafra, který začal na internetu obhajovat novinářskou čest?

Pavel Šafr je taková velice rozporuplná osobnost. Přičemž je to nepochybně schopný člověk. Já jsem měl to štěstí, že jsem ho poznal jenom z povzdálí. Ale i z těch pár porad, kterých jsem se zúčastnil, bylo vidět, že funguje na takové sinusoidě. Když byl nahoře, tak byl úžasný, chrлил nápady a všechno šlo. Když byl dole, tak... Nechci to ale hodnotit, když tu není, to by nebylo fér. Kdyby tu byl, mohli bychom to rozebrat více.

Jak vidíte fakt, že *Blesk* je často žalované médium? Co s tím?

Je pravda, že v posledních pěti letech bylo žalob víc, než bylo za celých předchozích patnáct let, ale celkově *Blesk* není více žalované médium než jiné.

Předneseno 22. října 2013

ĚKONOMICKÁ ŽURNALISTIKA, MÉDIA ZDARMA A TRANSFORMACE REDAKCÍ

TOMÁŠ SKŘIVÁNEK

Deník *E15* jsme zakládali na podzim roku 2007 a od té doby jsem sedmým rokem jeho šéfredaktorem. Založení *E15* tak spadalo do doby boomu bezplatných médií, které lze vymezit jako dekádu 2000–2010, kdy ruku v ruce s celosvětovým růstem ekonomiky rostl i počet bezplatných médií včetně deníků.

Vznik bezplatných deníků lze mimochodem chápat také jako reakci na nástup internetu. Sice kolem roku 2000 splaskla první tzv. internetová bublina,¹ ale na druhou stranu to byla doba prvního výrazného prosazení se internetu. Tehdy se věřilo a říkalo, že všechny informace a veškeré zpravodajství budou na webu a všechno bude bezplatné. Dokonce se tehdy mluvilo o nové internetové ekonomice. V té době začaly vznikat bezplatné deníky, protože se věřilo, že i tištěné noviny si dokážou – a vlastně musí – na sebe vydělat inzercí stejně jako internetová média.

V Evropě je typickým představitelem těchto médií síť deníků *Metro*. *Metro* vzniklo v roce 1995 a dnes má přes padesát mutací, navíc spousta jiných bezplatných deníků vznikla jako reakce, jako konkurence *Metra*. V Evropě je vůbec zastoupení bezplatných médií vyšší než na jiných kontinentech, především v zemích jižní Evropy je jejich tržní podíl na celkovém deníkovém trhu vysoký. Ve Španělsku nebo Portugalsku tvořila před finanční krizí v r. 2008 bezplatná média více jako polovinu trhu. V jiných zemích, kam spadá třeba Francie, Rakousko, Švýcarsko nebo Česká republika, je tento podíl kolem 25 %.

Vrchol nákladů bezplatných deníků byl v období 2006–2008, kdy na trh putovalo kolem 28 milionů výtisků bezplatných novin denně, od doby klesá jak náklad, tak počet titulů. Není to ovšem jen otázka ekonomické krize, ale souvisí to spíše s celkovým odklonem od papírových médií ve prospěch internetu. Pak je zde také konflikt mezi prodejem a čteností. U nově vznikajících titulů se často udává nižší čtenost na jeden výtisk. Můžeme si to ukázat na příkladu Rakouska, kde v minulé dekádě (2004) vznikl

¹ Známá také jako „dot.com crash“ nebo „dot.com bubble“, výsledek nadhodnocení první vlny internetového byznysu, pozn. red.

bezplatný deník *Heute*, který se postupně vyšplhal na hranici přibližně 600 000 „rozdaných“ čísel denně. Přitom se u něj udává menší čtenářský dopad než u konkurenčních a tradičních *Neue Kronen Zeitung* (což je taková rakouská specialita, mix *Blesku* a *Mladé fronty Dnes*), kterým ale náklad setrvale klesá a je dnes téměř stejný jako u *Heute*. Z tohoto pohledu je samozřejmě deník *Heute* tím úspěšnějším. Ale je zde i otázka vlivu tradice a metodiky odhadů čtenosti (ne prodeje, resp. počtu výtisků, ty jsou přesné).

S tím se potýkáme i v České republice: výzkumy čtenosti se dělají vlastně tak, že skupina výzkumníků se ptá vzorku lidí odpovídajícího populaci, které noviny v posledním týdnu četli nebo klade podobné otázky. V takových průzkumech vždycky vítězí tradiční značky, protože lidé, když nic nechtou, tak to nechtějí přiznat, ale řeknou to první, co jim naskočí v hlavě, což je samozřejmě ten nejtradičnější a nejsilnější deník. Takže dle výzkumů čte *Mladou frontu Dnes*, jejíž prodaný náklad klesá někde na 200 tisíc výtisků, milion lidí denně. Čili poměr prodeje a čtenosti vychází 1 : 5, zatímco třeba deník *Metro* ze stejného vydavatelství má poměr výtisk: čtenář mnohem menší, 1 : 1,5. Stejně tak to máme i my v *E15*, výzkumy nám dávají poměr někde mezi 1 : 1,5 až 1 : 2. Ale je to skutečně odvislé od tradice a síly značky – čím je značka známější, tím větší vykazuje čtenost. Což samozřejmě znamená, že časem značka posiluje a vykazuje vyšší čtenost, jak dokládají čísla z Rakouska.

Bezplatné deníky vykazují ještě jeden zajímavý trend, který můžeme pozorovat ve Švýcarsku. Zde vychází bulvární deník *Blick*, tedy švýcarský *Blesk*, vydávaný stejně jako *Blesk* u nás firmou Ringier. Ringier ale také v roce 2006 založil bezplatný deník *Heute*, také profilovaný jako bulvár. Po dvou letech se ale Ringier tento bezplatný deník rozhodl přejmenovat na *Blick am Abend*, a udělat tak vlastně pod značkou *Blick/Blesk* dva produkty, jeden ranní a placený, tradiční, vycházející od konce padesátých let, a druhý večerní, zdarma, který by měl posílit značku. A funguje to – oba listy vykazují stoupající čtenost, čímž stoupá i znalost té značky. A je to především díky podpoře bezplatného titulu.

Jako poslední příklad země, kde se ukazuje vliv bezplatného deníku na celý systém, si můžeme vzít Anglii a (*London*) *Evening Standard*. Byl to placený deník s tradicí přes sto padesát let, který ale klesl s nákladem na řádově 200 tisíc výtisků a byl silně prodělečný. V roce 2009 ho odkoupil ruský oligarcha (a bývalý agent KGB) Alexander Lebeděv a restartoval ho pod heslem „Když to ne-

jde za peníze, zkusíme to zadarmo“. *Evening Standard*, pod upraveným názvem *London Evening Standard*, začal vycházet zdarma v nákladu 600 tisíc výtisků a možná i překvapivě se na trhu chytil, získal znovu inzerci a prosadil se. Jeho model je podobný jako třeba u deníku *Metro* v České republice – rozdává se na klíčových místech, uzlech veřejné dopravy a případně se na místech, kde není ekonomicky zajímavé ho distribuovat zdarma, prodává za dvacet pencí, čili za symbolickou cenu, která pokryje náklady distribuce. To je ostatně model, který děláme i s *E15*, kdy někde jsme zadarmo a někde za 10 Kč.

Vraťme se nyní k deníku *Metro*, který jsem označil jako zakladatele novodobých bezplatných deníků. *Metro* patří koncernu MTG, Modern Times Group, a jeho první vydání vyšlo ve Stockholmu v únoru 1995. Praha, kde první *Metro* vyšlo v roce 1997, bylo vlastně prvním městem, kam majitelé expandovali mimo Švédsko (předtím si koncept bezplatného deníku vyzkoušeli ještě i v jiných švédských městech). V ČR se pak *Metro* po několikaleťm období pražského lokálního titulu stalo celostátně šířeným bezplatným deníkem. Většina mutací *Metra* ve světě jsou samozřejmě franšizy, nejsou vlastněny přímo MTG, ale nějakým lokálním vydavatelem, který jenom sdílí se švédskou centrálou nějaké know-how.

Po deníku *Metro* následovaly i v ČR další pokusy. Švýcarský Ringier si také vybral Českou republiku pro otestování svého bezplatného konceptu, výsledkem čehož bylo v roce 2005 založení deníku *24 hodin*. Vydrželi ho dělat 3 roky. Na podzim 2008, zdůvodnili to tehdy nástupem krize, deník zavřeli se ztrátou mnoha desítek milionů korun. Dalším pokusem, který je taky trochu zapomenutý, byl *Metropolitní expres*, založený v roce 2006 jako bezplatný deník Mafry. *Metro* totiž tehdy vycházelo ještě přímo pod MTG. Po dvou letech nicméně Mafra odkoupila právě *Metro*, formálně ho spojila s redakcí *Metropolitního expresu*, ale ve skutečnosti prostě přestala *Expres* vydávat na úkor *Metra*.

Mezi zajímavé pokusy z té doby patří také *Kurýr Praha*. Byl to pokus vytvořit médium pro seniory, pro jinou cílovou skupinu (i když existovalo i podezření, že jde o noviny spojené s předvolební kampaní). Ono se totiž stávalo, že důchodci, kteří nemohli spát, si rozebrali na volně dostupných distribučních místech celé balíky ostatních novin zdarma, a pak dělali kolportáž po domech, kde bydlí. Takže vlastně zamýšlená cílová skupina, lidé, kteří jdou v osm do práce, přišla k prázdným stojanům. *Kurýr Praha* tedy zacílil rovnou na seniory a navíc s jinou distribuční taktikou, měl

být dodáván přímo do poštovních schránek. Je pravděpodobné, že za *Kurýrem Praha* stál původně management z Ringieru, nejspíše se záměrem titul vytvořit a později prodat, ale nenašel se kupec. Titul neměl tradici a značku, možná ani nebyl moc důvěryhodný, navíc distribuční cesta přes vybrané poštovní schránky je velice náročná. Na stejné metodě distribuce jsme si později vylámali zuby my (nakladatelství Mladá fronta, a.s.) s projektem týdeníku *Sedmička* a vlastně i později Andrej Babiš s produktem *5+2*. Oba tyto produkty měly být původně distribuovány do schránek, ale nakonec se vrhly na kolportáž, případně jsou k rozebrání na stojanech na nějakých přirozených centrech.

Všechny tyto pokusy můžeme nazvat deníky první generace. Byla to reakce na internet, kopírující jeho nestrukturu i formálně, byly plné informací naskládaných bez ladu a skladu. V zásadě šlo o agenturní, velice levné zpravodajství, které pořídíte tak, že posadíte do redakce editora, který vyhledává informace v agenturách a na internetu a sype je na stránky vlastních novin. Deníky první generace byly ale díky svému vysokému nákladu atraktivní pro inzerenty, pro řetězce prodávající spotřební zboží atd. Někdy od roku 2006 začaly vznikat deníky, které bych označil za druhou generaci, deníky segmentované dle potřeb a nabídky trhu. Mezi ně patří i „naše“ *E15*. Segmenty, které jsou lukrativní a ve kterých můžete podnikat se ziskem nebo alespoň beze ztrát, jsou v zásadě dva. Jsou to ekonomika a sport.

Takto segmentovaných deníků najdete v Evropě také řadu, ty sportovní nejčastěji v jižní Evropě, ty ekonomické jsou zase nejvýraznější v Londýně, kde jich vychází několik. Přímým impulzem pro *E15* byl ale deník *Business News*, vydávaný v Německu v letech 2006 až 2007 vydavatelstvím Holtzbrinck, které též vydává placený ekonomický list *Handelsblatt*. Ten mi pomohl definovat cílovou skupinu a záměr vlastního titulu. Cílem měla být distribuce v místech, kde se vyskytuje vysoká koncentrace byznys center a administrativních budov, kde pracují lidé s jistými příjmy a zájmy.

Nicméně skupina PPF, pro kterou jsem tehdy pracoval jako zástupce šéfredaktora týdeníku *Euro*, vyhodnotila navržený byznysplán jako příliš rizikový a odmítla ho. Projekt tedy putoval do šuplíku, až mě asi o rok později kontaktovali manažeři vydavatelství Mladá fronta s tím, že by chtěli dělat koncept, který v Čechách ještě nebyl. A brzo se ukázalo, že jejich představa byla docela shodná s mým původním návrhem, takže nejenom že mě přetáhli k sobě, ale ještě jsem si mohl klást různé podmínky,

především ohledně složení budoucí redakce. Následně jsem oslovil lidi, se kterými jsme pak na podzim 2007 *E15* rozjeli, a když se na to podívám zpětně, tak jsem opravdu měl šťastnou ruku. Spousta radaktorů, se kterými jsem začínal, dnes udělala velkou kariéru v médiích, Dalibor Martínek dělá zástupce šéfredaktora *Lidových novin*, Vladimír Piskáček dnes obsahově vede Economii, Honza Žižka převzal po odchodu Léka server *Česká pozice*. A není překvapivé, že tito lidé většinou pracují v ekonomicky zaměřených médiích nebo rubrikách.

Přímou inspirací pro *E15* byl nakonec londýnský *City A.M.*, deník *Business News* mezitím zanikl. Jeho zánik však souvisí spíše se specifickou strukturou německého trhu, rozděleného mezi několik oligopolních vydavatelů, mezi které se nedostane žádná nová konkurence. Není náhoda, že tam dodnes nefunguje žádný typický bezplatný deník.

Od počátku *E15* jsem měl představu, že chci dělat noviny, ne přenášet internet na papír, nebo naopak dělat papír jen jako propagaci internetu. Dokonce jsme na začátku měli velice pasivní web, který byl spíše prezentací deníku, a soustředili jsme se na deník. Ale později jsme zjistili, že ani tomu webu neunikneme. Rok po startu deníku jsme začali budovat také on-line redakci. Také jsme zjistili, že musíme udělat distribuci do krajů. V Praze totiž dostanete velice dobrou cílovou skupinu a rozdáte tam cíleně bez problémů padesát tisíc výtisků, ale nedokázali jsme uspokojit poptávku inzerentů, kteří trvali na tom, že inzerce musí být celostátní. Takže v reakci na tlak inzerentů jsme přistoupili k distribuci do krajů, kdy jsme začali nejdřív Brnem a Ostravou a následně jsme přidali další krajská města.

V roce 2010 jsme vyzkoušeli částečné zpoplatnění, kdy jsme po Praze, ale i v jiných městech vytipovali desítky trafik, ve kterých je *E15* běžně ke koupí. Je to proto, abychom nejenom pokryli celou republiku, ale také, aby měl zájemce jistotu, že si ve vytipovaných trafikách, jejichž seznam zveřejňujeme na webu, výtisk vždy koupí. I z tohoto důvodu se prodává nějakých 500 kusů denně.

V roce 2010 jsme také připravili magazín *Zen*, což je lifestyleový magazín vycházející jednou za měsíc, podobně jako *Proč ne?!* Hospodářských novin nebo *Esprit* Lidových novin. Tyto tituly vychází zase proto, že určitý typ inzertních klientů potřebuje, s trochou nadsázky, lesklý papír a my jsme o tyto klienty do té doby přicházeli. Tento měsíčník jde bez problémů ufinancovat, může to být i hezké čtení a máte tím zajištěnou jinou

inzertní a cílovou skupinu než v deníku, takže jeden druhého nekanibalizuje.

Jednou z dalších věcí, kterou jsme přidali, byla o rok později odborná konference *E15*. Konference jsou obecně velice dobrou platformou pro komunikaci s cílovou skupinou lidí z byznysu. Máte díky ní zajištěnou komunikaci face2face, přivedete zajímavého hosta, pozvete svoje top klienty, aby s ním posnídali a bavili se s ním, a když máte štěstí, tak vše navíc zaplatí nějaký obchodní nebo inzertní partner, který by tuto akci sám zorganizovat nemohl. Naši klienti by si totiž nemohli pozvat na snídani třeba ministra financí, protože ten by se bál nařčení z lobbingu. Ale pokud akci zorganizujete pod značkou média, tak je to transparentnější a přijímané obecně jako standard, nemají s tím problém ani politici, ani podnikatelé.

V roce 2012 přišla jistá „komplikace“, protože se naskytla možnost koupit týdeník *Euro*, což byla celá léta naše konkurence, vůči které jsme se snažili vymezit, ale se kterou jsme sdíleli i podobné know-how. Takže jsme museli, po zařazení *Eura* do portfolia Mladé fronty, některé věci utlumit nebo se rozhodnout, co budeme dělat pod značkou *Euro* a co pod značkou *E15*. Samozřejmě to byla komplikace jen v uvozovkách, ve finále nám to velice prospělo, protože už jsme nebyli taková vlaštovka, kluci, co dělají malé noviny, ale vznikla tu poměrně silná skupina ekonomických médií. To nám samozřejmě zvedlo reputaci u čtenářů, inzertních klientů i všude jinde. V poslední době jsme se intenzivně soustředili na sociální média, protože se ukazuje, že lidé už nechodí přímo na *iDnes* nebo *iHned* nebo web *E15*, ale v polovině případů tam jdou přes sociální média, přes sdílení odkazů. Hned jsme toho využili a čísla návštěvnosti se zvyšují. Čili na sociálních médiích samotných nevyděláte, ale výborně fungují jako promo.

A zatím poslední počín je produkt *E15 Weekly*, což je – už podle názvu – týdenní výběr našich článků v angličtině. V České Republice existovalo v minulosti několik anglicky psaných titulů, ale všechny časem zanikly, naposledy letos² na jaře *The Prague Post*. Podle mé interpretace je to proto, že listy byly strašně drahé, hlavně kvůli redakcím, které tvořili Američané a jiní cizinci žijící v Praze, většinou s vysokými finančními požadavky. Kromě toho Erik Best vydává *Fleet Sheet*, takový newsletter s vybranými zprávami z ostatních médií.

A já jsem vlastně udělal to samé. Náš *E15 Weekly* je vlastně takový „reader's digest“ z produktů, které vydáváme, to nejlepší

2 Tj. v roce 2013, pozn. red.

z týdenní produkce *E15* i z aktuálního *Eura*, samozřejmě zacílený na anglicky mluvící cílovou skupinu. Máme na to skvělé ohlasy z ambasad, z obchodních komor, vyjednáváme o distribuci na palubách letadel ČSA aj. Je to navíc poměrně levná záležitost, protože zprávy vybírá jediný editor a jinak platíme překlady a korektury. Distribuční mechanismy a know-how už máme.

Náklad *E15* je v současné době 55 tisíc výtisků, čtenost postupně roste, dnes je kolem 95 tisíc. Je vidět, že značka posiluje, jsem si jistý, že je to i vlivem ostatních aktivit a produktů. Navíc jsme nabídli čtenářům, vlastně trochu náhodou, ještě jednu možnost dostat se k našemu obsahu, můžou se přihlásit k odběru každodenního newsletteru, což de facto znamená, že dostávají noviny v noci, dříve než vyjdou vytištěné. Původně to byla interní služba, dostával jsem někdy večer – těsně před tiskem – zalomenou verzi novin od grafika v PDF. Zvykl jsem si je číst na tabletu a napadlo mě, že by o takový produkt třeba mohl být zájem, i když není blikací, interaktivní a prolinkovaný. A přes určitou skepsi to nakonec funguje, začali jsme někdy před půl rokem a dnes máme 10 tisíc uživatelů, kteří se přihlásili k odběru tohoto newsletteru. A to přesto, že to není nic dynamického, krásného nebo moderního, jenom noviny v PDF.

Navíc se nám třeba do budoucna povede nabídnout tuto verzi, tento newsletter, inzerentům a nějakým způsobem jej monetizovat. Náš web samotný vykazuje přes 700 tisíc unikátních návštěvníků za měsíc, takže je třeba větší než *iHned*, i když ne tak velký jako *Aktuálně*, *Novinky* nebo *iDnes*. Ale funguje a občas prorazíme i díky nějakým breaking news typu sledovačka Nagyové nebo spis Davida Ratha. Je to sice trochu voyerství, ale exkluzivní zprávy fungují, přitáhnou čtenáře, vyvolají další citace. Dobré materiály mají návštěvnost 30 až 40 tisíc návštěvníků, což ukazuje, že dobrý článek i na našem relativně malém serveru má stejný dosah jako tištěné vydání seriózních novin, protože *Lidovky* nebo *Hospodářky* se pohybují svým nákladem právě někde kolem 40 tisíc výtisků denně.

Otázkou, která samozřejmě zajímá všechny, je, zda a jak koncept bezplatných novin funguje ekonomicky. Jednoduchá odpověď je, že to skutečně funguje. Noviny zdarma jsou distribuční cesta, která si svou cílovou skupinu najde, což znamená, že je lze provozovat se ziskem. Jednou z variant, jak jsem už zmínil, je soustředit se na jeden segment, ve kterém jste dobří, ostatní omezíte nebo zrušíte. My jsme potlačili třeba sport, ale i jiné segmenty, díky čemuž můžeme mít redakci relativně malou a jsme

schopni žít z inzerce. My navíc děláme noviny opravdu levně, i když to neznamená nekvalitně. I velikost redakce *Eura* jsme snížili na polovinu a nemyslím si, že by se to dotklo kvality obsahu. Část jsme uspořili na synergii back office, část jsme uspořili díky novým lidem, kteří měli dynamiku a přitom jsou schopni pracovat úsporně. Už kdysi po škole jsem si vyzkoušel situaci, kdy vám investor dá peníze a řekne: „Tady z toho postav firmu.“ To vás pak nutí dívat se na efektivitu každého člověka, musíte vědět, k čemu je každý jednotlivý zaměstnanec. Teď se často mluví o krizi, ale také se ukazuje, že před krizí byla česká média obecně hodně neřízená, manažersky i nákladově. Teď vlastně konečně začínají fungovat jako normální firmy, kde každý má svou roli a zodpovídá se z ní.

A konečně je zde ještě jeden pohled na bezplatné noviny, možná pro mnohé překvapivý, ale domnívám se, že je do budoucna správný. Na noviny se musíte dívat jako na leták, podobně jako letáky supermarketů. I ty něco stojí a přesto všechny řetězce každý týden tisknout statisíce letáků a rozdávají je lidem. A je to ověřený marketing, který přivádí zákazníky, ať už nakupující, nebo čtenáře. Já předpokládám, že ekonomický model bezplatných novin se v budoucnu přesune více na web, na elektronické platformy. A přesto si myslím, že tištěné noviny mají a budou mít smysl, protože se na ně můžete dívat jako na ten leták. Prostřednictvím novin budete dělat promo ostatním placeným produktům. Ale pokud bychom se měli bavit o placených denících, tak v dlouhodobém výhledu jsem k jejich existenci skeptický.

DISKUZE

Chci se zeptat na vztah mezi vašim vzděláním a ekonomickou žurnalistikou, respektive, z druhého pohledu, zda se domníváte, že pokud člověk píše ekonomickou žurnalistiku, případně vede redakci tohoto typu, musí mít ekonomické vzdělání.

Já sázím na všeobecný přehled, ne na specializaci. Když někoho přijímám, používám vlastní variaci na test, který zavedl v devadesátých letech v *Lidových novinách* Miroslav Motejlek, který dnes provozuje stejnojmenný server. Jsou v něm otázky napříč různými oblastmi, třeba vyjmenujte členy bankovní rady České národní banky nebo napište, kdo je předsedou FEDu, ale také věci mimo ekonomiku. Poznáte z toho, kdo má přehled, kdo čte a sleduje média, protože takový člověk nejspíš pár členů bankovní rady

dohromady dá. Samozřejmě k testu patří pohovor atd., ale většinou kdo dobře vyplní už ten test, tak v redakci uspěje.

Ani v redakci nesázíme jen na specialisty s ekonomickým vzděláním. Vlastně ani nevím, jak jsou na tom se školou, ale zase máme třeba dlouhodobě osvědčené, že dobří jsou třeba lidé z ČTK, protože agentura je dobrá škola novinářiny. Lidé z ČTK mají základní novinářské návyky, základní kontakty, jsou už trochu otrkaní – a zbytek jim dodáte. Takže nevím vlastně přesně, jak jsou na tom s profesí nebo studiem, ale v redakci jsou dnes většinou vysokoškoláci a řekl bych, že tak 70 % v mé redakci historicky prošlo ČTK.

A řeknete nám, v jaké velikosti redakce teď pracuje? Probíhají stále ještě nějaké redukce?

Řádově je to 10 písíčních lidí v obou redakcích, jak v *E15*, tak v *Euru*, čili když do toho budu počítat ještě editory a jiný personál, tak je to celkem 35 až 40.

Početně už se asi redukovat nebude, to byla otázka minulých let, hlavně po nákupu *Eura*, ale i při profilování *E15*. Když jsme vznikali, zkoušeli jsme redakci sportu, měli jsme i silnější zahraniční rubriku. Ale nakonec jsme si řekli, že na tomto poli neporosteme, že nemá cenu konkurovat Bloombergu nebo Reuters, a počty jsme zredukovali. Pokud vás to neprofiluje, můžete zahraniční zpravodajství skutečně pořídit z toho agenturního servisu a s jedním či dvěma redaktory, nepotřebujete vícečlenné oddělení. Koneckonců tento model nakonec zopakovala v loňském roce Mafra, když sloučila některé redakce, třeba sportu a zahraničního zpravodajství, pro *Lidové noviny* i *Mladou frontu Dnes*. Takže v obou titulech najdete v těchto rubrikách de facto stejný obsah. A samozřejmě jistá část lidí byla najednou zbytečná.

Jsou u toho šetření a zeštíhlování ještě mezery?

Vždycky jsou nějaké rezervy, vždycky něco vymyslíte. Ale spíše bych je hledal u ostatních, v naší redakci jsme už od vzniku velice střídmí a soustředění na jeden segment, i když nás krize donutila to ještě minimalizovat. Ale ostatní deníky nebo média podle mě ještě ani neví, co chtějí, jaká je jejich cílová skupina, jaký segment mají pokrývat. Snaží se pokrývat všechno, chtějí být univerzální a to je chyba, protože peněz už nikdy nebude v médiích tolik, co dříve. Takže tam rezervy určitě jsou.

Kolik práce udělá za týden efektivní redaktor?

My hodnotíme a měříme lidi na měsíční bázi. A rovnou říkám, že mě zajímá jiný faktor než docházka – sleduju citovanost jeho článků a počet dodaných znaků. Ten se pohybuje mezi 60 a 80 tisíci znaky za měsíc, ale opravdu to není o počtu, ale o kvalitě. Kdybych chtěl kvantitu, můžu mít agenturní servis. Citace a přebírání materiálů od nás v jiných médiích navíc s napsanými znaky souvisí jen volně. Mě zajímají naše původní věci a je mi jasné, že aby naši redaktoři přinášeli něco vlastního, musí mít prostor se scházet s lidmi, mluvit s nimi, sbírat kontakty, nasávat informace atd. Nemůžou být chodícím diktafonem nebo jenom sedět v kanceláři. K vlastní, původní zprávě nepřijdete na tiskové konferenci.

Když zde přednášela Lucie Tvarůžková, mluvila o tom, že se chtěla zaměřit na to, aby říkala čtenáři, co ho vlastně pálí, co ho zajímá, udělat mu trochu servis. Pokud to chápu, vy to máte naopak, zaměřujete se na širokou cílovou skupinu, kterou spojuje ekonomika?

Já myslím, že bychom s Lucií Tvarůžkovou nebyli ve sporu. Prodej *Eura* ukazuje, že čtenáře a kupce přitáhnou buď aktuální kauzy a problémy, nebo naopak jakoby servisní materiály. Třeba na začátku roku vydáváme investiční tipy a víme, že se dané číslo dobře prodává. Nebo monitorujeme změny v DPH a jejich dopad na podnikatele – ale neděláme daňová přiznání, to dělají ostatní deníky ve specializovaných přílohách a dělají to dobře, tomu nemůžeme konkurovat. Obecně ale svou cílovku musíte znát, musíte vědět, pro koho a jak psát. Čtenáře zajímá, že jim dáte nějaký návod, že v novinách je interpretace nějaké aktuální věci.

Vy jste tady šest let a šest let budujete značku. Je cítit změna prestiže z pohledu zvenčí nebo i zevnitř? Máte to nějak zmapované?

Jistě, prestiž se musí budovat. Já budoval *E15* už jako šéfredaktor *Eura* a lidé mě znali, ale pár mých kolegů mi po letech přiznalo, že jim na začátku pomáhala značka „Mladá fronta“, i když si to asi spousta lidí pletla s *MF Dnes* od Mafry. Ale to jsme nikomu tehdy nerozmlouvali. Takže spíše než značka novin fungovalo jméno vydavatelství. Dnes je to samozřejmě už samostatný brand, a dokonce bych to viděl tak, že i když existuje soudní spor mezi Mladou frontou, a.s., a Mafrou, a.s., tak nás vlastně nemusí zajímat, protože naše tituly, *E15* a *Euro*, jsou dostatečné značky samy o sobě.

Jak je to třeba s motivací novinářů z toho pohledu, že píšou pro deník, který se pak rozdává. Nejen i tady v sázce nějaká prestiž, pověst?

Já myslím, že tohle se za poslední léta velice změnilo. Před šesti lety bylo prestižní být v printu, pak online, pak noviny zdarma. Když jsem dřív nabíral lidi, nabízel jsem jim print a k nim tak trochu bokem, že taky budou psát na web. Dnes je to opačně. Dneska lidi cítí větší perspektivu vlastně v online médiu. A s tím možná souvisí, že když píšete na web, tak každému je jedno, jestli jsou to noviny zdarma nebo za peníze.

Web funguje jako integrační platforma i u nás, kde je pořád trochu rivalita mezi redakcemi *E15* a *Eura*. Takže moje zadání není, napiš něco do *E15*, nebo do *Eura* (až na výjimky), ale řeknu, že text vydáme nejdříve online a pak se uvidí, kam s ním. A online je a bude zadarmo. I když se asi budu snažit dělat *Euro* prémiovější, placené a možná i s placeným webem, ale to jen proto, že mám druhý bezplatný titul.

Když jste začal konkurenci nebo rivalitu mezi redakcemi. Je to jeden z důvodů, proč mají obě redakce jednoho šéfredaktora?

Přesně tak. Byl to způsob, jak obě redakce co nejdříve přimět, aby se naučily spolupracovat. Já z toho nejsem nadšený, nechci sedět na tolika židlích, ale pro tuhle fázi jsme to potřebovali. Plánovat dohromady, zhodnotit, co je efektivnější publikovat v *Euru*, co v *E15*, co na webu. A nejsem to jenom já, také Pavel Páral, bývalý šéfredaktor *Eura*, je dnes šéfkomentátorem celé divize a píše komentáře jak do *Eura*, tak do *E15*. Navíc má vlastně na starost provoz obou redakcí

Ale potřebuji obě redakce, všechny naše redaktory naučit uvažovat o všech distribučních kanálech, které máme. Už dřív, v *E15*, jsme to občas udělali tak, že lidé, kteří pracovali s online produktem, museli čas od času vzít směnu v printu, a naopak, aby se navzájem naučili, jak psát pro kterou platformu, a aby se naučili vyhodnocovat, jaký článek se kam hodí. A počítám s tím, že se to později může i decentralizovat.

Z jakého popudu jste se na VŠE rozhodl pro novinářinu?

Já to tak nějak chtěl vždycky dělat. Po maturitě, sotva jsem měl řidičák, jsem se natlačil do *Lidových novin*. Tehdy se noviny svítily na filmy a ty filmy, vlastně velké rámové desky, se vozily autem do tiskárny, jedna byla v Praze na Florenci, ale moravské vydání se tisklo v Brně. Do Brna se to vozilo najednou, ale po Praze se jezdilo tam a zpátky, průběžně, jak byly jednotlivé

části hotové. Čili v *Lidovkách* potřebovali řidiče a já se tam získal práci, prostě mě to prostředí přitahovalo a chtěl jsem se v něm pohybovat.

Za tu dobu, co jste u ekonomických titulů, dostával jste se osobně nebo za redakci do konfliktu s někým z českých politiků?

My se naštěstí moc nezajímáme o politiku, ale vždycky se dostanete do nějakého konfliktu. S Mirkem Topolánkem se třeba dostanete do konfliktu velmi jednoduše, i když on je na druhou stranu člověk, se kterým se dá domluvit a třeba ho i přesvědčit. A jiní politici, například dnešní ministr financí Kalousek, má takové svoje cykly. Někdy s novináři mluví bez problémů a se všemi, a jindy zase vůbec s nikým.

Na druhou stranu – i když nevím, jestli je to konflikt – jsme jedno ze dvou médií, které dostalo pokutu od České národní banky. Konkrétně za manipulaci trhem, což byla poměrně kuriózní situace, ale v jádru hloupost jednoho našeho – dnes už bývalého – redaktora. Ten člověk si našel někde v agenturním zpravodajství informaci, že zahraniční investor má zájem o akcie developerské společnosti Orca, jenomže si tu zprávu špatně přeložil a když zpráva vyšla, samozřejmě ovlivnila cenu akcií, která šla hrozně nahoru. A než jsme to dementovali, všichni už nás citovali, takže přišla Komise pro cenné papíry s tím, že jsme ovlivnili kurz akcií společnosti Orca, a dostali jsme pokutu 300 tisíc korun.

Jak vlastně v praxi řešíte distribuci? Máte vlastní distribuci, nebo je to nějaká placená služba?

Distribuce je dvojitá, jedna je přímo do stojanů, a druhá je v rámci péče o předplatitele. Oboje pro nás dělá za úplatu společnost Mediaprint & Kapa. V té jsme jako Mladá fronta navíc akcionáři, takže se snažíme využívat logicky především tohoto distributora. Nemáme vlastní řidiče. Jen aktivně vyhledáváme příležitosti, kam by bylo zajímavé noviny zavážet či naopak odkud bude lepší je stáhnout.

Vydavatelství Economia nedávno vydalo prohlášení, že svůj obsah bude vracet zpátky k ekonomickému zaměření. Má to nějaký vliv na vaši činnost a vaše tituly?

Má. Vladimír Piskáček je můj bývalý kolega, se kterým jsem čtyři roky dělal *E15*, a jeho vliv ve vydavatelství Economia vidím hrozně rychle. Navíc souhlasím s tím, že Economia dělala třeba v *Hospodářských novinách* zbytečně moc politiky. Teď dělají

koncentrovaně ekonomiku a občas si i říkám, že měli dobrý nápad, že jsme to měli udělat i my. Takže ano, vidím tam změnu.

Jako šéfredaktor dvou titulů, šéf celé divize, člověk přednášející teď už na dvou vysokých školách – stíháte ještě číst noviny?

Taky už ne každý den. Prolistuju je, ale číst je nestíhám. Některé noviny mám předplacené ve verzi pro tablet a zvykl jsem si na to, nakonec i já návyk na papír docela ztrácím. Takže většinu novin prolistuju a ty, co mě opravdu zajímají, tak sice čtu, ale v elektronické podobě.

Předneseno 10. prosince 2013.

CESTA Z KOMERČNÍ DO VEŘEJNOPRÁVNÍ TELEVIZE

ZUZANA SMIEŠKOVÁ

Byla jsem požádána, abych začala pár větami ohledně svého studia zde na olomoucké bohemistice. Na gymnáziu mě sem nasměrovala třídní učitelka, já jsem tehdy totiž ještě moc netušila, čemu přesně bych se chtěla dál věnovat. Strávila jsem tedy tři roky na editorském oboru zde v Olomouci a aktivně jsem se angažovala v univerzitním časopise. Bakalářské studium je velmi teoretické, je to opravdu jen základ, který je ale dobré mít. Doporučuji nepodceňovat ani vedlejší předměty, jako je například statistika či právo, které se vám v praxi později můžou hodit. Já znalosti z těchto předmětů dodnes při vytváření reportáží využívám.

Cestu do televize mi otevřela přednáška tehdejšího šéfredaktora televize Nova – a mého pozdějšího šéfa – Petra Mrzeny zde na univerzitě. Její součástí byly i kamerové zkoušky. To byl tehdy způsob, jak si TV Nova vytvářela databázi potenciálních spolupracovníků. Po roce a půl se Nova opravdu ozvala a já šla na konkurz. Nejdříve jsem vyplnila test, poté jsme psali vlastní text na tematické zadání a na konci mě čekal pohovor přímo se šéfredaktorem. Ten se ptal na témata, o která se zajímám a která bych případně mohla točit. Bavili jsme se o novinářské práci obecně a také čím můžu být zrovna já pro televizi přínosem. To vše je velice standardní cesta, jak dostat v televizi práci.

Existují samozřejmě i jiné cesty před televizní kameru. Například jedna z mých kolegyně tak moc toužila po práci redaktorky, že se vydala přímo na recepci TV Nova a vyžádala si rovnou ředitele zpravodajství. To je samozřejmě velice zaneprázdněný člověk, zodpovídající za všechny zpravodajské relace dne. Kolegyně se však nenechala odbít, čekala dva, tři dny a čtvrtý den se opravdu dočkala. Ředitel ji přijal, prošla konkurzem a dnes pro TV Nova natáčí.

Poté, co jste přijati do televize, jste pochopitelně „nic“, často nedostanete ani vlastní místo k sezení. Dlouho nikdo neví, jak se jmenujete, jste tzv. helfr či nosič kazet – vyzvedáváte a vyhledáváte je v archivu. Pomáháte zkušenějším reportérům s jejich

prací. Je to období, které vás hodně naučí. Já jsem jako helpř pracovala dva a půl roku, což je poměrně nestandardní doba, ale tehdy se dlouho neuvolnilo místo pro reportéra juniora. Běžně se už po několika měsících dostanete k další práci než jen k nošení kazet – točíte krátké rozhovory nebo ankety. Před kameru jsem se poprvé dostala v okamžiku, kdy na Nově vznikala nový zpravodajský pořad – *Noční televizní noviny*. Dostala jsem nabídku pro tento pořad pracovat. Po necelém roce práce pro *Noční televizní noviny* jsem pak dostala návrh pracovat pro hlavní zpravodajskou relaci – *Televizní noviny*.

Práce reportéra v televizi je specifická v tom, že se divák potkává i s obrazem. Lidé, jež přecházejí z tištěných médií do televize, mají často problém se ztvárněním dané informace obrazově, což je alfa a omega televizního zpravodajství. Někdy se říká, že obraz bývá přeceňován na úkor informace, a v některých televizích tomu opravdu tak je. Televizní reportáže trvají maximálně dvě minuty a za sto dvacet vteřin nestihnete vysvětlit moc věcí, takže obraz je opravdu nezbytný a pak i supluje zbytek informací. Reportér je navíc průvodce diváka celou reportáží, a proto do jisté míry hraje roli i reportérův hlas, hlavně pak dikce, či vzhled. I ve zpravodajství proto někdy vznikají mediální „celebrity“: divák po čase pozná rukopis daného reportéra, a právě kvůli němu samotnému i typu informací, které pravidelně přináší, si zpravodajství na dané televizi zapne.

Já sama jsem takzvaný reportér-univerzál, protože se nevěnuji jen jedné oblasti. Každý den jsem jinde, setkávám se s různými lidmi. Nevýhodou je, že každý den začínáte úplně nanovo. Většinou za jeden den musíte informaci, kterou máte, ověřit ze zdrojů, zjistit podrobnosti, najít a domluvit respondenty, připravit rozhovory a v neposlední řadě vše natočit, napsat text, postříhat a připravit reportáž pro relaci, která má přesně daný začátek. Popravdě, někdy nelze vše stihnout za devět, deset hodin, takže se stává, že jednu reportáž připravují dva i tři lidé.

Pro redaktora, a to v televizi i v tištěných médiích, neexistuje pevná pracovní doba. Můj pracovní týden začíná v podstatě už v neděli, protože do 18 hod. musím nadřiznému poslat svůj plán, tedy návrh reportáží, které bych chtěla v následujícím týdnu natočit.

Minimálně na pondělí musíte mít pevný plán, protože přijít v pondělí ráno do práce a nemít plán dne je velký stres. Jako reportér témata hledáte, sháníte a připravujete. Proto je pro každého redaktora nebo novináře nejdůležitější mít své vlastní

zdroje. Takže i když zrovna nejste v práci, tak chodíte na pracovní schůzky. Dalším způsobem, jak si „opatřit“ témata reportáží, je hlídat si vlastní kauzy a případy. Pokud jste už jednu reportáž o nějakém problému natočila a kauza se přesouvá např. k soudu, víte, že se téma bude vyvíjet dál. Třetí způsob jsou informace od ČTK, která vydává denní, týdenní a měsíční plány, takže dopředu víte, co se kde plánuje. Z tohoto třetího zdroje čerpá právě hodně veřejnoprávní televize.

Každý den v 9 hod. ráno je porada vedení, na které se hodnotí každý reportér a každá reportáž samostatně. Je to někdy nepříjemné, ale pro redaktora je to zpětná vazba a učíte se i z hodnocení druhých. Následně se plánuje denní natáčení. Když je vaše téma schváleno, tak si začnete domlouvat respondenty. Když není schváleno, je vám přiděleno jiné téma nebo i vy můžete nabídnout nějaké další (takže je dobré mít nějaké v záloze). Respondenty domlouváte telefonicky, pak si objednáte na produkci štáb (auto, kameraman, technik – řidič). Kameraman by měl být váš „parták“, se kterým si musíte porozumět, je to právě on, s kým řešíte, jak by měla reportáž vypadat obrazově. S tímto týmem odjedete natočit materiál. Po návratu, třeba ve 4 hod. odpoledne, vás čeká psaní samotného textu reportáže.

Pro *Události* je uzávěrka v pět odpoledne (na Nově uzávěrka neexistovala), poté prochází text první editorskou kontrolou (které se říká KOPR) vyváženosti a objektivity atd. Pak už míříte do střížny, kde cca hodinu stříháte. Druhý KOPR je obrazový, kde se kontroluje nejen stříh, ale také znovu věcnost a správnost, aby se předešlo chybám. Redaktor je dramaturg, režisér a produkční v jednom. A ještě byste si během dne měli domlouvat natáčení na další den, což už většinou nelze stíhat, takže běžně volám až po 19 hod., na což jsou někteří respondenti už zvyklí.

Pro TV Nova jsem pracovala skoro pět let, z toho dva roky pro *Televizní noviny*. Věnovala jsem se spíše politickým tématům, i když politika na TV Nova není to samé jako politika v ČT. Dnes je „novácké“ zpravodajství poměrně bulvarizované. Tento proces však zřejmě zastavit nelze, naleznete ho i v jiných tzv. seriózních médiích. Je tu snaha se divákovi více přiblížit. Když například Český statistický úřad vydá informaci, že jablka a rohlíky jsou levnější, tak my – jako reportéři – jdeme do obchodů a ptáme se prodavačů, majitelů, nakupujících. A snažíme se pak danou informaci ztvárnit žánrem „story“, což se dříve tolik nedělo. Z TV Nova jsem odešla, když se měnilo vedení. Ono to tak většinou bývá, že s novým vedením získají jednotlivé pořady nový koncept a nová

pravidla, se kterými někdy stávající redaktoři nesouhlasí a odcházejí. To se přihodilo i v mém případě. Poslala jsem životopis vedoucímu domácí redakce v České televizi a nakonec mě přijali.

Obě televize – ČT a TV Nova – se liší už jen ve skladbě témat reportáží. TV Nova kvůli sledovanosti zajímají především nehody, vraždy, soudy, hluboké lidské příběhy. ČT ve své hlavní zpravodajské relaci nabízí více politická, ekonomická, zahraniční témata apod. Ve zpravodajství ČT nechybí ani témata ze státní správy či sociální věci. I samotné zpracování reportáží je značně odlišné. Redaktor ČT je striktně vázán Etickým kodexem ČT, který musí dodržovat.

DISKUZE

Co podle Vás nejvíce chybí při studiu? Co by budoucí redaktor nejvíce potřeboval během svých studií?

Jako student bych nejvíce ocenila, kdybych si mohla pravidelně zkoušet, jak vypadá natáčecí den. Zjistit, jakým způsobem reportáž vzniká, zkusit si ji napsat. V ČT máme stážisty, kteří s námi jezdí na natáčení. A když po těch dvou, třech týdnech odcházejí, přesně ví, jak to chodí. A někteří se už do televize vrátit nechtějí. Je to náročná práce.

Mluvila jste o měření sledovanosti a nezájmu o politiku. Jaká je křivka sledovanosti politických zpráv. Existují nějaká témata, která jsou žádaná?

Když jsem se věnovala na TV Nova tzv. domácí politice, tak byl úzus, že moje (tedy politická) reportáž běžela vždy na začátku zpráv. Pak se však na základě křivek sledovanosti usoudilo (aspoň nám to bylo jako redaktorům tehdy řečeno), že politické zprávy nejsou tak sledované a reportáže se odsouvaly spíše ke konci relace. Tehdy také záleželo na obsahu dané politické zprávy. Poměrně atraktivní byly a i dnes bývají třeba slovní přestřelky poslanců v Poslanecké sněmovně.

Televize Nova pravděpodobně nemá žádný manuál, co se týká oblékání apod., že? Existují nějaké limity toho, co člověk může mít na sobě, jak se může chovat apod.?

Manuál podobný tomu z České televize Nova neměla. Já si myslím, že ty limity si stanovuje samotné vedení. Když jsem do Novy nastoupila, měla televize najatou externí firmu, jež rozhodovala

o tom – samozřejmě po konzultaci s vedením –, jakou image budeme mít.

Existuje nějaká debata – jak na TV Nova, tak na České televizi – na téma průměrného věku redaktorů a hlasatelů? Mám pocit, že v ČT všichni mládnou, zatímco v zahraničí je povolání hlasatele prestižní záležitostí, ke které se redaktor dopravuje až kolem 40 či 50 let?

Co se týče moderátorů, tak ono záleží na tom, co mají moderovat. Pokud máte moderátory dopravního zpravodajství ranního vysílání, tak tam je požadavek, aby to byly většinou mladé ženy. Naopak když se podíváte na pořad *Události, komentáře*, tak tam je požadavek na věk opačný, nejmladšímu redaktorovi je tuším sedmatřicet.

Pracovní doba 10 i 12 hodin, k tomu shánění kontaktů, pracovní schůzky atd. Jak se to dá skloubit s normálním životem?

Já se o to snažím. Je pravda, že je to kolotoč, ze kterého se nedá dobře utéct. A já už asi nic jiného neumím a nechci dělat, takže bych tuto práci nerada opouštěla. Obětovala jsem jí už hodně a baví mě, ale v okamžiku, kdybych zjistila, že už dál nechci, že se mi něco nevyplácí (třeba v osobním životě), tak prostě odejdu. Zním redaktory, kteří v televizi pracují deset, dvacet let. Většinou jsou ale už tematicky zaměřeni, a to je pak už práce v některých ohledech snadnější. Je pravda, že např. muž práci skloubí s rodinou snadněji než žena, u nás v domácí redakci snad ani není redaktorka-matka.

Desetihodinová práce Vám v televizi proletí během dvou minut, není to nespravedlivé?

To je pravda, ale na druhou stranu je to práce, která vás musí bavit a naplňovat. Člověk v průběhu celého dne uspokojí svou zvědavost a zvědavost, něco vytvoří, zažije. Dvě minuty za to zřejmě opravdu nestojí v případě, že tahle práce není vaše hobby. Pro mě je to něco jako zážitková agentura.

Někdy se stává, jak jste říkala, že dvouminutovou reportáž připravují i tři lidé...

Ano, velice často se totiž stává, že musíte čekat. Čeká se, až skončí poslanecký klub nebo cokoliv jiného, čeká se venku za jakéhokoliv počasí a čeká se i na různých místech najednou. A potom se naopak spěchá. Čeká se, aby se spěchalo, a spěchá se, aby se čekalo.

Nikdy nevíte vše dopředu a mnohokrát některé věci nelze naplá-
novat. I z toho důvodu musí na jedné reportáži pracovat i více lidí.

Jak moc pozitivní změna – ve smyslu nových diváků – bylo přemís- tění *Událostí* do virtuálního studia?

Nemám informace, jestli tato změna přilákala další diváky. Obecně
vím, že vedení je s tímto spokojeno, což se dozvídám na pora-
dách. Je pravda, že zpočátku bylo nutné doladit nějaké detaily.
Myslím si, že jak to je nastavené dnes, tak to zůstane, nebude se
od toho ustupovat. Je to cesta k dynamičnosti, *Události* to urči-
tým způsobem zrychlilo a zatraktivnilo. Není to tak statické, jako
když moderátoři seděli za stolem.

Byl v TV Nova volnější režim, co se trikování týče?

V ČT je trikování zakázáno, neboť je to považováno za manipulaci
s obrazem. V kodexu ČT je jasně napsáno, že nesmíme manipu-
lovat ani slovem, ani obrazem, ničím. Na TV Nova bylo naopak
trikování žádoucí. Ale pouze ve smyslu zdynamičnit, zatraktivnit
reportáž.

Postupem času bylo trikování téměř povinné. Důležitá byla napří-
klad hudba k reportáži, nejrůznější efekty – zrychlování, zpomalo-
vání záběrů, tzv. flashe (bliknutí), která si lze představit jako blesk
u fotoaparátu (prvek má reportáž zrychlit, a tím diváka při sle-
dování dané reportáže udržet). Dál se používaly tzv. vistry – pře-
jezdy vyplněné zvukem. My jako reportéři jsme nebyli rádi, pro-
tože pak člověk ve střížně strávil mnohem více času, nebyli za to
rádi ani stříhači. Dnes už se to nepoužívá v takové míře, ale pořád
to ve zpravodajství TV Nova naleznete.

Zajímalo by mě, kdo přijde s návrhem na reportáž typu „mýval Míša slaví 3. narozeniny“?

S takovýmto návrhem nepřijde sám redaktor, většinou, protože
by mu bylo na poradě stydno něco takového říct. Jednoduše ne-
věřím tomu, že by to nabízeli redaktoři dobrovolně. Vychází to
ale z celkového konceptu – dát na konec zpráv nějakou tematicky
lehčí zprávu.

Koncept se vytváří na základě výsledků sledovanosti, je schvalo-
ván a musí ho respektovat jak redaktor, tak i editor, i když se
jim to nemusí líbit. Takové podobné téma jsem ale už na poradě
vlastně zaslechla, myslím, že se jednalo o redaktora-nováčka,
který si moc nevěděl rady.

Nepřijde Vám neetické, když se redaktoři např. ptají matky, jak vnímá smrt vlastní dcery?

Naštěstí se na podobné věci v ČT ptát nemusíme, není to žádoucí. V TV Nova to bylo jiné. Tehdy vznikala tlak na vytváření reportáží tímto stylem – tzn. předat divákovi kromě informace i emoční vzkaz. Točila jsem například reportáž o dívce, která zemřela během dopravní nehody, zpovídala jsem její matku, otce, přítele a ptala jsem se, jak to vnímají, kdy bude pohřeb atd.

Bylo to velice nepříjemné a sama jsem se divila, že před kameru dobrovolně chtěli. Vypátrali jsme dokonce viníka nehody, který vůbec netušil, že dívka zemřela (že to neví, jsem zase netušila já!), takže jsme mu to my – jako televize – oznamovali. Na to nikdy nezapomenu. Rozhodně na to nejsem pyšná. Odmítla jsem ten materiál zpracovat.

Myslíte si, že má televize tu moc, aby nějakým způsobem formovala vnímání lidí, o co by měli jevit zájem, co by je mělo zajímat? Nastane podle Vás chvíle, kdy se jednotlivé komerční televize přestanou zabírat sledovaností a začnou se také trochu více zamýšlet nad tím, co vysílají? A přestanou vypouštět informace typu „devítiletou holčičku někdo znásilnil a udusil“ jako hlavní zprávu dne?

Myslím si, že ČT svůj úkol informovat splňuje. Když bude ČT informovat o vraždě mladé dívky, tak se zaměří i na to, jak něčemu podobnému předejít, jaké existují formy ochrany... Myslím si, že se komerční televize nepřestanou zajímat o zprávy tohoto typu, tendence bude ještě daleko více slít.

Jak se v televizi dbá o jazykovou kulturu, je nějaký rozdíl mezi TV Nova a ČT? Existují manuály, co používat a nepoužívat?

Jak už jsem říkala, tak důležitý je i hlas. Jak na Nově tak i v ČT existují rétorická nebo přesněji spíše hlasová cvičení. Na Nově, v době, kdy jsem tam pracovala, jsme měli povinně jednu hodinu týdně, následně jednu udržovací hodinu měsíčně. V České televizi jsou vytipováni redaktoři, kteří musí chodit na hlasovou výchovu pravidelně.

Já jsem chodila jednou týdně, v současné době chodím jednou měsíčně, takže to je stejné. Na hodinách rozebíráte reportáže, ukazujete si chyby, máte i cvičení na doma. Nemyslela jsem si, že hlasový projev je zas až tak důležitý, náš šéfredaktor ho však velice hodnotí. Na hlasová cvičení se chodí hlavně z důvodu živých vstupů, které odnikud nečtete, výsledek však musí být kultivovaný. Co se týče norem, nesmíme používat citově zbarvená

slova a klišé, žádná hodnotící slova, ani souhrnné označení typu *my, vy, naše televize, my jsme se rozhodli* apod. Redaktor musí mít za každou cenu odstup.

Jak moc se liší redakce v televizi Nova a v ČT po lidské stránce?

Rozdíl tam zřejmě je, ale nechtěla bych soudit. Velký rozdíl je například ve věkovém složení. Domácí redakce ČT je určitě starší. V ČT se nestane, že by dvacetiletý redaktor připravoval reportáž do *Událostí*. Když jsem přešla z Novy do ČT, tak jsem dva měsíce seděla za stolem, učila se pracovat s novým programem, snažila jsem se pochopit, jak redakce funguje. A když přijdou do ČT lidi bez zkušeností, tak kolečko trvá mnohem déle, takže to do dvaceti všechno nestihnete.

Zajímalo by mě, jestli spolupracujete i s jinými televizemi, vyměňujete si například informace, pomáháte si? Nebo je situace úplně opačná a vy jim například předáváte zkreslené informace?

Na oficiální úrovni spolupráce neexistuje, taky si ji ani nedokážu v reálu dost dobře představit. ČT ale samozřejmě spolupracuje se zahraničními televizemi, tam existují výměny materiálů atd. Nevím dopodrobna, jak je to v zahraničním oddělení nastavené. Jinak spolupráce nastává ve chvíli, kdy má daná televize nebo internetový server nějaké záběry, které jsou pro nás skutečně důležité, takže dojde ke koupi. Což se stalo například u fotografií Romana Janouška těsně po nehodě, které ČT koupila od serveru *iDNES.cz*. Co se týče spolupráce na place, tak to záleží na každém redaktoru, jak to má nastavené, jak moc ostatní zná a chce se o své informace dělit. Rivalita mezi redaktory určitě existuje. Kolikrát se čeká, až ten druhý redaktor se štábem z místa odjede, aby neviděl, co točíme my, aby neviděl respondenty atd.

Máte čas na osobní život?

Je pravda, že se nezastavím, ale práce pro televizi Nova byla časově mnohem náročnější. Teď v ČT sloužím tři týdny v měsíci a jeden týden mám volno. Takže v tomto týdnu mám čas na různé resty, domlouvám si schůzky, nějakým způsobem si zajišťuji témata. A není to tak, že bychom třeba nemohli jet na dovolenou. Ale vždy musíte poslat svůj týdenní plán (který by měl být po volnu logicky nabitější). Času na osobní život není mnoho, ale ono taky záleží na tom, jak s ním člověk umí hospodařit.

Předneseno 1. října 2014.

STARÁ MÉDIA V NOVÉ DOBĚ

JINDŘICH ŠÍDLO

Nebude asi nic překvapivého, když začnu tím, že média jsou v krizi. Já vím, asi vám to říká každý a já vás nechci od žurnalistiky úplně odradit, ale zase vám nechci úplně lhát. Faktem je, že česká a částečně i světová média prochází nejhorším obdobím své existence. Optimisté čekají na to, až krize skončí a pád se zastaví, realisté se bojí, že to hned tak nebude, a pesimisté říkají, že už se to nezastaví nikdy. Problém není samozřejmě v tom, že by lidé konzumovali méně zpráv. Právě naopak, lidé jsou pořád lační číst si zprávy, komentáře, dozvídat se věci, dostávat informace.

Bohužel si ale zvykli, že tyhle informace jsou zadarmo. Vy jste asi první generace, která vyrostla v digitální éře a já mám srovnání ve svých dcerách, které jsou ještě o dost mladší než vy a které se narodily do světa, kde už existoval YouTube. A holky mají pocit, že za nic se nemusí platit. Že celý svět je prostě YouTube.

A přesně tohle česká i světová média zabíjí, samozřejmě s výjimkou těch pár, co to umí. Na sociálních sítích je spousta věcí fajn, je pěkné vědět, co se sdílí, co se čte, kolik lidí vás sleduje atd. Na Facebooku máte, tuším, 3,5 milionu Čechů, na Twitteru 200 tisíc těch chytřejších a ti všichni sdílí informace a čtou, ale média z toho nic nemají, protože inzerce jde do sociálních sítí. A dnešní vydavatelské domy, jako je například *Economia*, jsou závislé takřkájíc na prodeji papíru. Ten si kupuje čím dál méně lidí, tudíž se do něj prodá méně inzerce, takže zisk i provozní peníze jsou menší.

A ve výsledku vidíte jednu věc, i když je to možná trochu moje staromilství a možná mám přehnané nároky, totiž postupný a velmi nepříjemný úpadek normálního žurnalistického řemesla. Jakoby převažoval pocit, že to vlastně může napsat každý, od sportu a kultury až po komentář. Vždyť přece na Facebooku může diskutovat taky každý.

Nechci vás zahrnout čísly, ale oddělení domácího zpravodajství bylo v *Mladé frontě Dnes* před deseti lety, kdy jsem tam pracoval, zhruba dvakrát větší než dnes. To je něco, co se nemůže neprojevit na kvalitě jakýchkoliv novin, i když to zrovna *MF Dnes* při vši účtě dělá v zásadě dobře. A navíc tím, že začali dělat velmi brzo

iDnes.cz, tak mají i v tomhle náskok a podle mě je *iDnes.cz* asi nejprofesionálnější zpravodajský portál v zemi.

Mění se celý žurnalistický život, celá profese. Před lety to bylo tak, že když jsme se ráno konečně sešli, udělali jsme poradu, pak člověk trochu zapřemýšlel, co by mohl dělat, a pomalu byl čas na oběd. Po návratu z oběda se moc pracovat nechtělo, takže vše začalo až kolem půl třetí. Pak se telefonovalo, psalo, někdy dokonce i někam šlo.

Dnes, kvůli internetu, tohle všechno skončilo. Papírové noviny dostanete do ruky ráno, zhruba tak dvanáct hodin od chvíle, kdy je v redakci doděláme. Což je dnes jako milion světelných let. Za tu dobu se lidé podívají na zprávy v televizi, potom si je – podle údajů našich specialistů – po osmé večer ještě jednou přečtou na internetu, asi aby si ověřili, co viděli v televizi, a jdou spát. Ráno si pustí ČT24, všechno si znovu zopakují nebo se dozví, co se teprve ten den bude dít. A teprve pak, teprve v tu chvíli si vezmou do ruky noviny, což je takový návrat do středověku. K tomu si všichni ráno, mezi sedmou a osmou, zapínají internet a jdou na zpravodajské portály. Což je fajn, akorát tam potřebujeme dát něco trošku jiného, než máme v tištěných novinách. Po osmé nebo deváté návštěvnost upadá, ale lidi přejdou na Facebook a tam sdílejí zprávy a vypadá to, že po dvanácté, když se vrátí z oběda, mají zřejmě chuť si zapolemizovat nebo číst si něco, co je vytočí, a chtějí i komentáře. (Naši analytici mi tvrdí, že komentáře se na webu čtou po dvanácté hodině. Což znamená, že musíte pro ně nějaký napsat, protože nemůžete použít materiál připravený den dopředu, to je už mediální paleontologie.)

Pak se chvíli pracuje, asi tak do pěti. V tu dobu vzrůstá návštěvnost serverů, asi protože se lidé chtějí na odchod z práce mediálně občerstvit. Ale co dáte do online novin v pět, když se v tu chvíli finišuje na uzávěrce printu? Neustálý problém je, co dát na web a co nechat do tištěných novin, kde si lidi platí za jakousi přidanou hodnotu. A navíc tam nechtějí mít, co už přes den slyšeli nebo četli. Samozřejmě je to nějak systémově nastavené, ale na druhou stranu je to taky systém, který vyžaduje velkou flexibilitu a bude ji očekávat i od vás, až jednou začnete dělat žurnalistiku.

Zajímavé je, že přes všechny tyto změny mají třeba týdeníky velmi dobré časy, ne-li přímo zlatou éru. Předloni jsem slyšel přednášet Edwarda Lucase, což je dlouholetý reportér *The Economist*, který řekl, že jejich časopis měl v předchozím roce nejlepší výsledky ve své historii. Jaká krize? I u nás jsou na tom dobře

Respekt, *Týden* a celkem i *Reflex*. I když média staré doby jsou teď tak trochu otloukánci, kteří se musí přizpůsobovat a měnit, jsou pořád ještě naživu. Když pojedete do Londýna, metro je plné lidí, co si čtou noviny. Ve Švédsku stoupají náklady. V Japonsku mají pořád milionové náklady papírových deníků, i když se jedná o dost jinou mediální kulturu.

A to, že klesají čísla prodeje na českém novinovém trhu, je možná tak trochu výsledek toho, že dřívější čísla prodejů byla naprosto neuvěřitelně vysoká. V tom byl český trh fenoménem. V Británii mají *Timesy* náklad asi 400 tisíc a *Daily Telegraph*, nejprodávanější seriózní noviny, 600 tisíc. A to se bavíme o osmdesátimilionovém trhu. U nás měla *MF Dnes* nedávno jenom o trochu nižší čísla než *The Times*! Takže s českým mediálním trhem a jeho budoucností to není tak zlé. Problémem je, že my svoje výsledky neprodáme jinak než do Česka, maximálně tak na Slovensko. Ale to je malý problém. Novinařina je jinak úplně bezvadná práce. Jenom nikdo neví, jak bude vypadat v budoucnu.

Už jste otevřel to, že novinářská profese se za poslední léta změnila. Jak ještě kromě změny pracovního rytmu?

To, co je úplně zásadní, je fakt, že novinářů je v redakcích míň. Před pár lety v zásadě nebyl problém v Praze pro novináře sehnat práci, dnes už to problém je a nemůžete si moc vybírat. A na všechny je vyvíjen mnohem větší tlak, třeba i na klasické denní reportéry.

Dnes všichni kladou důraz na původní věci. Zvláště v papírových novinách, kde si čtenáři platí za to, aby dostávali něco originálního. Ale přes den se odehraje všechno na webu nebo v televizi, kterou má alespoň v Praze puštěnou v kanceláři každý.

A to samozřejmě ve výsledku činí noviny zranitelnější, protože v tom menším počtu lidí a potřebě shánět exkluzivní témata se teoreticky může stát, že je lehčí novináře napálit. Novinářů je už asi míň než spin-doktorů a píáristů. Já jsem ani nevěřil, kolik je v Praze PR agentur a co všechno si dokážou fakturovat jako práci v PR. Ve skutečnosti samozřejmě skoro všichni prodávaj pečenej vzduch, ale umí se u toho tvářit vážně.

I právě proto je dnes v novinách potřeba zkušených editorů. Což vyžaduje dvě věci. Ad jedna, aby člověk už nějakou dobu působil v médiích, a ad dvě, aby potlačil svoje ego a nepotřeboval být vidět jako autor. Přitom každý novinář je egomaniak, každý chce být slavný. Ono to je vlastně správně, musejí být takoví, když chtějí dělat novinařinu. Ale editoři jsou pro noviny klíčovější a je jich ve-

lice málo, aspoň těch kvalitních, a každý dobrý editor je značně žádaný. Já jsem měl velkou kliku, že jsem vyrůstal v *Respektu*, kde jsme měli výborného editora Ivana Lampera, který měl občas sice silně kruté metody, ale všechny nás naučil psát.

Můžete říct nějaký příklad nebo nějaké příznaky typického mediálního otáčení agendy, nějakého spinu? Je to něco, co novináři dostávají do emailu nebo jim někdo telefonuje?

Většinou se to zkouší spíš osobně. Jakmile někdo začne slovy: „Říkám to jen tobě,“ tak je jasné, že jste čtvrtý v řadě, na koho to zkusil. Obecná pravidla nebo ponaučení nejsou, člověk se to musí trochu naučit vycítit. Navíc já mám výhodu, že, když jsem začínal, metody spin doctoringu nebyly moc propracované, dnes je to složitější a začínající novinář často neví. K tomu má starší kolegy, editory, aby se s nimi poradil.

Je dobře, že kontrola ještě funguje, že občas přiběhne mladý redaktor s rozsvícenýma očima a s exkluzivní peckou a editor mu musí říct, že je to divná zpráva, že už někdo něco takového zkoušel před lety, že se někdo snaží evidentně někoho pošpinit, že je v té zprávě něco nelogického atd. A jsme zpátky u řemesla a u toho, že v dnešních podmínkách internetu, kdy se všechny termíny zkracují, máte na kontrolu méně času a je to náročnější na přesnost. Ale v jednom je internet dobrý, totiž tu ostudu, kterou uděláte, můžete přemazat. Kdežto na papíře zůstává ostuda bohužel navždycky.

Stoupá konkurence? Myslím tím mezi novináři.

Na jednu stranu určitě, řevnivost a konkurence stoupají, nervozita funguje. Stačí, když se podíváte na sociální sítě a sledujete, co se mezi novináři odehrává. Já tu novinářskou scénu znám dvacet let, ale nikdy jsem nezažil, aby si novináři mezi sebou veřejně nadávali, online, před svými čtenáři.

Ale na druhou stranu si občas říkám, kde jsou ty davy novinářů a absolventů, které potkám každý podzim na pražské fakultě, když mám přednášky? Je tedy pravda, že spousta lidí jde studovat žurnalistiku s tím, že chtějí dělat PR, čemuž moc nerozumím. Ale žádné zástupy kvalitních absolventů nikde nevidím. Další problém je, že se vyplnil sen mnoha Čechů a české noviny přešly do českých rukou. Skončilo německé vlastnictví Mafry, Ringier je na odchodu, z *Hospodářských novin* odešel Handelsblatt. Přitom zahraniční vlastnictví bylo to nejlepší, co se českým novinám mohlo stát. Němečtí vlastníci přinesli do Čech základní kulturu vydávání.

Oddělili inzerci od redakcí, investovali do lidí, snažili se mít v regionech, třeba i v Olomouci, redakce na náměstí nebo někde v centru dění. Teď se naopak řeší, co udělat s tím, že Andrej Babiš má Agrofert, politickou stranu a největší vydavatelství v zemi. Řeší se, jestli *Economia*, jejíž vydavatel Zdeněk Bakala má, řekneme, jisté problémy na severní Moravě, nebude využívána k šíření jeho názorů. Komu vlastně patří vydavatelství *Mladá fronta*, jaké zájmy jsou za Františkem Savovem, který je oficiálním vlastníkem? Proč si Jaromír Soukup, muž, který vlastní největší mediální agenturu v zemi, koupil *Týden*, *Instinkt* a *TV Barrandov*? A tak dále. To všechno samozřejmě vyvolává mezi čtenáři jisté pochybnosti a otázky, na kolik vlastně mohou věřit obsahu těchto médií (a vlastně všech médií).

Za sebe můžu říct, že za předchozí léta jsem nikdy nezažil zásah vydavatele do obsahu novin. Snad s jedinou výjimkou, kdy si v březnu 2000 Karel Schwarzenberg, tehdejší majitel *Respektu*, přál, abychom napsali článek o Vladimíru Putinovi, který se tehdy stal ruským premiérem. Dlužno říct, že Schwarzenberg měl tehdy dobrý odhad.

To byl jediný zásah, který já jsem kdy zažil, i když mi to nikdo nevěří a na Facebooku se pořád dozvídám, že mi Bakala stojí za zády a vede mi pero. V době zahraničních vlastníků nic takového ani nebylo možné, ti sem přišli vydělat, ne šířit svůj světónázor. Já věřím a od kolegů slyším, že zatím tomu tak není ani u nás, že Andrej Babiš kromě toho jednoho slavného telefonátu nezasahuje do chodu *MF Dnes* nebo *Lidových novin*. Ale na druhou stranu si nejsem jistý, jestli jeho výrok o tom, že *Mladou frontu* kupoval jako ekonomickou investici, lze brát úplně vážně. Už jsou pryč časy, kdy se noviny kupovaly kvůli výnosu, to udělal možná naposledy Bakala, když kupoval *Hospodářky*.

Je dnes šance se prosadit do *Hospodářských novin* nebo podobného top média, pokud přijde člověk bez praxe, třeba čerstvý absolvent?

Určitě je. Ten systém na tom není tak špatně, že by nefungoval vůbec. My pravidelně bereme stážisty třeba na léto, jak do samotných *Hospodářek*, tak pro výpomoc do redakce *iHned.cz*. Což je ideální pro studenty, kteří si shání a plní praxi. A zažil jsem i několik případů, kdy jsme vzali lidi takříkajíc z ulice nebo respektive z vysoké školy, bez praxe, bez povinné stáže, a prosadili se. Jednou přišla slečna, bylo jí asi dvacet, vypadala na čtrnáct, že by si to chtěla zkusit, a dnes pracuje pro CNN v Londýně. Samozřejmě bereme těch lidí méně než kdysi.

Proč bylo zrušené *Belmondo*? Kvůli malé čtenosti?

To je dobrá otázka. Nechcete se zeptat na něco jiného?

To je složitější. *Belmondo* bylo ukončeno po roce existence, která vůbec nebyla špatná. Ne úplně kvůli nulové čtenosti, protože ta šla nahoru, stejně jako šel pomalu nahoru náklad, ale protože vydavatelství *Economia* se chce soustředit na svůj základní vydavatelský byznys a čtenářský segment. V širším kontextu to samozřejmě souvisí s velkými škrty, které v poslední době *Economii* postihly, včetně velkého propouštění. Když začnete vydávat nový titul, musíte v něj mít důvěru a musíte mu dát nějakou dobu hájení, než si na sebe začne vydělávat. Dnes panuje celková nejistota, takže *Belmondo* bylo zastaveno. Škoda, mně je to líto

Pracoval jste i v České televizi. Co říkáte na situaci, která tam v současné době panuje?

Další výborná otázka. Můžu to zhodnotit jen zvenku, v České televizi nepracuju už tři roky. Ale můžu říct, že jsem v životě nikde nezažil takový politický tlak jako v České televizi. Myslím si, že v ČT je to navíc hodně osobní. Dnes jsou tam dvě skupiny, označované jako charta a anticharta, a já znám v obou skupinách lidi, kterým naprosto důvěřuju a považuju je za výborné profesionály. Situace je to komplikovaná a já nechci vynášet soudy. Každopádně si ale myslím, že Česká televize má v posledních letech mimořádný antitalent na komunikaci. Chápu, že se generální ředitel ČT rozhodne s ředitelem zpravodajství o stáhnutí *Daniely Drtinové z Událostí, komentářů* a dát ji na *Interview Daniely Drtinové*. To, že v ČT by měl existovat podobný profilový pořad, je idea několik let stará. Ale způsob, jakým to televize zkomunikovala – omlouvám se za ten výraz – byl tragický a navíc poskytl velký prostor spekulacím a konspiračním teoriím.

Abyste mohli pracovat v televizi, v jakékoliv televizi, musíte mít extra velké ego. Což znamená, že komunikace s lidmi je v televizi ještě složitější než v jiných médiích. Každý chce být na obrazovce, každý chce být vidět, každý chce mít co nejlepší podmínky. Což je úplně v pořádku, tak to funguje v každé televizi na světě. Problém je v tom, že Českou televizi politici považují za státní a diváci (celkem přirozeně a zřejmě právem) za svoji, ve finále vlastně není úplně jasné, kdo by tam měl rozhodovat a podle čeho.

Další věc je, že u nás chybí trochu diskuze a zakotvení toho, co je to veřejnoprávní médium. U nás je to spíše právní termín, jehož faktický obsah, myšlenku veřejné služby, zde skoro nikdo nepochopil. Chybí tradice britská nebo německá, tady se z komunis-

tické Československé televize stala obratem veřejnoprávní Česká televize. A je třeba vést debatu, samozřejmě všude, nejenom u nás, na co vlastně potřebujete v televizi veřejnou službu nebo na co potřebujete celou televizní stanici veřejné služby. Na dokumenty? Tak se dívejte na Prima Zoom. Chcete kvalitní vysílání v sobotu v prime-time? No ale na ČT máte taneční pro dospělé, *StarDance*, což je sice vynález BBC, ale může ho klidně vysílat i Nova. Kdo bude vysílat přenosy z házené, když nebude ČT Sport? Asi nikdo, to se zase tolik nestane. A televizní inscenace? Už před pár lety Nova dokázala, že je umí taky a klidně i lépe.

Jiná debata je, zda se má ČT privatizovat. A případně jak. Ale to je možná už debata na téma, zda bude Česká televize existovat v té podobě jako dnes, anebo zda nebude vůbec. Protože jako komerční médium by si ČT těžko dovolila udržovat zpravodajský kanál, i když on má fakticky výbornou sledovanost, větší než jiné zpravodajské kanály ve světě.

A celá diskuze kolem poplatků a jejich legitimacy je také složitá – kolik lidí se má dívat na nějakou televizi, aby bylo legitimní, že je stát nutí si za ni platit? Abych to uzavřel, osobně si myslím, že Česká televize tu má zůstat, jak je. Ale současné debaty o situaci v ČT a způsob jejich vedení poškozují celou instituci tak, že nejsme schopni vést systémovou diskuzi.

Vy jste i dnes často hostem České televize. Jak vlastně funguje taková spolupráce? Je to dlouhodobá spolupráce, nebo jsou to pozvánky ad hoc?

Myslím, že Česká televize má okruh stáječších novinářů, které využívá pro různé situace. V praxi se čas od času se ozve a já tam jedu. Finančně je to hodina asi za pět set korun, kus od kusu, žádná paušální smlouva.

Jak se na to tváří Váš vlastní kmenový zaměstnavatel?

Ten je rád, protože to je reklama pro značku. Zatím se nestalo, že by měl někdo pocit, že místo abych psal do novin, tak si sedím ve studiu. Dokonce ani teď, kdy jsem kolem voleb trávil v televizi hodně času.

Co Vy a sociální sítě? Berete to jako práci nebo jako ztracený čas?

Pracovně je to pro mě důležité, takže jsem na sociálních sítích často. Ale zase čeští politici s nimi moc pracovat neumí, až na výjimky, jako jsou lidé, co připravovali kampaň pro Schwarzenberga. A samozřejmě Zdeněk Škromach už je legenda. A navíc, i když se

nechci zapojovat do politických diskuzí, tak když napíšu na Facebook, že Arsenal porazil Manchester 4:0, tak za dvacet minut tam lidi nadávají o politice. A to mě moc nebaví. Twitter je trochu lepší, ale ani tam těch politiků moc není.

Kolik času denně vůbec strávíte pozorováním politiky a politických stran, abyste byl pořád v obraze a byl schopen o nich psát?

Nechci se tvářit tak, že jsem z pohledu na politiky přepracovaný. Je to moje práce, začíná ráno v sedm, končí večer v jedenáct, když se dodívám na *Události, komentáře*. K tomu tiskovky, formální i neformální rozhovory. Takže s politikou jsem většinu dne, ale to není stížnost, to je popis zaměstnání. Já dokonce dělal rád i parlamentního zpravodaje, což je trochu masochismus. Ono to tak nevypadá, obzvláště když to vidíte v televizi, ale i v poslanecké sněmovně je plno osobních dramát.

Onehdy přišla ODS po mnoha letech o svůj klub, protože měla najednou strašně málo poslanců. Měli jste vidět ty emoce kolem stěhování. Nejenom že se měli nastěhovat do kanceláří, kde kdysi seděli republikáni a zelení, což samo o sobě byla potupa, ale jejich kanceláře mělo převzít ANO, a to už bylo úplně strašné. Sociální demokrati zase nechtěli mít ve svém domě – protože sídlí jinde než zbytek – Tomia Okamuru. A mě vlastně bavilo tohle pozorovat a popisovat.

Jaký je vztah politického komentátora k politikům?

Tradičně vřelý. Zrovna nedávno jsem někomu říkal, že už uvidím jedenáctého premiéra České republiky. A skoro se všemi jsem dělal rozhovor, s některými se jakoby známe. Ale samozřejmě si držím od politiků odstup. Mimo tiskové konference, mimo práci se samozřejmě nestýkáme, netykáme si (možná s výjimkou těch, se kterými jsem si tykal dřív, než se z nich stali politici).

Dávám si na to pozor. Myslím si, že jakkoliv může mít novinář na chvíli pocit, že důvěrný vztah k nějakému politikovi mu přináší exkluzivní zprávy, tak to prostě není dlouhodobě udržitelné a novináře to ve výsledku poškozuje. Jednak může být osobně nepěkné, když o někom, koho považujete za kamaráda, musíte napsat něco, co se mu nelíbí, jednak to může významně ovlivňovat vaši schopnost úsudku.

Člověk musí totiž vždycky, když mluví s politikem, brát do úvahy nejenom to, co říká, ale i proč to říká. To už je součást celé věci. Tím neříkám, že politika je svinstvo, protože není, je to prostě řemeslo. Sám politiky neopovrhnu, politika je součást systému,

lidé mají chodit volit, zajímat se, přijímat tu zodpovědnost. Já také chodím volit, i když většinou úplně špatně.

Myslím, že základem je vytvořit si vztah založený na respektu obou stran. Nemám moc rád, když chodím po redakci a slyším sotva dvacetileté kolegy, jak s velkou nonšalancí komentují chování lidí o generaci starších, v jejichž situaci nikdy nebyli. Ale možná je to tím, že si už jenom říkám, kolikátý premiér byl tento a kolikátý bude tento.

Přiznám se, že mi bylo nostalgicky líto, když skončil Petr Nečas. Byl jsem kdysi asi první novinář, který s ním mluvil. Někdy v roce 1993, kdy jsem byl ještě takový hubený studentík, jsem přišel do Poslanecké sněmovny a ptal jsem se ostatních, jak vypadá tenhle Nečas. A kolegové mi říkali: „Toho poznáš, to je takovej jedničkář.“ A tak jsem čekal, až se sálu vyšel takový jedničkář, řekl jsem si, že to bude on, představil jsem se a položil mu několik otázek na téma zákon o financování politických stran. Tehdy říkal něco jako: „Zejména by ty strany neměly mít černé fondy a vůbec žádná tajemství, protože všechno se nakonec většinou provalí.“ To mi řekl v říjnu 1993. Věděl, o čem mluví.

Je možné pro novináře dávat všechny politiky na stejnou úroveň, když jednoho zná dvacet let a jiný je krátkodobá kometa vzešlá z posledních voleb?

Ono těch, kteří by tam byli dvacet let, už moc není. A já se snažím – i když ne vždycky se mi to daří, to je pravda – opravdu k nim přistupovat s jistou mírou respektu. Oni i ti „náhodou“ zvolení poslanci musí něco umět, museli se do té pozice nějak dostat. A jako novinář se alespoň musím pokusit o nepředpojatost.

Čeští političtí novináři dostali vloni velkou lekci, když skoro všichni převzali zprávu o tom, že nějaký mladý komunistický asistent poslance Dolejše napsal na Facebook, jak nás všechny pověsí. Všichni to otiskli, jenom mladý Michal Zlatkovský, kterému je dvacet jedna let a nemá naše předsudky vůči komunistickému režimu, si dal tu práci informaci ověřit a zjistil, že je to od začátku podvod. A my jsme tomu naletěli, protože jsme byli trochu předpojatí a vlastně tomu naletět chtěli.

Co si myslíte o tom, když se novináři rozhodnou vstoupit do politiky?

Je mi to jedno. Asi cílíte na Martina Komárka, kterého znám, protože jsem s ním pracoval v jedné redakci. Je to jeho rozhodnutí. Dokonce si myslím, že u některých novinářů je lepší, když

do politiky jdou. Někteří novináři narazí na meze svých schopností vidět politiku bez předsudků, a pak je čas to zkusit z druhé strany. Možná, že Martin Komárek byl tenhle případ a teď ví, jaké to je, postavit se na náměstí před lidi a říct jim „zvolte mě“, protože já jsem Komárek a myslím si tohle a budu dělat tohle a za čtyři roky mi to spočítáte. Mě jeho rozhodnutí překvapilo, protože bylo evidentní, že Andrej Babiš dělá svou stranu jako casting do Vily vyvolených, ale rozhodl se a získal nejvíc preferenčních hlasů z celého hnutí Ano. Ale bude to mít asi těžké, dělal jsem s ním rozhovor o dnešní politické scéně a jeho názory – na to, že byl dlouholetým politickým komentátorem – mi přišly trochu naivní.

Není samozřejmě jediný, kdysi v devadesátých letech byl mým šéfredaktorem v *Respektu* Vladimír Mlynář, který v roce 1997 dospěl k názoru, že spíš uvažuje o tom, co je dobré pro stát a jeho politiku, než co je dobré pro časopis, dal výpověď a vstoupil do politiky. Tam moc neuspěl jako politik, to celkem otevřeně přiznává, ale je z něj úspěšný politický poradce.

Mimochodem si myslím, že ani neplatí, že není možné se z politiky vrátit do médií. Ve světě je to relativně běžné, mezi britskými nebo americkými novináři najdete řadu bývalých politiků nebo politických stratégů. Jsou mimochodem nejžádanější. Ale musíte dělat jedno, nebo druhé, musíte si vybrat.

Jak se chová komentátor a novinář ve chvíli, kdy padne vláda a přichází nová politická garnitura, nebo po volbách, kdy se objeví řada nových poslanců, z nichž někteří jsou dost neznámí. Zjišťujete, kdo je kdo?

Ne každá nová vláda znamená nové tváře. U této vlády jsme toho o některých ministrech věděli dost, že ano. Třeba o Pecinovi. Když odbočím, tak si obecně myslím, že nepolitické vlády jsou to nejhorší, co může být. A přitom Češi milují vlády odborníků.

A je pravda, že nové lidi většinou neznáte nebo je znáte jen částečně, ale bylo mi vysvětleno, že na ministerstvech stejně vládnou úředníci. Což je pravda. Takový nový ministr, obzvlášť když jsou vlády nepolitické, se nestačí ani zorientovat a už přijdou nové volby a dojde k personálním změnám. To znamená, že ministr je pod silným vlivem celého úřednictva. Což není úplně lehká situace.

Častým tématem u nás je vztah hlavy státu a novinářů. Zvlášť u Miloše Zemana. Co Vy na to?

Všichni víme, že Miloš Zeman nemá rád novináře a média nemají rády Miloše Zemana. Je třeba tomu nepropadat. Zeman má s novináři problém od roku 1996, dřív k nim nepřijemný nebyl. Ještě v roce 1996 jsem s ním absolvoval jedno z jeho slavných předvolebních turné v autobuse Zemák a tehdy s námi novináři běžně komunikoval. Mimochodem na tom turné mi kdosi ze štábu přivedl takového mladého kudrnatého chlapce a říkal mi: „Toho ti musím představit, z toho jednou něco bude.“ A ten chlapec s brýlemi se představil jako Slávek Sobotka. A já, ve své tehdejší nafoukanosti, jsem v duchu kroutil hlavou, že z tohodle nikdy nebude nic.

Každopádně u Miloše Zemana se to pokazilo v roce 1996, když *Lidové noviny* otiskly text o údajné sebevraždě jeho syna. A k tomu se všechna média postavila proti tomu, co dnes známe jako Opoziční smlouvu, a navíc zahájila tažení proti Šloufovi a jiným lidem v jeho okolí. Což Zeman považoval za útok na sebe a od té doby se jeho postoj a názory nezměnily. Já vlastně poslouchám stále stejný slovník asi patnáct let, takže už mě to nijak nedojímá.

To ale není vůbec jenom česká specialita, i jiní světoví politici nemají rádi média. Tony Blair, když odcházel v roce 2007 z politiky, napsal text, ve kterém se vyznal ze své nenávisti vůči médiím. Spousta lidí nemá ráda média, snaží se ale, aby to nebylo znát. Myslím si, že Miloš Zeman si prostě v nějaké chvíli řekl, že už to nebude v sobě tutlat.

A jestli je to poslední dobou možná ještě horší, tak je to asi tím, že v druhém kole prezidentské volby se většina médií postavila na stranu jeho protikandidáta. Ve Státech máte Beltway, tedy dálniční okruh kolem Washingtonu, v Čechách máte hranici pražského metra. Uvnitř toho kruhu žije největší část novinářů a intelektuálů, kterým se občas hanlivě říká pražská kavárna (což asi není dobrý termín už proto, že většinou se vyskytují po hospodách). A většina z nich se postavila na stranu Karla Schwarzenberga. To v Zemanovi možná upevnilo pocit, že jsou všichni proti němu.

Ještě poprosím o jedno srovnání. Kromě mnoha premiérů jste zažil tři hlavy státu, tři prezidenty. Byl mezi nimi z hlediska médií nějaký zásadní rozdíl?

Moje generace bude asi vždycky vzpomínat trochu jinak na Václava Havla, protože to byl prezident, který nás uvedl do dospělosti, do svobody. Ale Václav Havel třeba vůbec nedával rozhovory a nedělal moc tiskovek. Zeptat se Václava Havla na něco byl po-

měrně velký problém. Myslím si, že Václav Klaus, jakkoliv média taky nemá moc rád, byl skoro otevřenější než Václav Havel nebo alespoň bylo jednodušší k němu získat přístup a položit otázku. O Zemanovi už jsem mluvil.

Havel měl na druhou stranu nejlepšího tiskového mluvčího, Ladislav Špaček byl skutečný profesionál. Klausův mluvčí Petr Hájek byla hodně velká divočina a jeho druhý mluvčí Radim Ochvat byl na tom tak, že mu ani nikdo s dotazy netelefonoval. Zemanova mluvčí Hana Burianová, podle mého názoru jakožto letitého novináře, je velmi slabá. Když se podíváte do světa, tak mluvčí vysoce postavených politiků vypadají jinak. Tiskový mluvčí je člověk, který by měl patřit k nejbližšímu okruhu daného politika. Politik často stojí a padá s tím, co jeho mluvčí někde řekne (nebo neřekne). A to přesto, že význam mluvčích od devadesátých let dost poklesl, protože s rozšířením mobilních telefonů můžete volat i samotnému politikovi.

Mimochodem ono telefonování politikům na jejich mobil je taky trochu česká specialita, která by byla třeba v Británii nemožná. Když jsem byl na stáži v *The Times*, tak jsem se kolegů ptal, jestli znají Blairovo číslo a jestli mu volají. Odpověď byla, zda jsem se nezbláznil. Ad jedna se to nedělá, ad dvě premiér stejně nemá z bezpečnostních důvodů mobil u sebe.

Volají někdy naopak politici novinářům? Nebo posílají nějaké vzkazy?

Někdy a někdo ano. Nikoho nepřekvapí, že nejušilovnější volač byl Miroslav Kalousek. S Miroslavem Kalouskem jsem zažil mnoho pěkných rán, kdy on osobně obtelefonovával celou redakci *Hospodářských novin*, a já jsem byl jediný, kdo mu telefon zvednul. A dostal jsem to, protože jsem byl blbej. Občas psal i esemesky a někdy v nich i veršoval. Ale i on se poslední dobou zklidnil, už to není taková legrace, jak bývala.

Volají i jiní samozřejmě a mně to nijak zásadně nevadí. Stejně mě neovlivní a musím přece vydržet, když mi nějaký politik zavolá a sprdne mě za to, že mám v článku chybu nebo že nesouhlasí s mým názorem. Nevyhrožují, jenom si stěžují.

Máte nějakého oblíbeného politika, se kterým si vždycky rád popovídáte?

Ne! Já si dávám pozor, abych neměl oblíbené politiky. Oblíbené v tom smyslu, že bych jim fandil nebo přál něco dobrého (ale ani zlého těm neoblíbeným). Z pohledu profese se vám samozřejmě

dělá rozhovor s někým lépe, s někým hůře. S Kalouskem se většinou dělají rozhovory dobře, i s Nečasem nebo třeba s Jiřím Paroubkem. Nejtěžší to bývalo s Václavem Klausem, to je obecně známé. Ale i s Vladimírem Železným nebo Milošem Zemanem. To jsou mistři světa v relativizaci. Položíte otázku a oni řeknou, že ta otázka je naprosto špatně, že to vůbec tak není, že se špatně ptáte. Zeman ještě dodá, že jste idiot, na otázku odpoví tak, že ji přeformuluje a odpoví si na tu svou. To je ale samozřejmě z pohledu politika legitimní taktika.

Předneseno 12. listopadu 2013.

JAKOU ROLI MÁ DNES KULTURA V MASOVÝCH MÉDIÍCH?

JAN H. VITVAR

Když jsem nastupoval na střední, psal se rok 1991, a společenská nálada byla nastavená tak, že škola obchodu se může do života hodit, takže jsem vystudoval střední obchodní akademii. Během školy jsem ale zjistil, že vůbec nejsem obchodní typ a po dokončení jsem se přihlásil na žurnalistiku s tím, že to může být právě ten obor, který mi přinese obecnější pohled na společnost.

Navíc mě zajímala (a stále zajímá) fotografie. Hodně jsem v té době fotil, bavilo mě o fotografii uvažovat jako o médiu, kterým by se dal nějakým způsobem popisovat svět. Čím dál více jsem se zaměřoval na vizuální stránku věci. Na vysoké škole jsem začal navštěvovat seminář „Kritická reflexe ve fotografii“, který tehdy vedl šéf kulturní rubriky *Mladé fronty Dnes*, Josef Chuchma. Na tomto semináři jsme se učili psát postřehy z jednotlivých výstav, různé reflexe a povídali jsme si o tom, jakým způsobem jsme výstavy vnímali, učili jsme se tam zkrátka psát recenze. Velice mě to tehdy zajímalo, dokonce jsem šéfa kulturní rubriky *MF Dnes* přesvědčil, že by stálo za to nějaké mé recenze publikovat, což se kupodivu i stalo. Záhy jsem se tedy stal externí spolupracovník *MF Dnes*, mezitím jsem se živil jako reprodukční fotograf v jednom muzeu, kde jsem zvětšoval fotografie.

Po dvou letech externích příspěvků jsem se stal v roce 2000 stálým tzv. výtvarným redaktorem *MF Dnes*. Název může být trochu zavádějící, neboť za výtvarného redaktora se většinou označuje člověk, který se stará o vizuální stránku celého média, ale mou prací bylo každý den psát o tom, co se děje na poli výtvarného umění, což je značně široké téma. Psal jsem nejenom o fotografii, která mě zajímala samozřejmě nejvíc, ale i o malbě, instalacích atd. Byla to velmi intenzivní a rychlá škola, za pochodu jsem se seznamoval s výtvarnou scénou, jež jsem tehdy zase až tak moc neznal. Celé dny jsem se učil něco, co ze školy znáte jakoby z povzdálí, a teď najednou to vnímáte z úplně jiné perspektivy. Tehdejší *MF Dnes* (bavíme se o období 2000–2003) vycházela v nákladu tuším 400 tisíc (možná o něco víc, dnešní čísla se pohybují kolem 200 tisíc) a byl to černobílý, velmi konzervativní deník. Kulturní

rubrice byly každý den vyhrazeny minimálně dvě strany, sobotní příloha – *Pohledy* – byla čtyřstránková. Tehdy nás tam bylo šest a každý redaktor měl na starosti svůj obor – literaturu, divadlo, výtvarné umění (to jsem byl já), film, hudbu a poslední redaktor přecházel mezi jednotlivými kulturními obory, můžeme říct, že se zajímal o kulturní politiku. Pracovní den začínal většinou kolem 11 hod., kdy se pořádají tiskové konference, poté jste šli do redakce na poradu, kde jste řekl, o čem byste chtěl psát. Na psaní pak bylo celé odpoledne, uzávěrka byla stanovena na 22 hod. Toto byl běžný život kulturního redaktora, šest dní v týdnu to samé. Záleželo na vás, jak jste si strukturovali týden, každý den jste ale psali o kultuře.

Po dvou letech přišla razantní změna. Aby byla *MF Dnes* úspěšnější, tak přešla na barevný tisk a změnil se také formát. Už to nebyl jeden sešit jako doposud, ale soubor třeba sedmi sešitů. Tahle změna cílila na masovějšího čtenáře, aby tak mohla *MF Dnes* konkurovat nově vznikajícím bulvárním deníkům typu *Aha!*. Vedoucí kulturní rubriky – tedy Josef Chuchma – byl však nenápadně odsunut do speciální přílohy s názvem *Kavárna* s tím, že kultura se bude připravovat pro masu, tzn. psát se bude zejména o filmu, hudbě a muzikálech. To je bohužel i dnešní praxe. Snažil jsem se kontrovat, že vydávat se touto cestou není dobrý nápad, výsledkem bylo zrušení (mé) pozice výtvarného redaktora. Od té doby v *MF Dnes* žádný redaktor, jenž by měl na starosti výtvarné umění, není. Takže jsem z *MF Dnes* hrdě odešel, chvíli se živil na volné noze a externě jsem začal přispívat do týdeníku *Respekt*, který pro mě byl v té době jakýsi maják v širém moři mediálního balastu.

Mezitím jsem dostal nabídku vést kulturní rubriku v nově vzniklém *Nedělním světě*, který vydával Sebastian Pawlowski, majitel *Týdne* a *Instinktu*. Byl to takový pokus o seriózní nedělník, konkurence k nedělním novinám typu *Nedělní Blesk*, *Sport* atd. V *Nedělním světě* jsem dva a půl roku (2004–2006) vedl kulturní rubriku, která měla podobu jednoho ze čtyř novinových sešitů. V roce 2006 se začalo mluvit o krizi médií, náklady tištěných médií šly dolů, začal nastupovat internet, který do té doby nepředstavoval pro klasický print žádnou konkurenci. Tištěná média začala být tlačena vstříc masám. V *Nedělním světě* to naštěstí nebylo tak dramatické jako v *MF Dnes*, měl jsem kolem sebe dva redaktory, kteří udělali rozhovor dejme tomu s nějakou populární herečkou nebo populárním filmařem, ale vždycky jsme se snažili, aby to byly zajímavé a kvalitně udělané věci. Výsledek byl bohužel

takový, že takovýto týdeník nebyl schopný se uživit, neboť se ukázalo, že v neděli chce opravdu málokdo číst seriózní informace, takže po třech letech *Nedělní svět* zkrachoval.

Těsně před potopením lodi jsem odešel, neboť jsem dostal nabídku šéfovat kulturní rubrice týdeníku *Respekt*, což jsem s radostí – byť za menší peníze – přijal. To se psal podzim roku 2006. Týdeník *Respekt* vycházel na černobílém formátu „amerického“ rozměru a byl v té době velice konzervativní. Kulturní rubrika měla jednoho stálého redaktora, zbytek byli externí přispěvatelé. *Respekt* vznikl dva dny po sametové revoluci, takže je velice úzce spojen se samizdatovým étosem. V kulturní rubrice tedy velice často vycházely texty o kultuře, jež tento étos podporovaly. Nicméně i *Respekt* se před pěti lety rozhodl, že nechce zůstat v této úplně subkulturní pozici a chce oslovit co nejširší čtenářskou základnu. Cílem ale bylo přesvědčit masu, ne jim vycházet vstříc. Což se překvapivě povedlo a černobílý časopis, který měl náklad kolem 16 tisíc prodaných výtisků, přešel na barvu, na klasický formát, jenž znáte dnes, a dnešní prodaný náklad činí přibližně 33 tisíc. Škála témat, o kterých píšeme, se také rozšířila a alespoň my jsme přesvědčeni o tom, že na kvalitě se nic nezměnilo, včetně kulturní rubriky, která dostala kýženou profesionální úroveň. Dnes má tři redaktory, Pavel Turek se věnuje hudbě, Kamil Fila filmu, já se primárně zaměřuju na výtvarné umění, ale píšu o všem. Také spolupracujeme s Ondřejem Nezbedou – který není můj přímý podřízený, neboť se zároveň stará i o velké rozhovory –, jenž připravuje dvoustranu literárních recenzí.

Za třináct let, co v médiích působím, nemám pocit, který mi většinou všichni předhazují, že by to šlo s kulturou v masových médiích od desíti k pěti. I když částečně to samozřejmě je pravda, jak jsem naznačil – dnes si nedokážu představit, že bych psal v *MF Dnes* o výtvarném umění, na to už není nikdo zvědavý. Nicméně bych nebyl skeptický celkově, o kultuře se dnes píše hodně, existuje nepřeborné množství internetových médií zajímavých se o kulturu. Zním plno zajímavých lidí, kteří se tomuto tématu věnují, což je dobře pro kulturu, i když ne už tak moc dobře pro samotné autory, neboť jsou za to většinou velice špatně placeni nebo tuto práci dělají zadarmo.

Sám si nemůžu stěžovat, protože dělám to, co jsem vždy chtěl dělat, psát o kultuře. Píšu o tom, co mi přijde podstatné a nemusím se řídit tím, co přijde podstatné někomu jinému. Baví mě práce s textem, i když se musím přiznat, že zpočátku to tak nebylo. Byl jsem zvyklý poslat text editorovi, jenž provedl velice

formální prohlídku textu a bez větších připomínek ho poslal na zlom do tiskárny. V *Respektu* to takto nefunguje. Když dokončíte text – recenzi, zprávu, reportáž apod. – tak teprve začíná vlastní práce. Úplně tolik času (ne-li i víc) strávíte přepisováním, opravováním, předěláváním, což je velice dobře. Není nic horšího než pracovat jako kritik a přitom se nedokázat vyrovnat s kritikou vlastního textu třeba ze strany editora.

DISKUZE

Studuju žurnalistiku a dějiny umění, tak bych se chtěla zeptat, zda jsou mé šance na uplatnění větší? Může se v novinách uplatnit i člověk jen s dějinami umění?

Ano. Upřímně řečeno jsem nikdy nemusel ukazovat svůj vysokoškolský diplom. Média jsou opravdu zvláštní v tom, že nehraje vůbec žádnou roli, co vystudujete. Důležité je, co umíte nebo respektive co dokážete předstírat, že umíte. Ostatně jako kdekoliv jinde kromě státní správy.

Nejsem vystudovaný kunsthistorik, což mi tak napůl vadí, napůl je to moje výhoda. Schází mi řada vědomostí, na druhou stranu mě nezatěžují věci, na které bych musel při psaní myslet. Dokážu napsat jednoduchý text o Emilu Fillovi, a nemusím přitom citovat osm monografií, které o něm byly napsány. Rád jsem chodíval na přednášky na Akademii výtvarných umění nebo na FAMU, kde jsem nakonec psal diplomku o fotografii. Přišlo mi zajímavé a přínosné chodit na vybrané přednášky, ale ne se rovnou stát geniálním odborníkem na středověké umění.

Znám pár kolegů, kteří kunsthistorii vystudovali a živí se psáním o umění. Například Honza Skřivánek, šéfredaktor měsíčníku *Art+Antiques*, který psal nějaké texty i do *MF Dnes*, dokáže přemýšlet o umění jako novinář. Hlavní překážkou této kombinace je jiný jazyk. Když píšete do masových médií (včetně *Respektu*), tak musíte myslet na těch 40 tisíc lidí, ne psát pro úzký okruh profesionálů zabývajících se středověkou malbou. Navíc když si listujete v *Respektu*, tak zjistíte, že jazyk je v celém časopise velmi podobný, autor není tak úplně důležitý. Snažíme se o to, aby jazyk celkově působil jednotně, aby nešlo o autorskou exhibici, ale o obsah. Takže někdy právě tohle může být pro kunsthistorika, který je zvyklý na odborný styl konferencí, těžší.

Je vůbec šance, že by dnešní média nabírala nové redaktory specializované na kulturu, nebo to jsou externisti, kteří píšou takříkajíc

na fakturu? Jak Vy osobně vidíte třeba budoucnost kulturních rubrik v denících? Respekt je asi trochu výjimečný případ.

V současné době do kulturní rubriky nikoho přijímat nebudeme, pokud tedy Fila například neotěhotní, což bývá většinou největší důvod k personálním změnám. Ale několikrát jsme sháněli nové lidi. Skeptik jsem ale spíš v tom, že lidí, které byste mohli rovnou přijmout na stálo, moc není. Je to trochu složitější, ale dneska je v tištěných médiích daleko méně příležitostí psát o kultuře, než když jsem začínal já. V současné době těžko přijdete do redakce *MF Dnes* s tím, že chcete psát o fotografii a malbě. Dnes ani novináři nemají šanci uzrát, aby se mohli kultuře náležitě věnovat.

Kdyby se chtěl člověk uživit jako novinář na volné noze, jako novinář píšící o kultuře, jaká musí být teoreticky jeho denní nebo týdenní produkce?

Když se chcete uživit (a ne na volné noze), tak vaše denní produkce musí být docela vysoká. Já si nechci stěžovat nebo nestěžuju si vůbec. Navíc pracuju v týdeníku, což možná zdánlivě vypadá, že napíšu jeden článek týdně a zbytek času lenoším, opak je pravdou. Samotné psaní je v mém případě asi 20 % práce, zbytek zabere spolupráce na celém časopise. Funguje to tak nejen u nás v *Respektu*, ale do značné míry i v ostatních médiích. Vy tedy nejenom píšete vlastní texty, ale podílíte se i na práci druhých redaktorů, neustále debatujete, pomáháte, účastníte se editorských procesů atd. Takže práce je opravdu hodně.

Co se týče práce v deníku, tak bych už po své vlastní zkušenosti v deníku pracovat nechtěl. Práce pro deník je tzv. černá díra – něco rychle napíšete, ono to pak někam spadne, vy už to nikdy nevidíte a píšete zase další a pořád dokola. U týdeníku máte přece jen víc času si téma osahat, sžít se s ním, více si psaní užít. A když pracujete na volné noze, tak je to samozřejmě divočejší v tom, že na konci nemáte na výplatní pásce tu poměrně legrační částku, kterou mám já, ale ještě o dost legračnější. Ale znám dost lidí, kteří se takto žijí, sám jsem se tím nějakou dobu taky živil. Jestli chcete konkrétní částky, za recenzi na jednu stránku se platí 1600 Kč.

Jde mi spíše o objem práce. Říkal jste, že když jste pracoval v *MF Dnes* před 10 lety, tak se začínalo poradou o půl jedné a končilo se v deset večer, což je rozumný rytmus práce.

Ale docela zničující.

Jak to vypadá dnes třeba v *Respektu*? Jaký je pracovní rytmus, jaká je náplň jednotlivých dní, jak se určuje?

Můžu vám říct, jaký týden mám většinou já. V současné době pracujeme ve velkém newsroomu v obrovské bývalé tovární hale v Karlíně, kde jsme zároveň s redakcemi *Hospodářských novin*, týdeníkem *Ekonom*, s *Aktuálně.cz* a dalšími tituly, které vlastní Zdeněk Bakala.

Neustále nám všichni předhazují, že jsme elitáři, chráněná dílna, pravdoláskaři atd. Je pravda, že jsme stranou od ostatních – naše práce totiž funguje na trošku jiném principu než práce v ostatních redakcích, jež spolupracují –, sídlíme ve druhém patře. Vzhledem k tomu, že *Respekt* připravuje úzký okruh třiceti lidí, všechny texty probíráme mezi sebou, takže kdybychom se rozprchli po newsroomu, tak by *Respekt* vůbec nemohl fungovat.

Do práce chodím každý den na desátou. Každé pondělí v 11 hod. máme poradu kulturní rubriky, ve stejný čas probíhají i porady ostatních. Velice tvrdě hodnotíme právě vyšlé číslo, jakoukoliv výtku si zde řekneme, cílem je udržet kvalitu. V poledne pak následuje dvouhodinová porada celé redakce, která probíhá úplně stejně, vzájemně si hodnotíme texty, řada lidí odchází i s pláčem. Ve středu dopoledne ještě probíhá „komentářová“ porada vedoucích všech rubrik, kde se rozebírá, čemu se bude věnovat redakční komentář. Ve čtvrtek je plánovací porada a od tohoto dne vzniká časopis, v pátek je předhodnotící porada. Polovina textů by měla být už ve čtvrtek v podstatě zlomená, což se ale děje opravdu málokdy, takže to končí tím, že v pátek rozesílá pan šéfredaktor smutné emaily s tím, že takhle to opravdu dál nejde a jestli s tím něco nezačneme okamžitě dělat, tak to můžeme hned zabalit. Děje se to už sedm let (co tam jsem) a ještě jsme to nezabalili. V pondělí se dohodnete na textu, v úterý nabíráte informace, musíte jít za lidmi, zjišťovat, ověřovat, jít do terénu, ve středu píšete, ve čtvrtek komunikujete s editorem a dohadujete finální výsledek, v pátek se vše musí dostat do tištěné podoby. V deníku na tento proces mají den, na internetu třeba jen pět minut.

Tím pádem se kvalita zajisté trochu liší.

Já doufám, pochopitelně. To bychom samozřejmě byli rádi. My nejsme rychlíci, u nás je to běh na dlouhou trať, jde nám hlavně o kvalitu než o rychlost, jinak by *Respekt* vycházel častěji. Už takhle to ale skoro nestihnáme.

Myslíte si, že by pozice výtvarného redaktora, kterou jste dříve zastával v *MF Dnes*, měla dnes nějakou perspektivu? Zajímalo by to dnes ještě někoho, našly by si Vaše články své čtenáře, nebo by je převálcovaly články o byznysu, PR apod.?

Mám pocit, že by *MF Dnes* rozhodně nepomohlo, kdybych tam ještě pracoval. Myslím si, že jsou dnes noviny nastavené tak, že to nejde. V *MF Dnes* jsme se tehdy snažili, aby kultura měla vždy dvě stránky – jedna o kultuře jako takové a druhá by se věnovala showbyznysu. Vedení se to bohužel nelíbilo, prý jsme tím rozdělením znevažovali čtenáře, kteří četli jen showbyznys. Celý koncept byl zrušen a nechal se paradoxně jen ten showbyznys. Tenkrát nový šéfredaktor přišel s průzkumem, který se týkal dočtenosti jednotlivých článků. Měřil se úplný nesmysl, kam čtenář při čtení konkrétního článku dojde, kde se zastaví, přečte celý článek? A podle toho se hodnotilo, na kolik jsou články přínosné. Takže dočtenost recenze konceptuálního malíře v plzeňské galerii byla v podstatě po titulky, nebyla to žádná masová záležitost. Na základě tohoto průzkumu bylo pak místo výtvarného redaktora zrušeno.

Myslím si, že kultura tehdy nebyla o moc víc „in“, než je dnes, možná spíš naopak. V současné době sice procházíme hospodářskou krizí a založit firmu je těžší než v devadesátých letech, ale je tu daleko více galerií, vzniká řada nových klubů a nikdy jsem neviděl tolik vernisáží jako dnes. Kdybych chtěl, tak se můžu uvernisožovat k smrti. Kultura je „in“, ale bohužel ne v masových médiích. Vezměte třeba do úvahy, že dřív měla *MF Dnes* regionální mutace a každý kraj měl svou kulturní přílohu, kde vycházely recenze kulturních událostí v daném regionu. Dneska si už nedokážu představit, že by něco podobného vycházelo.

Jaká je spolupráce mezi Vámi a editorem, do jaké míry Vám zasahuje do textu?

Editor je strašná funkce, všem do všeho mluví. Já sám dělám editora, tak vím, o čem mluvím. Mně naštěstí editor do textu už tolik nezasahuje, za těch sedm let si člověk zvykne na to, co má jak vypadat. Nedá se říct, že by editor opravoval, on připomínkuje. Jdete na výstavu, máte z ní nějaký dojem, který napíšete, ať už ostře pochvalný, nebo ostře negativní. Editor si text přečte a má pocit, že vůbec nechápe, jakým způsobem jste došel k takové pochvale/negaci, neboť to text dostatečně nevysvětluje, a dá vám deset připomínek. A vy to musíte předělat.

Nedávno zemřel Tomáš Pěkný, jeden ze zakladatelů *Respektu* a jeho editor, což byl člověk, u kterého jsem začínal a který mě naučil, že se v dané věci – o které píšete – musíte vyznat. A i když editor například výstavu vůbec neviděl a vy jako autor recenze máte pocit, že do problematiky vidíte víc než on, tak musíte editorově názoru důvěřovat. Vy totiž nejste schopný mu danou věc náležitě vysvětlit, takže pravdu má editor. V *Reflexu* například takováto zlepšovací kontrola není, tam se vše rovnou tiskne. Myslím si, že to je na textech vidět. Na druhou stranu to některým čtenářům takto vyhovuje.

Jsem úplně zděšená, neboť například konkrétně v *Mladé frontě Dnes* mi chybí výtvarná kritika od kunsthistoriků, myslíte si, že by byla uplatnitelná?

Jednoduše řečeno: jednotlivá média mají nějaký svůj styl, kterým většinou odborná kunsthistorická recenze úplně nevyhovuje. Mám pocit, že právě dneska je velká výhoda, že existují servery typu *Artalk.cz*, kde se s odbornou kritikou můžete potkat a nebije to tak do očí, jako by to bilo do očí v *MF Dnes*. Za těch zlatých dvou let, co jsem v *MF Dnes* pracoval, s tím nebyl problém, v tomto období tam recenze od kunsthistoriků vycházely, ale vůbec u čtenářů nefungovaly. Ani čtenáři, kteří kulturu mají rádi a rozumějí jí, těm textům nerozuměli. Byly to vědecké texty, ale my vědci nejsme. Ani v *Respektu* netiskneme politologické studie. Neříkám, že vůbec nikdo kulturní rubriku nečte. V rámci každého média je kultura ostrovem minority, je to takový otloukánek. I ministerstvo kultury má prostě nejmenší rozpočet ze všech. *Respekt* má dneska 33–35 tisíc prodaných výtisků a já jsem přesvědčený – jinak bych to nedělal –, že třetina lidí čte kulturní zprávy pravidelně, a třeba dokonce čtvrtina si *Respekt* kupuje kvůli kulturní rubrice. Což není málo. Jestli mě čte dneska 10 tisíc lidí, tak jsem nadšený. Musíme vzít taky v potaz, kolik lidí dneska vůbec přijde na výstavu.

Stalo se Vám někdy osobně, že jste z nějaké porady odcházel jako zpráskaný pes? A jestli ano, tak proč tomu tak bylo a co Vám bylo vytýkáno?

Funkci jsem skládal, myslím, asi desetkrát a výpověď jsem demonstrativně podával asi třikrát. Odcházet jako zpráskaný pes je spíš pravidlo než výjimka, jsme trošku masochisti. Nejčastěji se stává, že vám nikdo nic neřekne. Týden píšete text, na který jste hrdý, a jdete na poradu s dětskýma očkama a čekáte, že vám

třeba řeknou, že jste téma náležitě vystihl, ale nikdo nic. Stává se taky, že uděláte faktickou chybu, což je opravdu nepříjemné, nebo že třeba zastáváte názor, který se po vytištění článku ukáže jako úplně scestný, což je úplně běžná věc. Mám pocit, že jedině tímto masochismem se můžeme posouvat někam dál. Kdybychom se všichni chválili, tak je to k ničemu, ale z principu se občas taky pochválíme.

Důvody k výpovědi jsou spíše interního charakteru nebo se naskytne třeba i nějaká hádka?

Je to spíše únava, vyčerpání. Když práci děláte sedm let, tak se některé věci opakují stále dokola. Je to jako manželství, to vás taky někdy přestane bavit. Většinou se jedná o úplně nepodstatné věci, které se vás z nějakého nejasného důvodu dotknou, a vy si za měsíc říkáte, že není vůbec možné, že vás to tak rozhodilo. Práce v médiích je zvláštní v tom, že se vše odehrává na osobní rovině. A zvláště *Respekt* funguje jako rodina. Není to o tom, že si každé ráno říkáte, koho to v té práci uvidím. V redakci se všichni navzájem respektují a záleží jim na tom, co si ti druzí myslí. Je to náročnější v tom, že když si někdo myslí, že váš článek je nesmyslný, tak se vás to o to víc dotýká. Bylo by jednodušší chodit do firmy a myslet si, že jsou všichni hloupi.

Podle čeho si vybíráte v tom velkém množství kulturních událostí?

Mám 52 možností za rok, ne, asi jen 49 možností (máme i dvojčísla) o čem do tištěného vydání napsat, následně můžu psát i na web. Jen za měsíc je v republice (ne-li přímo v Praze) 49 zajímavých výstav. Já si vybírám čistě osobně, intuitivně, je to záležitost vkusu. Když nepíšu o výtvarném umění, tak píšu o (pro mě) zásadních věcech – ministerstvo kultury, rozpočty apod. Občas píšu i o literatuře, o divadle, o lidech, které potkávám a kteří mi přijdou zajímaví, ačkoliv jsou z úplně jiné oblasti než já.

Máte 35 tisíc prodaných výtisků, 50 tisíc čtenářů, dá se tedy předpokládat, že kulturní rubriku čte alespoň část. Odhaduji, že bude na vás v oblasti například knižních nebo filmových recenzí vyvíjen značný tlak od vydavatelů nebo autorů. Projevuje se to nějakým způsobem?

Paradoxně ne. Mám zkušenost z *MF Dnes*, kde tento tlak byl opravdu velký a dost mi to vadilo. Jeden z důvodů toho, proč jsem tam skončil, bylo to, že jsem odmítal psát o filmech a jiných věcech jenom z toho důvodu, že nám za to distributor něco nabízí.

MF Dnes bohužel najela na systém: připravte materiál o filmu XYZ 3 a my vám k tomu dáme videokazety a plakáty pro čtenáře. V *Respektu* se to neštěstí vůbec neděje, za celých sedm let se mi to nestalo. Nesetkal jsem se s tím, že by mi někdo řekl, že když o něčem napíšeme, tak například přijdeme o inzerci, ze které každé médium žije. Takovýto tlak nepocítuju a jsem za to rád. Jsem přesvědčený, že v ostatních médiích, které jsou pro firmy atraktivnější než *Respekt*, musí být tento tlak velice nepříjemný. Samozřejmě mi chodí desítky emailů týdně, ale takovýto nabídky striktně odmítám.

Funguje to stejně jako mezi akademiky, že se všichni mezi sebou znají, a je tedy pak pro vás obtížné recenzovat dílo někoho, s kým si tykáte?

Jeden čas jsem měl zásadu se s nikým neznat, nechodit na vernisáže, s nikým si netykat. Chodil jsem na výstavy tajně, jako by v převleku, abych vůbec vůbec ničím ovlivněný. Řada lidí to takto dělá a já proti této strategii nic nemám. Mě to jen přestalo po určité chvíli bavit a zjistil jsem, že mě stejně nejvíc zajímá osobní příběh, jenž se skrývá za daným dílem. Já vždy potřebuju vidět konkrétní osobu, baví mě se s daným člověkem potkat, pobavit se o jeho práci.

Dnes si už asi na výtvarné scéně s málokým netykám, ale zároveň nikdo není v postavení, že bych o něm nenapsal, že jeho výstava je hrůzná, když si to myslím. Takto je to ale nastaveno i v jiných profesích. Redaktoři z *Respektu* se například znají s politiky. Když napíšu, že konkrétní člověk zpronevěřil 400 milionů, tak vědí, že s ním zase budou muset příští týden mluvit, budou se mu muset podívat do očí. A musejí to ustát.

Na výtvarné scéně je výhodou, že si můžeme tykat, takže to jde líp. Jeden konkrétní případ: nedávno se mi stalo – na udílení Ceny Jindřicha Chaloupeckého –, že jsem si šel před Veletržní palác zakouřit a tam jsem potkal pět umělců, o kterých jsem pár týdnů předtím napsal, že nestojí za to se jít podívat na jejich výstavu. Musel jsem si před nimi obhájit svůj názor a vysvětlit jim, proč si to myslím. Rád se s lidmi střetnu v názoru na věc a společně celou věc prodiskutujeme.

Předneseno 19. listopadu 2013.

ČASOPIS EPOCHA

ANEB

MAJÍ POPULÁRNĚ NAUČNÉ ČASOPISY BUDOUCNOST?

LENKA VLČKOVÁ

Časopis *Epocha* patří do vydavatelství RF Hobby, což je vydavatelství, které je na našem trhu od roku 1998. RF Hobby vlastní v současné době asi čtyřicet časopisů, zabírá 10 % trhu a má čtenost přes 1 milion lidí. Na našem vydavatelství je zajímavé, že má od počátku až do současnosti – což není v tuzemském nakladatelství úplně běžné – jednoho jediného českého vlastníka, kterým je Pavel Kvoriak. Díky tomu si časopis stále drží jednu politiku a jeden směr.

Časopis *Epocha* vychází od roku 2005, vznikl jako „děťátko“ úspěšného časopisu *21. století*, což byl v podstatě první populárně naučný časopis u nás. V průběhu několika let *Epocha* přeskočila *21. století*, a stala se tak fakticky lídrem nejen v našem vydavatelství, ale v populárně naučné sekci obecně. Bohužel se tento úspěch špatně dokazuje, neboť nás organizace ABC ČR, jež monitoruje prodejnost jednotlivých titulů, zařadila do sekce společenských časopisů. My se však cítíme být spíše populárně nauční, stejně jako například časopis *100+1*, který v této sekci je a který má menší prodejnost než my. Z tohoto úhlu pohledu je náš časopis opravdu lídrem v daném segmentu. Během deseti let, co je časopis *Epocha* na trhu, má prodejnost kolem šedesáti tisíc a čtenost kolem 400 tisíc. Třikrát (2009, 2011 a 2012) vyhrál cenu Časopis roku a v roce 2014 získal cenu Superbrands, což je mezinárodní cena, jež se uděluje zavedeným značkám na základě preference zákazníků a názoru odborné poroty.

V současné době v redakci pracuje jedenáct lidí, z toho je šest písařů, dále obrazový redaktor, dva grafici, korektorka a já jako šéfredaktorka. Každých čtrnáct dní vyprodukuje se šedesát čtyři tištěných stránek (šedesát osm s obálkami). Každých čtrnáct dní se snažíme dodržovat určitý režim – nejprve si každý redaktor najde téma, které by rád přednesl a posléze napsal.

V tom mají redaktori volnost, společně pak ale o každém tématu diskutujeme a řešíme, jestli je vhodné, nebo ne. Výsledkem této diskuze je plán čísla nebo čísel.

Redaktorská práce však nekončí tím, že redaktor napíše příslušné články, většinou se podílí i na grafice. Těsně před finálním tiskem vidí svůj článek v barvě, má možnost si ho několikrát zkontrolovat a upravit. Je za něj zodpovědný, což znamená, že pokud udělá chybu, tak je pokutován, to je naše redakční politika. Většinou se jedná o chyby z přehlédnutí, „překlepy“. Je to banální, ale nepříjemné: když píšete o Napoleonovi a napíšete místo roku 1800 rok 1900, což se běžně stává, tak vám hned volá velká spousta čtenářů, jak si můžete dovolit udělat takovou chybu. Věřte, že komukoliv dáte napsat text, tak v něm udělá pět takovýchto chyb a může se stát, že i když si svůj text přečte třeba desetkrát, stejně chybu neodhalí.

Epocha má značně široký tematický záběr. Je to takový rodinný časopis, každý člen rodiny si v něm nalezne svůj článek. Témata článků jsou různorodá (historie, vesmír, věda a technika, archeologie, architektura), občas zabrousíme i do showbyznysu. Každý redaktor se zaměřuje na určitou oblast. Avšak jestli chcete pracovat jako novinář, redaktor či v oblasti PR, tak byste měli být schopni umět napsat cokoliv. Když za vámi přijdu s tím, že potřebuji článek o kvantové fyzice, tak vy ho bez problémů napíšete. Je samozřejmě jasné, že text nebude stejný jako od kvantového fyzika, ale podle mého názoru to čtenář spíše ocení, neboť kvantový fyzik by jej mohl zahltit podrobnostmi a detaily. My upřednostňujeme jednoduchý pohled na věc, naším cílem je přilákat čtenáře k textu, získat si ho. Tím, že bude na každém řádku čist spousta odborných výrazů, ho spíše odradíme. Nedávno jsme v *Epoše* psali o Einsteinově teorii relativity. Myslíte si, že byste byli schopní napsat o tomto tématu dvoustránkový zajímavý článek? Téma přitom zpracoval náš redaktor takovým způsobem, že když jsem článek četla, tak jsem si v duchu říkala, že teorie relativity je přece jednoduchá. Myslím si, že přesně takto čtivě by se měly články psát.

Otázkou samozřejmě zůstává, zda mají časopisy typu *Epocha* nějakou budoucnost? Určitě vás napadne, že všechny informace, které v časopise naleznete, jsou dostupné on-line. Proč by si měl tedy čtenář kupovat časopis za 35 Kč, když si může zdarma přečíst totéž na internetu? Právě proto se snažíme články z internetu neopisovat. To je stejný případ – což nevím, jestli vůbec vnímáte –, jako když noviny opisují agenturní informace. Prostě si

vezmou zprávu z ČTK, z AP, přepíšou ji, přeloží a tím to končí. To není novinářská práce, stejně jako redaktorská není to, že vezmete informace z internetu a přepíšete je. My se snažíme o to, aby každý náš článek měl hlavu a patu, zejména se snažíme přinést různé pohledy na danou událost. Jako příklad si vezmeme tsunami v Indonésii v roce 2004. Nenapíšeme: stalo se to tehdy a tehdy, zemřelo tam tolik a tolik lidí, bylo to děsivé, tečka. Takovýmto způsobem nemá smysl článek postavit. My se musíme na tuto událost podívat z různých úhlů pohledu, což nám nejen přidává na kvalitě, ale zároveň nám to otvírá velkou šíři působnosti. To znamená, že si můžeme vybrat zemětřesení v Indonésii jako téma, ale musíme ho popsat třeba deseti možnými způsoby, zpracovat ho z deseti možných úhlů pohledu, ať už jako *10 nejhorších zemětřesení na světě*, *10 nejdražších zemětřesení na světě* nebo zmapujeme slavné osobnosti, které při zemětřesení zemřely. Možná se smějete a říkáte si, to bych si nikdy nepřečetla, ale věřte, že byste si to přečetli.

Tímto si odpovídám na otázku budoucnosti nám podobných časopisů. Když na internetu hledáte informace, tak z vlastní zkušenosti víte, že naleznete vždy tisíce různých odkazů, které musíte nějakým způsobem roztřídit, vyhodnotit, existují oficiální stránky, polooficiální, neoficiální, anonymní. Stránky, jež se vám zdají jako úplně nejhorší, jsou většinou nejlepší. *Epocha* je takové síto internetu, my vezmeme informace, prosejeme je, zjistíme, jestli tohle je pravda, nebo není, a ještě to obalíme hezkou, vtipnou a zajímavou omáčkou, a to vše vám naservírujeme. Vy už v podstatě nemusíte po dané informaci pátrat na internetu, ale otevřete si nás, přečtete si článek a budete vědět, že takhle to bylo, neboť víte, že čtete ověřené informace. Z tohoto důvodu by podle mého názoru populárně naučné časopisy z našeho trhu rozhodně zmizet neměly. Časopisectví jako takové nevymře, musíme tomu však také pomoci. Ale může se stát, že se bude časopis ztenčovat, časopis totiž žije nejen z prodeje, ale zároveň i z reklamy. Nám nezbyvá než doufat, že budeme moct takové časopisy dál vytvářet. Vězte, že se stále najdou mezi našimi čtenáři ti, kteří mají kompletní ročníky časopisu *Epocha* od roku 2005, jedno číslo vedle druhého svázána v jednotlivých sešitech.

Časopisy mají dlouhou historii, mají historii pro vaše rodiče, prarodiče, kteří si je kupují (někdy i z nostalgie), znají je. Mladí lidé však už tuto potřebu kupovat si časopis bohužel nemají. Když už si časopis koupí, tak dávají přednost digitální podobě, kterou čtou v chytrých telefonech nebo na tabletech. Pro nás, kteří pí-

šeme a tvoříme nějaký magazín, je důležité nějakým způsobem podchytit tuto mladou generaci, o což se samozřejmě snažíme, ale je to velice těžké. Jinak než přes internet se mladý člověk – aby si alespoň jednou za čas koupil časopis – nepřitáhne, takže se snažíme nabízet různé interaktivní aplikace do chytrých telefonů, mít dobré webové stránky apod.

Časopisy pro vás vytvářejí stejnou službu jako noviny – filtrují vám informace. Noviny jsou aktuální a časopisy nadčasové.

DISKUZE

Jak je to s demografií vašich čtenářů, znáte věkovou skladbu? Kdo je příjemcem časopisu a jak s tímto poznatkem případně pracujete?

Čtou nás muži i ženy. Větší procento zastoupení mají však ženy, což je dáno tím, že právě ženy kupují časopisy častěji. Věková struktura je podle oficiálních údajů 35+, podle mého názoru je to však 45+, horní hranice nijak omezená není. Snažíme se cílit a přizpůsobit se, ale nepíšeme a priori pro starší čtenáře. Chceme přilákat i mladší publikum, rodiče přece mají děti, takže je zde možnost, že si časopis přečtou i mladší. Naším cílem je obsáhnout celou věkovou skladbu.

Jakým způsobem se snažíte přilákat čtenáře, zejména ty mladé? Jaké máte nástroje?

Epoche se vždycky snažila vybudovat pevnou základnu předplatitelů. Jedním z nástrojů, jak můžete přilákat čtenáře, je obálka. Existují určitá témata – což máme již ověřeno –, která prodej rapidně zvýší, například druhá světová válka, Egypt apod. Jakmile se objeví na obálce Hitler, tak máte o 10 tisíc vyšší prodej. Podle mého zjištění však mladý člověka do trafiky vůbec nejde, a když jde, tak se na časopis nepodívá, protože ho to nezajímá, navíc je na novinovém pultu velká konkurence. Takže tomu, kdo nás nezná, ani Hitler na obálce nepomůže.

Musíme ho zaujmout jinak, prostřednictvím internetu. Aplikace pro chytré telefony, webové stránky, internetové projekty, to jsou způsoby, jak nalákat mladého čtenáře ke koupi časopisu. Přístup k mladším ročníkům musí být úplně jiný. Krásně je to vidět na našich facebookových stránkách. Když na facebookový profil časopisu napíšete strohé a suché informace, tak to nikoho nepřiláká, když tam však k tomu přidáte nějaký vtíp, tak se okamžitě strhne velká diskuze. Člověk se musí zamyslet, už to není o tom, že napíšete časopis, dáte ho do distribuce a těšíte se z velkých prodejů.

Dnes je to daleko složitější a vy jste nuceni vymýšlet různorodé strategie.

Existují také nějaké strategie v rámci vydavatelství?

V rámci vydavatelství existuje i tzv. cross-promotion, což znamená, že v každém časopise jsou self-promo a reklamy na další časopisy. Také se u nás objevují články, které vznikají ve spolupráci s jiným časopisem, s jinou redakcí. Snažíme se propojovat jednotlivé tituly s jednotlivými lidmi, kteří dané časopisy čtou. Víím, že existují čtenáři, kteří mají předplatné třeba pěti našich titulů. Také si vyměňujeme například fotky, radíme se, doporučujeme si zdroje. V rámci vydavatelství kooperace funguje.

Existuje také konkurence mezi jednotlivými tituly jednoho vydavatele?

Samozřejmě si konkurujeme, píšeme o podobných věcech, ale úplně jiným způsobem. Můžeme mít stejná témata, ale každý časopis si je píše po svém, i když se občas střetáváme. O lochnesské příšeře budeme psát jinak než například *Enigma*. My spíše napíšeme, že lochneska pravděpodobně neexistuje a uvedeme důvody, kdežto *Enigma* přinese svědectví, že byla viděna a má za ocasem druhou ploutev.

Jaké jsou propady prodeje u jednotlivých čísel? Můžou být například i dvacet tisíc?

Ne, to v žádném případě, to už bych neměla práci. Propady v rámci roku poznáte, vždy jsou do pěti tisíc. Na začátku roku jsou prodeje nízké, okolo května se prodej začne zvedat, od srpna prodej zase pomalu klesá, nejhorší jsou pak Vánoce. *Epocha* má hodně silnou základnu čtenářů, takže u nás jsou výkyvy v rámci tisícovek. Samozřejmě propady jsou, stejně jako i u jiných vydavatelství, nejsme žádná výjimka. Naopak musím říct, že s nástupem krize, kdy prodej časopisů šel rapidně dolů, tak *Epocha* se relativně držela. Prodej 50–70 tisíc na čtrnáctideník je velice slušný. Krize má brzo skončit, takže náš prodej půjde raketově vzhůru.

Jaké zdroje používají vaši redaktori? Máte např. předplacené databáze nebo se redaktor obrací na odborníky, aby se o daném tématu dozvěděl více informací?

Primárním zdrojem pro nás je internet, to zde nebudu zastírat. Ale snažíme se ho kombinovat s odbornými publikacemi, kontaktujeme i odborníky, jezdíme na presstripy, na různé tiskovky.

Máme několik zdrojů, na základě kterých pak vzniká článek. Když píšeme o egyptských pyramidách, tak sice nejedeme rovnou do Egypta, ale zavoláme egyptologovi. Primárně je nejdůležitější si informace ověřit. Snažíme se na naše témata dívat z jiných úhlů pohledu, než z těch obecně známých.

Teď je hodně populární rubrika *Co by bylo, kdyby...* Například *Co by bylo, kdyby Hitler vyhrál válku; Co by bylo, kdyby Kennedy nezemřel při atentátu; Co by bylo, kdyby došla ropa*. To jsou všechno věci, které na internetu nenaleznete, musíte projít několik odborných monografií, oslovit pár odborníků a pak teprve vznikne článek.

Říkala jste, že je vaším cílem psát pro všechny. Není to však tak, že když píšete pro všechny, tak zároveň píšete pro nikoho?

Máte pravdu, také nám občas přezdívali „naučný bulvár“, což úplně nezastírám, nehrajeme si na intelektuální, odborný časopis, jsme časopis zábavný. *Epocha* je takové „tramvajové“ odpočinkové čtení, dozvíte se tu informace z vícero oblastí, ať už je to příroda, technika, historie nebo věda. Každý si najde to své, vždy alespoň jeden článek, který ho zaujme. Samozřejmě se snažíme vyhýbat tématům, jako je politika, sociální problémy apod. To jsou témata pro jiné časopisy.

Není tento široký záměr pro vás omezující i z hlediska lidských zdrojů? Redaktoři se tak nemají šanci ponořit do hloubky dané problematiky. Existují i témata, která nezpracováváte, neboť je redaktoři neznají nebo je nechtějí samotní čtenáři?

Ono jde těžko říct, co čtenáři chtějí, nebo nechtějí, každý chce něco jiného. Čtenáři nám pořád píšou o zvířátka, chtějí *10 největších zvířat na světě, 10 nejchytřejších zvířat na světě*. Pak dáme jedno zvířátko na obálku a to číslo se neprodá, propad je opravdu tristní. Čtenáři tvrdí, že nechtějí číst špatné věci, ale opak je pravdou, jedny z nejčtenějších článků jsou ty o sériových vrahách.

Když máme speciální čísla, tak je celé číslo věnováno jednomu tématu. Tato tematická čísla vydáváme už asi osm let, naše poslední nejúspěšnější – s prodejem přesahující sedmdesát tisíc – bylo *77 českých vrahů*. Články o vesmíru a fyzikální témata se obecně špatně čtou, takže je nezařazujeme tak často, ale v časopise být musí, a my navíc chceme mít časopis pestrý. Ale velký čtyřstránkový materiál o vesmírných kometách u nás nenajdete, to si může dovolit náš sesterský časopis *21. století*.

Jak se vypořádáváte s alternativními tématy, jako jsou homeopatie, akupunktura, astrologie?

Těmto kontroverzním tématům se v žádném případě nevyhýbáme, ba naopak. Vždy se snažíme ukázat obě strany mince, jak zastánce, tak odpůrce, nikdy nejsme zaměřeni čistě jednostranně. Jako redaktoři musíme zůstat objektivní.

Když už článek máte napsaný, posíláte ho ještě k nahlédnutí odborníkovi na danou oblast, se kterým bylo třeba téma konzultované? Nebo komunikace s někým takovým probíhá jen během psaní článku?

To záleží na domluvě. Má-li zájem si článek přečíst, tak mu ho samozřejmě rádi pošleme, to bychom byli sami proti sobě. Většinou to tak nebývá, nemají potřebu článek vidět znova, ale rozhodně ta možnost tady vždycky je.

Jak redaktoři shánějí jednotlivé odborníky z tak různých oblastí, kterým se v časopise věnujete? Platí i u vás, že pro novináře je nejcennější jeho zdroj?

Zdroje jsou opravdu nejcennější, ale pro novináře, pro redaktora moc ne. Novinář musí rychle napsat článek a v podstatě čím více zdrojů zná, tím rychleji se dozví tu či onu informaci, a tím dřív ji může zveřejnit. Zdroje pro redaktory časopisů nejsou tak zásadně důležité, důležité je někoho z dané oblasti znát. Kvantoví fyzici, egyptologové nemají problém odpovídat, relativně snadno je i seženete. Ve vydavatelství existuje seznam, takže víme, za kým jít.

Jsou nějakým způsobem honorováni?

Ne, u nás se maximálně honoruje napsání textů. V současné době však razíme politiku, že externí redaktory nenabíráme. Spíše se snažíme vychovávat si stávající redaktory, je to přece jenom lepší než rozdávat know-how na počkání každému externistovi.

Můžete nám popsat trošku detailněji výrobní proces? Zatím vše znělo značně idylicky – vymyslíme si téma, obvoláme odborníky a napíšeme článek.

U nás to ale takto opravdu funguje. Nevím, jak je to v jiných redakcích populárně naučných časopisů, ale myslím si, že podobně. Spousta redakcí však nemá tolik lidí, celý časopis tak stojí na dvou, třech lidech, zbytek jsou externisté. U nás to takhle nefunguje, my máme redaktory. Když někoho přijímám, tak mu říkám, že si prostě ráno sedne a řekne si, co by asi dnes chtěl napsat. Pak

se ale stává, že o tématech na psaní přemýšlíte kdekoliv. Když jsem si třeba čistila zuby, tak mě napadlo, že historie kartáčků by mohlo být docela dobré téma. Na práci myslíte v podstatě dvacet čtyři hodin denně. Důležité je se na dané téma podívat „epochálním“ pohledem, a pak můžete napsat, co chcete.

Na každé číslo má redaktor tak deset tiskových stran. Články musí být nabitě informacemi, bez vaty. V podstatě v každé větě najdete ověřenou informaci. Sběr informací, jejich ověřování, skládání dohromady, aby vznikl zajímavý článek, mohou být stresově náročnější. Nad materiálem většinou strávíte dva až tři dny, než vás napadne, co byste chtěli přesně napsat, jak konkrétně téma uchopit. Když vás nic nenapadne, tak článek odsunete stranou a soustředíte se na další. Teď se vám však do dalšího tématu míchá téma první. Taky se stává, že se druhý den na celou práci podíváte a začnete psát úplně od začátku. Může se vám zdát, že to je ideální práce v tom, že máte extrémně široké pole působnosti, kam se můžete posunout, co můžete zjistit, o čem můžete psát, ale samotné psaní je práce jako každá jiná. Je to občas velký stres. Ale podle mého je stres v každé práci, takže bych to neviděla jako úplně negativum. Psaní pro deník je horší. U nás, když vás nic nenapadá, si článek můžete přesunout na další den. V deníku prostě musíte do dvou hodin něco napsat.

Pracují vaši redaktoři v redakci nebo je možné pracovat z domu?

Naši redaktoři pracují v redakci, neboť si to vyžaduje politika našeho vydavatelství. Má to své výhody a své nevýhody. Samozřejmě spousta redaktorů jsou tvůrčí a kreativní lidé a nemají rádi takto nastavenou práci, takže mě vždycky prosí, jestli bych jim nedala domácí vězení. Ale bohužel to nejde. U nás je tedy pracovní doba od 8 hod. do 16 hod., to redaktoři sedí v redakci. Samozřejmě chodí do knihovny, jezdí na presstripy, na tiskovky, za různými zdroji. Takže to není o tom, že by každý den, čtyři týdny v měsíci byli fyzicky přítomni v redakci.

Jak si máme představit presstripy?

Například vám zavolá nějaká nejmenovaná společnost, že pořádá presstrip do nejstarší české sklárny. Oslovuje novináře, kteří by mohli o tomto tématu něco napsat. Díky takovýmto prohlídkám se novináři dostanou do míst, kam veřejnost normálně nemůže. Pak záleží na redaktorovi, jakým způsobem tento presstrip zpracuje. Jeden náš redaktor byl právě na jednom presstripu v Krušných Horách a v podstatě z toho vznikly tři články.

Kdo tyto presstripy financuje?

Většinou společnosti, které vás zvou. Pro vás je to zadarmo, ale očekává se nějaký výsledek. Víím, že některé deníky mají ve svém etickém kodexu tyto presstripy ošetřené, neboť novináři jsou na takovéto akce zváni docela často. V takových redakčních pravidlech bývá napsáno, za jakých podmínek se mohou novináři účastnit, jaké dary můžou přijímat apod. Já vždycky říkám redaktorovi: „Zajed' si tam, třeba načerpáš novou inspiraci.“ Samozřejmě je, že když Vás pozve McDonald's na prohlídku své prodejny s tím, že po vás bude chtít napsat článek, tak ho z logiky věci nenapíšete. Ale když vás vezmou do nejstarší české sklárny, nevidím důvod, proč takový článek nenapsat.

Vaší politikou je striktně odlišovat reklamu od článků, může se však vyskytnout nějaká skrytá reklama nebo PR?

To se musí vždycky odlišovat, inzerce je vždy označená. Dříve jsme třeba psali o jednotlivých firmách, ale i tak vždy v rámci nějakého většího materiálu, tzn. *5 největších fastfoodů*, kde samozřejmě jednotlivé fastfoody jmenujete, ale zároveň i jejich konkurenci, takže ona to není úplně reklama. Když píšete o historii automobilky Ford, která je opravdu velká, píšete o panu Fordovi, který zavedl pásovou linku, tak to už za reklamu nepovažujeme. Ford je natolik známá značka, že už ani reklamu dělat nemůžete. Samozřejmě když budete psát o Frantovi z Horní Dolní, který šije kabelky, tak to reklama je. To však neděláme.

Kdyby vám za to zaplatili, tak byste takový článek napsali?

To je věc obchodního oddělení.

Jak řešíte autorská práva na obrazovou přílohu? Pokud jsou tam hodně exotické a jiné věci?

Na obrazovou přílohu máme agentury nebo používáme fotky z volných zdrojů. Samozřejmě pokud jsou na ně autorská práva a my je nezaplatíme, tak fotky nepoužíváme.

Snažíte se redaktory naučit nebo přimět, aby s sebou vozili foťák?

Ano, pravidelně najdete v našem časopise stránku reportáží, kterou doplňujeme vlastními fotkami. Třeba jsme zametali Prahu nebo chodili v pražském podzemí, teď se chystáme do Temelína. A pokud potřebujeme fotku, kterou nemůžeme nikde sehnat, tak jdeme a uděláme si ji sami. Pokud jsou ale fotky běžné k sehnání a my bychom kvůli vlastním museli vážít cestu do Horní Dolní, tak

ji raději koupíme. I když s rozvahou – oslovuje nás velké množství fotografů s autorskými fotografiemi, za které chtějí i několik tisíc. Já ale seženu v podstatě tu samou fotku od agentury v řádu jednotek nebo maximálně desítek korun.

Můžete blíže představit vydavatele RF Hobby?

Jak už jsem řekla, vydavatelství vzniklo v roce 1998 a 100 % vlastníkem společnosti Pavel Kvoriak. Pod ním je mediální ředitel a pak už jsou šéfredaktoři jednotlivých titulů. Veškeré porady – asi každých čtrnáct dní – probíhají jak s mediálním ředitelem, tak i s majitelem, který zná a většinou i čte všechno, co jeho vydavatelství produkuje. Máme od něho zpětnou vazbu, vyjadřuje se ke všemu. Jsou to přece jen jeho peníze, má na to právo.

Jsou majitelé, kteří tohle nedělají, diskuze o obsahu jde tak nějak mimo ně.

Já si vážím našeho majitele i za to, že se snaží nám do práce mluvit, snaží se vydavatelství nějakým způsobem posouvat. Samozřejmě jsou vydavatelství, kde majitel do ničeho absolutně nemluví. Pak jsou vydavatelství, kde majitel mluví do všech věcí, což mi přijde daleko lepší a důležitější. Na co budu mít vydavatelství, když ho nebudu nějakým způsobem řídit a posouvat dál? Takže našeho majitele vidíte v práci každý den. Má přehled o všech časopisech, se všemi mívá porady. Víte, co chce, takže to podle něho uděláte. Já si myslím, že není nic jednoduššího, co se fungování týče.

A jak expandujete, máte promyšlený plán nebo jenom vyplňujete díru na trhu? Předpokládají se neustále nějaké varianty titulů nebo funguje pravidlo, co mě zrovna baví, tak o tom si založím časopis?

My určitě expandujeme, a to nejenom v Čechách, jsme na Slovensku, v Polsku, Maďarsku. Na Slovensku máme jedenáct časopisů, jedná se o mutace. Můžu mluvit za populárně naučné časopisy, kde částečně promyšlený plán existuje. Když se ale objeví díra na trhu, tak na ni zareagujete, to je přirozené. Teď záleží, kdo zareaguje jako první. Samozřejmě dlouhodobou politiku máme, bez toho to nejde.

Jak fungují pokuty za chyby v člancích?

System pokut jsem v redakci nastavila já. Kdo udělá chybu (a čtenář na ni přijde, což je důležité), tak platí nějakou určitou částku. Pro jednotlivé redaktory to není nic příjemného, je to ostuda. Samozřejmě se snažíme chyby nějakým způsobem omezovat, ale

čas od času se tomu nevyhneme, bohužel se to stane. Vzpomínám si, že jedna z hrozných chyb byla, že jsme Benjamina Franklina označili za prezidenta.

Jak velké pokuty jsou?

To vám nemůžu říct. Nejedná se o půlku platu, to samozřejmě nejde. Je to jen symbolické, ale podle mého názoru to redaktorům vadí a je jim trapně, když nějakou chybu udělají. Je to pro ně ponižující. Před celou redakcí musíte odpovídat na telefonáty jednotlivých čtenářů. Většinou se jedná o překlepy, ale čtenáři jsou na to hákliví.

Kolik lidí jednotlivé články čte?

Já čtu všechny texty, kontroluji data, návaznost, snažím se kontrolovat všechno. Pak ještě čte texty můj zástupce a korektorka. Takže jeden článek čtou tři i více lidí.

Píšete i Vy jako šéfredaktorka ještě nějaké články?

Čas od času, ale málo. Jako redaktorka jsem jich psala spoustu. Na mateřské jsem psala celá speciální čísla, což je sto stran. Teď na psaní není čas, protože já v podstatě musím nejen vymýšlet různé věci na zlepšení časopisu, zároveň také všechno číst a dělat plány pro jednotlivá čísla, takže na vlastní psaní není moc času. Do posledního čísla jsem psala jednu stránku a editorial.

Předneseno 3. prosince 2014.

SPORTOVNÍ PROGRAM VEŘEJNÉ SLUŽBY

ROBERT ZÁRUBA

Stále se učíme, co to znamená médium veřejné služby, ale také jakou roli v něm hraje sport. Je třeba si uvědomit, že sport v televizi je takový stát ve státě, který zasahuje do všech žánrů, od zpravodajství přes publicistiku a dokument až po tak svébytný útvar, jakým je přímý přenos. A zasahuje také do všech kanálů – sport je vlastně jediný společenský fenomén nebo jediné odvětví lidské činnosti, který má tuto výsadu. Na ČT1 je sportovní zpravodajství, na ČT2 sportovní dokumenty, na ČT24 opět zpravodajství, ČT Sport je samozřejmě jenom o sportu a ČT:D má sportovní zprávičky pro děti. Nejsm si jistý, jestli bychom vůbec našli jinou oblast lidského konání, která má v televizi takovou působnost.

Postavení sportu z hlediska zákona určuje zákon o České televizi, ve kterém ale najdete o sportu jenom jedinou zmínku, docela obecnou tezi o tom, že Česká televize je určená k tomu, aby divákům předkládala pořady zpravodajské, publicistické, zábavné a sportovní. Všimněte si, že všechna ostatní adjektiva, používaná v této charakteristice, jsou vyvozená ze žánrů, zatímco u jediného sportu jde o popis obsahu.

Dalším klíčovým dokumentem z pohledu funkce a zastoupení sportu je Kodex České televize. Z různých důvodů není úplně přesný a v některých bodech se k němu musím vymezit. Je v něm napsáno, že Česká televize přispívá mimo jiné ke kulturní orientaci a popularizaci sportu mezi dětmi a dospívajícími. Tato výchovná role je vlastně vůbec první, na kterou v kodexu narazíte, taková preambule k jeho funkci, přitom výchovná role televize v oblasti sportu už asi není úplně primární.

Sportem se pak zabývá celý článek číslo 12 kodexu („Sportovní vysílání“). Hned první bod tohoto článku ale klade vedle sebe nesouměřitelné. Nařizuje ČT předvádět špičkové domácí a zahraniční akce, ale zároveň říká, že musí informovat o všech podobách sportu včetně žákovských kategorií a ještě k tomu respektovat zájem veřejnosti, který se ale dle Kodexu měří počtem zaregistrovaných sportovců v daném sportu v ČR. A teď je

otázka, co v televizi vlastně prezentovat a jak. Špičkové vrcholové akce? Masový sport bez ohledu na soutěž nebo kvalitu nebo sport na úrovni žákovských kategorií? Má něco takového vůbec smysl vysílat? Je právě tohle ta správná prezentace sportu, která inspiroje ostatní? Nebo bude mladé lidi inspirovat spíše příklad těch nejlepších, kteří svůj sport dovedli na určitou úroveň? Nevzbudí více zájmu přenos závodů, kde poběží Usain Bolt než žákovské přebory Severomoravského kraje?

Definice chce vlastně říct, že veřejnoprávní televize nemá zapomínat na všechny ostatní druhy sportu, ale formulace asi není nejšťastnější. Protože pokud by se pořadí přenosů odvíjelo od počtů oficiálně registrovaných sportovců v daném odvětví, tak v Čechách nad fotbalem zvítězí přímý přenos Pochodu Praha – Prčice, neboť nejvíce registrovaných členů mají turistické kluby. Ale samozřejmě v Kodexu jsou jako jistá pojistka uvedeny explicitně i menšinové sporty, aby se i na ně v programu nezapomínalo. Není tam však řečeno, jak to zařídit, když menšinových sportů je dnes obrovská škála. A nejenom při jejich výběru musíme přihlížet také k té pasáži, která říká, že sportovní vysílání musí „odpovídat zájmu veřejnosti“.

Zvýšený veřejný zájem je termín, se kterým se často setkáváme, často s ním operujeme a často ho používáme. Popisujeme jím akce, u kterých obvykle předpokládáme vysokou sledovanost. Mimochodem v Kodexu jsou explicitně zmíněny jen olympijské hry a – což je zajímavé – částečně paralympijské hry. Kromě nich mají statut zvýšeného veřejného zájmu – jak je ukotveno i v některých právně závazných dokumentech – také MS a ME ve fotbale, MS a ME v atletice a MS v ledním hokeji.

U těch se předpokládá, že veřejnoprávní televize vyvine rozumné úsilí pro získání televizních práv tak, aby je mohla divákům nabízet v maximální možné kvalitě, v co největším záberu, pokud možno živě a samozřejmě bezplatně. Pokud práva koupí soukromá televizní společnost, tuto šíří a tyto podmínky garantovat nemusí, její povinnosti budou zakotveny v daných právech, nikoliv v kodexech nebo zákonech, které definují funkci veřejnoprávní televize. Americká NBC, která tradičně vysílá sportovní přenosy z olympiád a nedávno si pojistila práva na olympijské hry v roce 2020 za 4,3 miliardy dolarů, měla v Soči zhruba o 150 hodin vysílacích hodin méně než Česká televize, která za televizní práva zaplatila podstatně méně, v přepočtu na koruny místo stovek miliard desítky milionů. Bez sporu zde hrál svou roli, a velkou, časový posun, ale americký divák neje-

nom že nedostal tolik hokejových přenosů, ale také téměř žádné závody v biatlonu. Pravda je, že měl v plně šíři krasobruslení. Chci tím říct, že různé stanice mají k vysílacím právům různý postoj. My jsme zvyklí na maximum sportovních přenosů, ale v roce 2002 v Salt Lake City jsem byl svědkem toho, že NBC místo přímého přenosu nějaké disciplíny vysílala *Show Jaye Lena*, který si do studia pozval olympioniky na talk-show. Že bychom my na ČT místo sportu vysílali Jana Krause žertujícího s olympioniky, je zcela nepředstavitelné, to by naše publikum neakceptovalo. A neviděl jsem ani slavný Valentův skok, protože akrobatické lyžování Američany nezajímalo vůbec.

Sport můžete prezentovat jako velkou zábavu, kde více než o samotný sport jde o doprovodné akce, rozhovory, výkony komentátorů nebo poločasový nebo přestávkový program. Anebo se spokojíte naopak jenom s tím, že nainstalujete kamery a zajistíte obraz, ke kterému nepotřebujete žádný komentář. Říká se tomu nekomentovaná událost a je to něco, co občas pouštíme na internetu, třeba když v rámci některých olympiád vysíláme na více internetových kanálech, než je možné lidsky pokrýt.

Reálně je produkce našeho sportovního vysílání někde uprostřed mezi těmito póly, ovšem s tím, že veřejnoprávní televize má sport předkládat jako zábavu. S tím souvisí i to, že televize dbá na dodržování hodnot fair play, což musí být zřejmé z komentáře, který přenos doprovází. Je nepřípustné jakékoliv schvalování nečestného jednání, a to i ve chvílích, kdy je to složité, například když vám někdo v rozhovoru řekne, že ten nebo onen zákrok byl „dobrý faul“ nebo že někdo „chytře spadl“. Jak už jsme říkali, sportovní vysílání má stále udržovat určitou výchovnou funkci, mělo by prezentovat vzory správného jednání.

Sport v televizi má i funkci rekreativní, jako oddechová část vašeho dennodenního programu – když si sednete k televizi a podíváte se na nějaký sport. Zároveň nesmíme opomenout inspirativní část toho sdělení, což znamená, že součástí prezentace sportu má být i prvek lákání samotného diváka ke sportu. Ne že by musel dokázat to samé co vrcholový sportovec, to samozřejmě ne, ale naše vysílání může být motivací k tomu ho napodobit, imitovat, zkusit si, i když na jiné úrovni, v jiném měřítku, co takový špičkový sportovec prožívá. A je jedno, že si to sehraje někde na hřišti s pár kamarády, zatímco profesionál to prožívá před milionem diváků a před miliardami u televizních obrazovek. Tahle role veřejnoprávního sportu v Kodexu ČT není, ale cítíme ji tam a měli bychom ji rovněž plnit.

Kodex v článku 12.6 dále hovoří i o tom, že nemáme podněcovat nesnášenlivost mezi fanoušky a vůbec nesnášenlivé chování, což je samozřejmě nepřípustné i z hlediska zákona. My nechceme diváka mentorovat, odvádět ho od samotného sportu, ale některé věci se prostě nesmí zamlčovat. Musíte ovšem zůstat objektivní, nepřipustit příliš osobní polohu sdělení, volit spíše rezervovaný projev.

Objektivita je nepochybně obecnou premisou práce ve veřejno-právní televizi. Není možné dávat najevo jakékoliv osobní zájmy, osobní radost, libost či nelibost z jakéhokoliv sportovního výsledku, který se týká vnitrorepublikového sportovního soupeření. Výjimkou jsou sportovní události, kde český sportovec, český klub nebo český tým soupeří s evropským či světovým konkurentem. Tam lze vyjádřit, jak já říkám, přiměřenou radost (a samozřejmě také přiměřené zklamání). Zmínka v Kodexu ČT přiměřené reakce na výsledky českých sportovců připouští.

Součástí toho objektivního komentování je také to, že nesmí být zmlčena žádná informace, byť by byla negativní nebo i tragická. Článek 12.8 Kodexu ČT obsahuje dokonce zmínku o zvířatech, protože vznikl na základě přenosu z Velké pardubické v roce 1991, kde došlo k několika úmrtím koní. Dlouho jsme vedli diskusi, zda takovou informaci zobrazit, zda o ní mluvit, zda diváka před ní uchránit. Závěr je takový, že to není příjemná informace, není to zrovna reklama na sport, ale je to informace, která se nesmí zamlčovat, nesmí se cenzurovat.

Cenzurou je také míněno, že režisér má k dispozici záběr, ale rozhodne se ho neukázat, nezařadit. To je porušení Kodexu ČT, samozřejmě pokud by odvysílání toho záběru nebylo v konfliktu s jinými články Kodexu, které říkají, že máte velice opatrně přistupovat k osobním informacím, zvláště v citlivých situacích. Což by samozřejmě mohl být i případ nějakého zranění sportovce. Takže použití takových záběrů je trochu sporné, je nutné zvolit individuální a velmi citlivý přístup, ale zároveň jsou v režimu přímého přenosu a tedy okamžité reakce sporné případy snad i omluvitelné. Druhou otázkou samozřejmě je, jak Česká televize plní svůj Kodex, respektive jak s ním nakládá v praxi.

V loňském roce Česká televize odvysílala něco přes pět tisíc premiérových sportovních pořadů. Za premiéru považujeme přímý přenos, každé první vysílání zpráv, každý dokument nebo každý publicistický pořad. Osmdesát procent těchto pořadů bylo s českou účastí.

Česká účast je výsledkem zvykového chápání veřejnoprávnosti a národního zájmu. Je to věc typická pro všechna veřejnoprávní média v Evropě. Například ve Francii se velmi přihlíží k národním zájmům. Ve Francii se budou klidně vysílat třeba přímé přenosy z pétanque, který je tam velmi populární. BBC zase nabízí ryze britské sporty, které by u nás těžko prošly do programu, protože by měly extrémně malou sledovanost, třeba kriket. V Anglii i ve Francii bude velká nabídka přenosů z ragby, což je u nás minoritní sport (i když přenosy z posledního MS měly velký ohlas), ale zase v Británii nebudou příliš vysílat hokej.

My se zase snažíme se o co nejpestřejší paletu sportů, i když přednost mají právě ty, kde je možné vykázat onu českou účast, kde lze ukázat české sportovce ve světové konkurenci. Říkáme tomu bohemika. Někdy kolem roku 2005 se například objevil fenomén Martiny Sáblíkové a najednou vznikla poptávka po rychlobruslení, které jsme před tím téměř nevysílali. Dnes v televizi běží přenosy z MS v rychlobruslařském víceboji nebo i Světový pohár v rychlobruslení a samozřejmě musíme dát přednost závodům Martiny Sáblíkové před ostatními disciplínami v rámci zimních olympijských her.

Totéž platí o biatlonu a v souvislosti s posledními olympijskými hrami třeba také o curlingu, ačkoliv se tam naši hráči nakonec nekvalifikovali. Mohou to být samozřejmě jakékoliv další sporty, které najednou mají vrcholové české zastoupení. Je tu poptávka po možnosti identifikovat se s člověkem, který mluví stejným jazykem jako my a dává nám pocit, že je to jeden z nás. Tento pocit je vlastně druhá motivace pro veřejnoprávní prezentaci sportu. To je důvod, proč je u nás populární hokejová NHL, a ne třeba basketbalová NBA.

Zde jedna odbočka. Česká televize má samozřejmě vyvinout přiměřené úsilí, aby získala práva na ligu, kde hraje hodně Čechů, ale my se domníváme, že náklady třeba na NHL nebo KHL by byly neúměrné. Divák ČT má i tak velký hokejový program, vysíláme 180 až 200 televizních utkání za sezónu a český divák je z pohledu českého zájmu, řekl bych, velice dobře satureován. Dáváme přednost zápasům národního týmu, mistrovství světa, olympijským hrám a domácí soutěži. NHL a KHL mají velmi drahá práva, u nás jejich přenosy vysílá jen jeden soukromý kanál a já osobně se divím, že se soukromá společnost vůbec rozhodne pro takovou investici. Je nutné vzít v potaz časový posun oproti USA a Kanadě, který hraje dost nepříznivou roli vzhledem ke sledovanosti. Většinové publikum má určitou kapacitu sledovat nedělní odpolední

utkání NHL, které při časovém posunu vychází zhruba na dvacátou hodinu večerní, ale ostatní zápasy jsou hluboko v noci.

KHL to dělá úplně stejně, byla tam ovšem jedna výjimka. Český zástupce v KHL, klub Lev Praha měl tak velký zájem, abychom ho nějakým způsobem prezentovali, že poskytl České televizi dopravu a ubytování a úhradu dalších nákladů tak, aby se alespoň reportáže objevily v hokejovém programu ČT. My jsme z toho vytěžili dokument *Lev na cestách*, ale to bylo všechno. Více jsme z hlediska televizních práv nemohli v tu chvíli vysílat. Na cestě k vysílání určité události je vždy celá řada překážek, technických i finančních, a občas se některé nepodaří překonat.

Jedním ze sportů, které trochu vybočují z toho, co jsem zde zatím uváděl, je golf. U golfu samozřejmě veřejný zájem téměř absentuje, Čechy v rámci přenosů PGA Tour také nenajdeme, ale je tu jeden faktor, na který se trochu zapomíná a který bývá často upozaděný, a to je hledisko programové. V českých podmínkách je velmi obtížné vysílat nějaký sport živě mezi desátou hodinou večerní a jednou ráno, kdy lze zařadit nějaké přímé přenosy z Ameriky. Takže my tento čas jakoby ztrácíme. Golf nám pomohl tuto mezeru vyplnit, navíc zatím máme s PGA Tour velmi výhodnou víceletou smlouvu. Takže místo různých magazínů, které obecně mívají nízkou sledovanost, vysíláme přímé přenosy golfu.

Hledisko stavby programu lze ukázat i na jiných příkladech. Jako veřejnoprávní televize bychom měli nabídnout v nejsledovanějších sportech u nás – což jsou fotbal, hokej, atletika a tenis – nějaký ucelený program, ne jenom solitérní přímý přenos. Proto například z atletiky vysíláme Diamantovou ligu, z fotbalu, kde nás limituje možnost získat autorská práva, je to Evropská liga, ale zároveň i Liga mistrů. U tenisu máme French Open – bohužel jsme ztratili Wimbledon – a poháry s výrazným českým prvkem, totiž Davisův pohár a Pohár federace. Finále těchto pohárů s českou účastí jsou to nejlepší, co můžeme divákovi nabídnout.

Povšimněme si zde úlohy, kterou veřejnoprávní televize má. Tenisové zápasy jsou z hlediska délky nevyzpytatelné. Nikdy nevíte, zda zápas Berdych – Verdasco bude trvat hodinu a půl, nebo pět hodin. To je konkrétně pro soukromé televize společnosti velký problém, zvláště pokud mají danou událost, daný přenos prezentovat na veřejně dostupném, nikoliv placeném kanále. Kdyby se něco takového stalo například Nově, musela by celý zápas od-vysílat třeba i na svém prvním programu, čímž by vyřadila jiné nasmlouvané pořady a samozřejmě také reklamy a výrazně by

utrpěla finančně. Tady programové hledisko hraje ve prospěch ČT. Veřejnoprávní televize tento problém nemusí řešit a zároveň poskytuje divákovi komfort sledovat skutečně celé utkání, pokud nedojde k nějaké opravdu neřešitelné programové kolizi.

Kromě toho se snažíme prezentovat i dílčí podniky, jednotlivosti, které nesou buď výraznou českou stopu nebo tradici. Takže jsme zajišťovali přenosy z MS v letech na lyžích v Harrachově, vysíláme pražské Primátorky, Velkou pardubickou, ale i Zlatou přilbu, Zlatou tretru v Ostravě nebo Jizerskou padesátku. Jsou to sice vlastně jednotlivosti, ale natolik tradiční, že když se řekne Jizerská padesátka, tak nejspíš 99 % diváků nebo posluchačů zde bude vědět, že se to běží na lyžích, a ne na kolečkových bruslích.

Máme opravdu pestrou nabídku malých sportů. Najdete v ní i třeba bouldering, tedy lezení bez jištění. Na druhou stranu existují určité hranice, za které bychom nešli, nemůžeme odvysílat všechno, když se hrají i závody v kuličkách. Asi bychom zatím nevysílali závody v rybolovné technice, i když v rybolovu je česká stopa také hodně výrazná a naši reprezentanti jsou dokonce mistry světa v muškaření. Dřív nebo později ale přijdou další a další sporty, které bude možné prezentovat. My navíc malé, nové, neobvyklé sporty nechceme prezentovat formou žánrových magazínů, jak je tomu v zahraničí. Zájem diváků o tento žánr u nás poněkud zamrzl, tak se snažíme i ty malé sporty klást na stejnou úroveň jako ty velké.

A samozřejmě zase u některých sportů průběžně trochu klesá společenská poptávka. Gymnastika je stále populární, ale už ne tolik, jako v šedesátých nebo sedmdesátých letech. Takže zde už spíše než o uceleném programu opravdu mluvíme o solitérech. A je i několik málo sportů, u nichž Česká televize plní úlohu zachránkyně, protože, troufám si říct, pokud by nebyly prezentovány v ČT, tak by pravděpodobně některé tyto soutěže nebo některé kluby úplně zanikly. Tato symbióza mezi českým domácím sportem a Českou televizí pomáhá spíše straně sportovní.

Zajistit sportovní vysílání v rozsahu, který momentálně na obrazovkách ČT vidíte, vyžaduje poměrně velké finanční náklady. Rozpočet ČT, tvořený především koncesionářskými poplatky, tvoří cca 7,5 miliardy korun, z čehož ovšem televize ještě odvede státu na daních, například za výplaty a honoráře, zhruba 2,5 až 3 miliardy. V celoevropském srovnání platíme za výsadu veřejnoprávnosti (včetně rozhlasu) zhruba 87 eur ročně a tento poplatek de facto stagnuje, rozhodně nekopíruje například stoupající cenu vysílacích práv na podniky typu olympiád.

Existuje také relativní srovnávací měřítko, to jsou náklady v poměru na počet domácností. V tomto srovnání nevycházíme zrovna dobře, protože našich 3,5 milionu domácností je desetkrát méně než německých 36 milionů. Ale výroba, přenosový vůz, počet kamer, komentátoři, to vše stojí stejně. V Německu si díky penězům od většího množství diváků mohou dovolit lepší techniku, lepší produkční podmínky i třeba lepší platy. Je ale nutné spravedlivě říci, že v některých zemích je reklama úplně zakázaná, zatímco u nás, byť ve velmi okleštěné formě, stále na ČT Sport zůstává. Je to vlastně součást ochrany domácích soutěží, o které jsem mluvil. Reklama ovšem podle zákona nesmí překročit jedno procento z celkového vysílacího času denně, takže je to opravdu malý prostor.

Z evropského srovnání každopádně nevycházíme špatně, spíše naopak. Podíváme-li se na nabídku sportovního vysílání ostatních veřejnoprávních televizí, jako jsou italská RAI, francouzská TVF, britská BBC, německé ARD a ZDF, televizních stanic ve Švédsku, Finsku nebo Rakousku, tak zjistíme, že všichni mají jen asi 10–30 % škály naší produkce. Počítám ovšem s tím, že se to do budoucna změní, protože se zdražováním vysílacích práv na trh vstoupí i některý ze zhruba deseti dalších sportovních kanálů, které vysílají na území ČR, a trochu nám od té zátěže paradoxně pomůže. Protože garantovat vše, co nyní vysíláme, je velmi obtížné. Přesto ale bude pořád platit, že Česká televize se bude snažit ochránit veřejný zájem, tzn. možnost diváků neomezeně sledovat sporty, sportovní zábavu, soutěže, události, které je nejvíc baví. A to, co je nejvíc baví, ukazuje většinou dlouhodobá sledovanost.

DISKUZE

Když mají dané sporty svou mužskou i ženskou ligu, jaké je asi procentuální zastoupení z hlediska pohlaví?

Sporty, kde hrají muži i ženy, vysíláme zhruba v poměru 1 : 2 až 1 : 3 ve prospěch mužů. Samozřejmě se najdou výjimky, například brněnské basketbalistky měly výbornou sezónu, tak jsme z evropských soutěží vždycky dávali přednost jim na úkor mužských pohárů. Teď jde výkonnostně nahoru ženský volejbal v Prostějově nebo v Ostravě.

Problém je v tom, že divácká přízeň má určitou setrvačnost a chvíli trvá, než to diváci zaregistrují. Je potřeba, aby se kvalita chvíli udržela, a navíc pro nás a pro divácký dojem je také důležité, aby se zlepšovalo a zprofesionalizovalo i prostředí. Prestiž

sportu vzniká i prvním pohledem na obrazovku a nepůsobí moc profesionálně, když člověk vidí někde v rohu složené žíněnky, na zdech ribstoly a na zemi nakreslených deset různých čar pro pět různých sportů.

V předešlých letech jste měli určitý monopol na Ligu mistrů, teď máte práva už jen na jeden zápasový den. Může se stát, že o Ligu mistrů přijdete úplně?

Stát se to může. Nejenom že se navyšuje cena vysílacích práv, ale dochází ještě k druhému jevu, a to je rozdělování práv na jednotlivé části. Takže zatímco se dříve Liga mistrů prodávala jako celek, dnes ji televizní agentura, která zprostředkovává pro UEFA prodej, rozdělila na dny a prodává zvlášť úterní zápas, středeční zápas a ještě čtvrteční zápas Evropské ligy. Není proti tomu žádná obrana a hlavně není možné koupit celý balíček dohromady, protože cena za jeden vysílací den je zhruba stejná, jako byla předtím za celý balík. A rozpočet na vysílání sportu v České televizi se nezvyšuje.

Máte na českou fotbalovou ligu internetová práva?

Ne, nemáme. Na domácí ligové soutěže ve fotbale a hokeji máme práva sdílená, což znamená, že přenosy z daných lig nabízejí ještě jiné televizní stanice. Ale práva na televizní přenosy a internetové přenosy se prodávají zvlášť, i když někdy se podaří obojí koupit v balíku. Nám se to povedlo koupit dohromady na posledních olympiádách, ale třeba na MS v hokeji jsme je neměli. A je třeba dodat, že na internetu existuje jistá geopolitická blokáce, což znamená, že ze zahraničí třeba nebudete schopni sledovat naše internetové přenosy, aby nebylo porušeno vlastnictví těchto konkrétních práv v dané zemi.

Jak se vypořádáte s komentováním sportu, který se nikdy nevysílal? Kdo se toho ujímá?

Většinou Michal Dusík. Ten víceméně všechny sporty někdy dělal, byl dlouho reprezentantem prakticky všech sportovních odvětví. A navíc je to úžasný komentátor a je schopný se připravit na jakýkoliv neobvyklý sport. Jsou tam ale i jiní kolegové. Většinou máme také tzv. dělený komentář, kdy komentátora doplňuje expert a z jejich dialogu vyplyne ucelený náhled daného odvětví. Experti samozřejmě nejsou nutní, navíc jde o malý, ale přece jenom výdaj navíc, ale obecně se snažíme je u přenosů mít.

Jak vybíráte experty třeba do pořadu Buly – hokej živě?

Začali jsme s tímto tzv. děleným komentářem v devadesátých letech jako vůbec první stanice u nás. Dřív jsme zkoušeli různé věci. Ve federální éře jsme zkoušeli dvoujazyčné komentáře. To byla kombinace, kdy jeden komentátor mluvil půl třetiny česky a druhých deset minut komentoval slovenský kolega slovensky. A pravidla byla, že jeden druhému nemá skákat do řeči, ať už se dělo cokoliv. Pak jsme zkusili toto střídání trochu zrychlit, ale pořád se nám to nezdálo funkční.

Poté jsme začali vysílat přenosy z NHL na programu OK3 a začali jsme se od nich učit. Oni systém komentátor a komentátor-expert měli už tehdy dovedený do absolutní dokonalosti. První experty jsme vybírali čistě podle jediného z dnešních čtyř kritérií, a to byla jejich obecná známost. Tehdy se komentátory stali Jiří Holeček, Jiří Holík nebo Pavel Richter, který komentuje dodnes. Jednalo se o slavné hráče, bez výjimky to byli mistři světa, ale výsledek nebyl vždy přesvědčivý.

Ukázalo se, že ti lidé musí být ještě formulačně obratní, mít dar příjemného, přirozeného vystupování. A v neposlední řadě byl a je trochu problém s jejich projevem, protože experti mívají povolenou obecnou češtinu a občas jim to uteče do hodně ležerní polohy. My je nenutíme do spisovného jazyka, ale je možné, že to časem nastane. Zatím jsou pro nás důležitější myšlenky a obsah, ne jejich forma. Mezi další kritéria patří to, že experti mají být alespoň trochu známí v prostředí, které komentují, a musí být neutrální. Kde je druhé měřítko neaplikovatelné, přichází omezení, například Martin Hosták je z Hradce Králové, a tak nekomentuje jejich zápasy.

S dnešním systémem expertů jsem spokojený a celý tým už moc neobměňujeme. Experti se stali ne součástí programu, ale jeho spolutvůrci. Jejich úkolem je mluvit k normálním, nárazovým, obyčejným divákům, ne hokejovým expertům. To odráží i statistiky, které máme a které říkají, že na televizi se dívá jenom asi 15–20 % stálých klubových fanoušků, zatímco zbytek publika jsou buď náhodní nebo nárazoví diváci. Tudíž jde vlastně o nepoučené, laické publikum. V hokeji máme ještě štěstí, že hokejový slang přešel do běžné řeči a je srozumitelný pro většinu diváků, ale i tak je zapotřebí, aby naši experti i komentátoři v některých situacích pamatovali právě na toho jednoho diváka, na tu babičku, která zápas zrovna sleduje a úplně hokeji nerozumí, ale i ona musí expertům rozumět. A tohle všechno naši experti zvládají a skutečně program posouvají dál, obohacují ho.

Dnešní experti jsou navíc absolutně spolehliví. Přijdou vždy, přijdou včas, přijdou adekvátně oblečení a hlavně dokážou pomoci. Když vám režisér do sluchátka řekne, že vypadl příspěvek a je potřeba nějakým povídáním vyplnit minutu, tak musíte dělat jakoby nic, jako kdyby to byla minuta, kterou jste si připravovali celý týden a teď ji konečně můžete ukázat. Takže expert dostane otázku, kterou nečeká, nebo navodíme téma, které jsme neprobírali dopředu, a já vím, že se na něho můžu absolutně spolehnout, že ta minuta bude vyplněná zajímavými informacemi.

Existují pro komentátory nebo i pro experty nějaké postihy? Za chyby, nevhodné vyjadřování, fandění? Pavel Richtř je poměrně známý svými lehce sexistickými narážkami v přímém přenosu.

To, co jsem popisoval, je samozřejmě ideální stav, do kterého se ne každý a ne vždy vejde. A to včetně mě, musím přiznat. Ale my ten stav musíme vyžadovat, určitě od sebe a v trochu menší míře i od našich expertů, aby z přenosů nebyl trochu jiný žánr, než bychom chtěli. A může se stát, že daný expert, po kterém se také trochu chce, aby byl zábavný, občas sklouzne trošku tam, kam nemá. To nebudeme zastírat. Ale pak někdo musí přijít a říct, že tohle už bylo moc a že už něco takového v programu nechceme.

Co se děje v komentátorské kabině, když někomu něco takového uklouzne nebo se stane chyba nebo jeden s druhým nesouhlasí? Koupou se komentátoři navzájem do nohou nebo jak se to řeší?

Nejčastěji se stane, že nějaká ne úplně správná a případná poznámka nás rozesměje nebo rozhodí. Třeba s Davidem Pospíšilem sdílím stejný typ humoru, což znamená, že se nám spolu komentuje dobře, ale strašně často se rozesmíváme. Někdy se nám stane, že musíme na chvíli vypnout mikrofony a musíme se vydýchat. Někdy – když jsem v záběru sám a něco řeknu – periferně vidím, jak se David vedle mě zlomí v pase, což samozřejmě není úplně příjemné, protože já se s ním smát nemůžu. Někdy si ukazujeme, nekopeme se, funguje tam různá znaková řeč.

Jedním z nejslavnějších komentátorů v NHL je Don Cherry, dříve také aktivní a úspěšný kouč. Jeho show je taková zvláštní, často třeba uráží hráče z Evropy. Je to zdroj inspirace, nebo naopak?

Cherry komentuje zápasy od sedmdesátých let a na svém projevu a na celé show dlouho pracoval. Včetně toho, že je to dnes občas sexistické, rasistické a obecně velmi agresivní. Je také značně pa-

triotický, což má Kanada velmi ráda. Jeho přestávkový program, *Coach Corner*, kopírují dnes i jiné televize, některé dokonce ponechávají i tento název. Na jeho přestávkovou show se nabalila celá řada sponzorů, protože je to často kolikrát sledovanější program než zápas samotný. A Don Cherry se navíc chová jako kombinace aristokrata a módního návrháře, je těžko přehlédnutelný. Je to nezastavitelný živel a říká ve studiu často věci, které jsou neko-rektní, v Kanadě je ale nejpopulárnější televizní osobností.

Je to také evidentní střet dvou světů, dvou pohledů na hokej, toho zámořského a našeho evropského. Když začal hrát Jágr v NHL, tehdy s typickými dlouhými vlasy, tak pro Cherryho to byla prostě holka s hokejkou, kterou vůbec nebral vážně. Nelíbí se mu, jak svoje góly oslavuje Ovečkin, a říká, že Kanadané něco takového nedělají, protože to je projev neúcty k soupeři. Každopádně je fakt, že hokejovým přenosům udělal za posledních čtyřicet let neuvěřitelnou službu.

Vedete v ČT diskuzi nad tím, jaká je vlastně role komentátora? Zda jde spíše o jeho show, nebo zda chce divák jenom občasný slovní vstup do přenosu? V NHL se komentátoři třeba nezastaví, ve Skandinávii naopak moc nemluví.

Role komentátora je věčná debata. Dřív se říkalo a učilo, že komentátor nemá příliš mluvit. Zápas trochu ztrácely živost, mizela z nich dramaturgie. Já jsem pak začal razit teorii, že tato škola není úplně správná, že je třeba mít dynamičtější komentátory. Jeden z důvodů rozdílného pojetí je v historii. U nás televize vznikla spíše na půdorysu filmové technologie a filmové tvorby, ne jako odnož nebo paralela k rozhlasu, jako je tomu v Británii nebo USA. Tam se dodnes komentář z televize používá i pro rozhlas – někdo komentuje živě pro televizi a jeho slova přenáší i nějaké rádio, což znamená, že popis je detailnější, rychlejší, neboť komentátor orientuje diváka a vysvětluje mu, co probíhá.

A ještě je samozřejmě rozdíl mezi sporty. Fotbal je obecně pomalejší, pozvolnější a komentář k němu nemusí být tak rychlý, zatímco v hokeji je přece jenom živější komentář případnější. Jiné to bude zase při tenisu, kde se vůbec nemluví do hry. A jsou rozdíly ještě generační. Podle mě po nás přijde generace, která bude daleko víc popisovat děj, než to děláme my.

My rozlišujeme dva typy komentářů. Rámcový komentář a popis (kterému v USA říkají deskriptivní komentář). Výzkum ukázal, že při Super Bowlu je deskriptivního komentáře 79 %. Přitom si

vezměte, že americký fotbal jsou většinou pauzy mezi hrou. U něčeho takového se deskriptivní komentář hrozně špatně uplatňuje, a přesto je ho tam 79 %.

Třeba hokej je příklad sportu, kde je během hry důležitější popis, ale při přerušení vzniká možnost uplatnění rámcového komentáře. Když se hraje, divák nechce být rušen, chce být informován maximálně o tom, kdo střílí na branku a kdo puk chytá/nechytá. Když přijde pauza, přerušení hry, přestávka, je čas na využití všeho, co si komentátor připravil. A na prostor pro experta.

Časem bezpochyby dojdeme k tomu, že ve snaze udržet pozornost diváka, bude popisu – u těch sportů, kde je to zapotřebí – čím dál tím více. U tenisu, kde vidíte, co se děje, může dojít k záměně jen těžko, takže komentář bude klidnější. Počká se na dohrávku míče, počká se na opakovaný záběr nebo jestřábí oko, někdy se i stane, že takový opakovaný záběr nepotřebuje ani další vysvětlování.

Měl jsem na toto téma zajímavou debatu s člověkem, který u nás odkomentoval nejvíc přímých přenosů i záznamů, s Vitem Holubcem. Když jsem zrovna nastupoval do redakce, tak on končil. Byli jsme ale stále v kontaktu a on mi vždy říkal, že moc mluvím. Razil teorii, že to, co divák vidí, se nemusí říkat. Ale pak se z komentátora stal divákem, když jsme se naposledy viděli (zemřel vloni), tak mi říkal: „Moc mluvíš, ale já jsem rád, protože na ten sport už nevidím.“

A zde je taky jedna odpověď na tuto otázku. Je třeba mít na paměti i to, že divák je dnes velmi nesoustředěný. Rozptýlený divák u televize vaří, píše, čte noviny, hraje si s dětmi. Televize dnes trochu nahradila rozhlas, který zase naopak poněkud polevil ve svých rozhlasových sportovních reportážích. A v neposlední řadě musíte mít i respekt k těm divákům, kteří nemají možnost vidět sport na vlastní oči, ale mají jedinou šanci ho pozorovat jen podle vašeho komentáře. Za rok dostávám asi deset dopisů od nevidomých diváků, kteří jsou velmi rádi, že mluvíme trochu víc než dřív.

Trávíte docela dost času v zahraničí. Jak vypadá práce komentátora a sportovního novináře v zahraničí, třeba na olympijských hrách, kde asi strávíte hodně času?

Olympijská studia se dříve vysílala z Prahy, až olympiády v Londýně a v Soči byly vysílané přímo z místa dění. Londýnské vysílání nám přineslo velký úspěch a náklady, které jsme tomu věnovali, ať už finanční nebo osobní, se vyplatily. My jsme tam během

šestnácti dnů měli 116 hostů, což už je opravdu dobré propojení s olympijským prostorem. Velkou výhodou bylo také to, že studio bylo umístěné v Českém domě, který jsme si pronajali přes Český olympijský výbor kousek od vlastního olympijského území, kde jste velmi limitováni bezpečnostními opatřeními. Navíc před Českým domem byl slavný klikující autobus Davida Černého, což samo o sobě připoutalo pozornost a lákalo návštěvníky. Bylo to mnohem náročnější než vysílat z Kavčích hor. Zkuste si představit nasazení posádky přenosového vozu, která bez střídání pracovala osmnáct hodin denně po dobu šestnácti dnů. V Soči jsme byli už v jiné budově, ovšem díky technice jsme zase vytvářeli takové falešné průhledy – digitální – na olympijský park.

Co si myslíte o kvalitě českých sportovních kanálů, když nepočítáme Českou televizi?

Já mám jednu takovou vlastnost, kterou mí kolegové nemají rádi, nejsem totiž většinou spokojen téměř s ničím. Pořád nacházím momenty, které je možné a podle mě i nutné kritizovat. Občas se už raději držím zpátky, krotím se. Faktem ale je, že se zajímám hlavně o náš program a mám problémy stíhat sledovat i ten, takže nejsem schopen zhodnotit ostatní sportovní kanály. Přiznám se, že když na ně občas zabrousím, tak mě nebaví, což je svým způsobem také hodnocení.

Strávil jste i nějakou chvílku na TV Nova? Mohl byste srovnat Novu s Českou televizí z hlediska sportovního vysílání a fungování organizace?

Přišel jsem na Novu krátce potom, co se rozdělila na produkční část, která přesídlila na Barrandov, a na ty, kdo zůstali v servisní organizaci ČNTS. A tyhle dvě poloviny se neměly úplně rády, což bylo znát. Jednoduché srovnání by bylo asi takovéto: když jsem přišel na Novu, dostal jsem asi pětkrát lepší plat a měl jsem asi pětkrát méně práce. Podmínky tam byly opravdu velice příjemné, ale když tam bylo méně práce, tak mě to i o trošku míň bavilo. Vydržel jsem půl roku a nakonec se vrátil na Českou televizi, kde jsem začal pracovat na olympijském programu pro Sydney 2000.

Jestli můžu mít osobní otázku, jak jste vlastně začínal a jak jste se vypracoval? A naplňuje Vás Vaše práce?

Mám pocit, že mě práce někdy až přeplňuje. Začínal jsem hrozně dávno, kdysi jsem si lepil fotografie do sešitu a psal referáty na sportovní zápasy. Ale hlavně někdy v sedmnácti letech jsem se

trošku náhodou dostal do sportovní redakce tehdy ještě Československé televize a začal v ní pracovat externě. Šest let jsem tam byl takový elév, věkově zdaleka nejmladší, kolegovi, který mi byl věkově nejbliže, bylo třicet dva.

Potom přišla šťastná náhoda v podobě revoluce. Po listopadu 89 byla poptávka po nových lidech a já jsem byl zrovna nejvíce k mání, protože jsem byl prověřený, byl jsem absolvent fakulty žurnalistiky v Praze a měl jsem po vojně. Takže už tu profesi dělám dvacet čtyři roků a ještě se mi neomrzela. Samozřejmě jsou chvíle, kdy je to trošku těžší. Pořád stejně nesnáším chyby, ať už svoje nebo kohokoliv jiného. Ty jsou pro mě vlastně asi vůbec tím nejhorším. Když někdy slyším nebo vidím nějakou chybu a mám u toho ještě komentovat nebo mluvit ve studiu, mám hroznou chuť v tu chvíli prostě odejít někam mezi čtyři molitanové stěny a tam se vykřičet.

Může se stát, že omylem během komentování řeknete svůj osobní pocit nebo podpoříte někoho, koho máte osobně rád? Nebo i když se přefeknete, jsou za to nějaké sankce?

Ve zpravodajství subjektivní pocity nemají samozřejmě co dělat. V dalších žánrech, které se sportu týkají, je v určitých chvílích osobní pohled možný. Ale možná je odpověď na Vaši otázku pro mě vlastně jednoduchá, protože já nemám žádný oblíbený klub. Celkově se u nás stranění a fandění výrazně potírá a netoleruje. To prostě neexistuje. Trochu obtížné je to u externistů, máme třeba jednoho, který je maniak do Ajaxu Amsterdam a do každého přenosu vždycky dá zmínku o tom, že někdo je odchovanec Ajaxu. A tento kolega tak trochu prochází z naší strany šikanou, protože tohle tolerovat nemůžeme. Když jsem byl kluk, samozřejmě jsem někomu fandil, ale s naší profesí to nejde dohromady, to musí v člověku odumřít. Mně je dnes opravdu jedno, jestli vyhraje ligový titul v hokeji Sparta, Třinec, Olomouc nebo Kometa Brno. Zním hráče v každém z těchto klubů a každému to přeju, když to dokáže vyhrát.

Máte svůj oblíbený sport a věnujete se nějakému sportu aktivně?

Mám hrozně rád florbal, i když teď hraju takovou už skoro veteránskou soutěž s týmem Torza Sorry. A teď nedávno jsme s Českou televizí vlastně vyhráli mediální florbalovou ligu. A v létě hraju s týmem osobností na různých místech, kde se snažíme třeba i pomáhat různým charitativním projektům. Trošku jsem teď jezdil na kole, protože jsem se potřeboval dostat do formy na jeden

závod, ale moc se mi to nepovedlo. Potřeboval bych na sport víc času, není dobré ho zanedbávat.

Stíháte sledovat i NHL? Je důležité sledovat zápasy naživo na stadionu nebo osobní kontakt není důležitý?

Mezi sledováním televize a návštěvou zápasu je větší rozdíl, než se na první pohled zdá. Onehdy jsem kvůli tomu byl pět dní v New Yorku a Bostonu. Kontakt s týmy a hráči je velmi přínosný, protože když vidíte hráče v kabině, jak vypadá a jak se chová, vnímáte ho jinak než z televize. Navíc hráče v NHL sleduju třeba i kvůli tomu, abych byl připravený na pořad o NHL, který jsem zmiňoval.

A máte nějaký oblíbený tým v NHL?

Mám, tady se to může. Moji oblíbenci jsou Montreal Canadiens. Když jsem byl malý kluk, Canadiens vyhráli Stanleyův pohár pětkrát za sebou, v letech 1975–1979. Tehdy vyšla v časopise *Stadion* fotografie tohoto týmu – což se normálně nestávalo –, kterou mám dodnes v pracovně zarámovanou. Montreal mám rád i jako město. Pro nás je hokej důležitý, vnímáme ho navíc i historicky, protože máme v historii několik důležitých okamžiků spojených s hokejem. Ale v Kanadě je to ještě něco víc, je to neoddelitelná součást každodenního života. Pro ně je hokej něco nepředstavitelně důležitého a Montreal je jedním z vrcholů tohoto prolnutí života a fanouškovství. Všichni fandí.

Za půl roku je u nás MS v hokeji. Jste už připraveni, nebo se práce teprve plánuje?

Máme jak vysílací plán, tak už i nasazení na jednotlivé zápasy. Ještě asi budou drobné úpravy vyplývající z kolizí, protože nedávno jsem se dozvěděl, že první víkend turnaje bude v České republice také MS v rychlostní kanoistice. Je to pro mě trochu nepochopitelné, že jsou v jedné zemi na stejný termín naplánované dva šampionáty, ale to je zase trochu jiný problém.

Takže ano, práci už máme naplánovanou, před čtrnácti dny byly tzv. obhlídky, kdy všechny televize, které plánují tzv. unilaterální operace, si dají mítink v arénách, kde se hraje, a domlouvají si detaily. Máme naplánovaných padesát šest televizních přenosů z celkového počtu šedesát čtyři zápasů, přičemž oněch osm, které nevychází do televize, budeme vysílat na internetu. Teď už natáčíme portréty jednotlivých hráčů. Ale většinou tak týden před začátkem akce zjistíte, co ještě nemáte.

Můžeme na MS letos čekat nějaké technické novinky, třeba kamery a mikrofony u rozhodčích, jak se to zkouší v Extralize nebo v NHL?

To nevím, protože signál z MS nevyrobíme my. Je třeba vědět, že poslední mistrovství světa, kde vyráběla signál domácí televize, bylo MS 2004 v Praze a Ostravě. Od roku 2005 vyrábí signál švédská TV Viasat, ať už se turnaj odehrává v Rusku nebo v Kanadě, takže je to otázka spíše pro ně. Ale podle toho, co nám řekli nebo spíš neřekli, se zdá, že nic takového se dít nebude.

Vy jste mediálně známá osobnost, máte ve smlouvě uvedenou povinnost vystupovat na nějakých charitativních akcích České televize nebo pořadech typu *StarDance* apod.?

Přímo ve smlouvě to nemáme, ale očekává se, že v rámci svých časových možností podpoříme charitu. Letos se mi podařilo najít si chvíli čas a prodávat předměty pro Světlušku. Asi dvě a půl hodiny jsem Na Příkopěch a Andělu prodával kolemjdoucím různé předměty. Celkově jsme tam za tu dobu vydělali asi 250 tisíc korun, což bylo dobré, protože průměrná cena jednoho prodaného předmětu je deset korun.

Česká televize má několik charitativních projektů – Kuře, Paraple, spolupracuje s Člověkem v tísni, a my se snažíme pomoci, jak to jde. *StarDance* byla jednorázová věc

Jak funguje spolupráce mezi zpravodajstvím a sportem? Když například spadlo letadlo s hokejisty Jaroslavle, bylo to chápáno spíše jako událost pro zpravodajskou, nebo pro sportovní relaci?

Musím upřímně říct, že spolupráce není na té úrovni, jakou bych si já osobně představoval. Víceméně to funguje tak, že redakce zpravodajství si vybere nějakou sportovní událost, kterou upřednostní do svých zpráv. Většinou jsou to právě ony události zvýšeného veřejného zájmu, jak byly definovány výše. My se pak často dané události věnujeme ve vlastních relacích, nejčastěji v *Brankách*, *bodech*, *vteřinách*, ale je to naše separátní produkce. V hlavních zprávách si vysílání většinou dělají redaktori zpravodajství, což je pro mě nepochopitelné, protože někdy dochází k některým zcela přesným formulacím a nepříjemným záměnám, třeba i chybám. Přitom dnes jsou podle mě v redakci sportu někteří velmi dobří novináři, kteří by byli schopni zpracovat příspěvek i pro obecné zprávy. Nicméně my poskytujeme součinnost, tzn. záběry, kontakty, informace. Spolupracujeme, jsme přece jedna televize.

Jaké postavení má redakce sportu v rámci České televize? Tady jste mluvil o tom, že sport je na všech kanálech, odvysíláte stovky, ne-li tisíce hodin ročně a v mezinárodním srovnání si stojíte výborně. Jak se na vás dívají v ČT?

Je pravda, že máme některé výsady, kvůli kterým se na nás samozřejmě ne vždycky dívají úplně vstřícně. Někdy jsme terčem určité žárlivosti i s ohledem na tu zdánlivou atraktivitu, která souvisí s cestováním nebo s možností vidět a komentovat události na místě. Bohužel si někteří kolegové neuvědomují, že toto cestování s sebou přináší celou řadu negativních věcí.

Postavení naší redakce je určitě zvláštní nejenom proto, že zasahuje do mnoha oblastí a kanálů, ale i proto, že zasahuje do samotného televizního byznysu, protože my sami vyjednáváme prodej a nákup televizních práv. Takže někdy na nás některé tvůrčí skupiny koukají jako na polykače peněz, ačkoliv u nás se šetří možná více než v jiných redakcích a složkách České televize.

Naše náklady jsou spojené opravdu především s nákupem práv, ne už s výrobou. Na té šetříme, jak se dá, slučujeme profese, obejdeme se bez mikrofonistů, ke světlům postavíme někoho z techniků atd. Nejsme ale takoví otloukánci jako redakce kultury, jejíž stav nebo osud mě osobně velmi mrzí, protože mám v seminářích řadu studentů, kteří by chtěli dělat v televizi kulturní žurnalistiku, ale jaksi není kde. Což je zvláštní, když máme jak ČT24, kde by se dalo dělat kulturní zpravodajství, tak celý kanál ČT Art. Ale určitě to není tím, že by se peníze přelévaly do sportu, jak se někdy říká.

Předneseno 29. října 2014.

PROJEKT MEDIAMANIA

JIŘÍ ZÁZVORKA

Projekt *Mediamania* funguje necelé tři roky. Vznikl na jaře roku 2012 v podstatě ze sekce Média na serveru *Týden.cz*, poté, co celé naše vydavatelství změnilo vlastníka – od podnikatele Sebastiana Pawlowského ho odkoupil Jaromír Soukup. Ten zároveň vlastní největší mediální agenturu v České republice, jménem Médea, a už od začátku se tudíž předpokládalo, že *Mediamania* bude mimo jiné zpracovávat údaje a informace právě této agentury, bude fungovat jako informatorium mediálních aktivit svého majitele. Asi se sluší připomenout, že mezi jeho další aktivity patřily například koupě televize Barrandov nebo restart bulvárního týdeníku *Sedmička*.

Mediamania je web cílený na relativně úzkou skupinu lidí z mediální branže, případně z oblasti reklamy a obchodu. Avšak jen do té míry, aby se nepřekrýval s jiným titulem našeho vydavatelství, což je *MarketingSalesMedia*, který vede Daniel Köppl. *Mediamania* vyprodukuje denně čtyři až šest původních materiálů a další texty přejímáme nebo překládáme z agentur a různých jiných zdrojů. Velkou část obsahu tvoří informace o personálních změnách v médiích jako takových – změny na postech šéfredaktorů, přestupy, nové projekty. Je asi totiž pravda, že novináři hrozně rádi čtou sami o sobě, jsou sami trochu „drbný“, takže tyto zprávy je zajímají. A samozřejmě sledujeme i nové trendy a nápady, součástí webu je i přehled titulních stran různých zahraničních deníků.

Důležitou součástí našeho webu jsou informace o sledovanosti. Aktuální denní televizní sledovanost, grafy jednotlivých televizních stanic a skupin doplňuje i zpětně přístupný archiv sledovanosti. To jsou všechno data důležitá pro inzertní partnery, pro nákup a prodej. Věnujeme se samozřejmě i různým akvizicím v branži. Tam máme v posledních měsících opravdu o čem psát, od nákupů spojených s Babišem po všechny ostatní změny na trhu, nástup Křetínského a Tkáče, změny majitele u Astrosatu apod. A určitě budou i nové akvizice a nové diskuze, v poslední době se mluví hodně o skupině Penta. Ta mimo jiné, jak asi víte, nedávno koupila 45 % podíl ve vydavatelství Petit Press, který

vydává slovenský deník *SME*, což vzbudilo velkou vlnu odchodů a následných diskuzí. Penta nechce zůstat jen na Slovensku, už avizovala, že chce koupit i něco v Polsku a v České republice.

Angažmá českých podnikatelů v českých médiích má samozřejmě svá výrazná úskalí. Nejmarkantnější je to u Andreje Babiše jakožto politika, ale Babiš není jediný otazník. Obávám se, že současný vstup podnikatelských subjektů není jenom otázkou ekonomického zisku, ale také otázkou podpory jiných podnikatelských aktivit těchto majitelů, a to zajisté není v pořádku. Podle mě už nebudou česká média nikdy tak nezávislá, jako byla do teď. Takže fakticky se mění nejenom majetková struktura novin, ale docela zásadním způsobem i jejich další směřování, chápání objektivit apod.

A to, že to není jenom můj soukromý a ojedinelý názor, dokazuje spousta nově vznikajících projektů. Patří mezi ně také *Echo24* Dalibora Balšínska, projekt *Reportér* Roberta Čásenského nebo úplně čerstvá novinka Pavla Šafra. Ten založil sdružení *Free Czech Media*, jehož zakládajícími členy se stali jiní čtyři známí čeští novináři – Jan Jandourek, Jefim Fištejn, Barbora Tachecí a Tomáš Klvaňa. Sdružení chce mimo jiné sledovat aktivity podnikatelů v médiích, vyváženost, informovanost a politické zabarvení zpravodajství ve veřejnoprávních médiích a monitorovat změny na vedoucích postech.

Časem by mohli být třeba i naší konkurencí, ale dnes si konkurujeme hlavně s *Médiářem* Ondřeje Austa, *Médiaguru* Martiny Vojtěchovské a *DigiZone* Honzy Potůčka. *Mediamania* má asi 1500 až 2000 čtenářů, přičemž vysoké procento z nich, asi jedna třetina, jsou stálí čtenáři, kteří se vrací opakovaně. Čtenost jednotlivých článků kolísá mezi jednotkami a až desítkami tisíc, hodně v závislosti na tom, zda nějakou naši zprávu přebere někdo jiný. To nejsou špatná čísla, když si uvědomíte, že redakci de facto tvoří jedna jediná redaktorka, která kromě této mediální rubriky píše ještě i pro *Týden*, zatímco já jí stihnu jenom čas od času trochu vypomocet.

DISKUZE

Kde je hranice mezi mediálním zpravodajstvím a PR? V případě *Mediamanie* se bavíme o majiteli největší mediální agentury v Čechách, který zároveň vlastní *Instinkt*, *Týden* a jiné velmi výrazné tituly. Vy máte přitom přímo na webu *Mediamanie* kolonku PR. Co patří do ní a co do zpravodajství?

Upřímně, je to neustálý boj mezi redakcí a lidmi z PR oddělení. Z hlediska prodeje reklamy, z hlediska PR oddělení je lepší klientovi nabídnout, že se jeho materiál objeví ve více médiích jednoho vlastníka. A my samozřejmě máme také jasná pravidla, co je placená reklama a co je redakční obsah. Takže text, který je spíše bonusem pro klienta, by měl směřovat do kolonky PR. Projde ovšem redakční úpravou, musí to být článek se vším všudy, ne klientova tisková zpráva, kterou bychom jenom přetiskli.

Na začátku jste zmiňoval, že Jaromír Soukup chtěl využít Mediamanii mimo jiné jako podporu svých vlastních médií. Funguje to tak?

Celá *Mediamania* je o byznysu v médiích. Takže když budeme mít nějakou exkluzivní informaci, což u našich vlastních médií samozřejmě budeme mít jako první, tak ji zveřejníme. Můžeme k tomu samozřejmě využít třeba *Blesk*, který má obrovský zásah, ale pro lidi v branži je důležitější *Mediamania*. Na té jsme ohlásili třeba to, že Soukup kupuje TV Barrandov.

A informace o jiných podnikatelích a majitelích, ať už je to Tkáč nebo Babiš, vypustíte taky, nebo je spíše odfiltrujete nebo zbrzdíte?

Samozřejmě je pustíme. *Mediamania* je běžný zpravodajský mediální server, ale je to trochu na investigaci našich lidí, daná informace se k nám musí dostat. A na druhou stranu, logicky, ve chvíli, když se daří dobře některým našim titulům, tak se rádi pochlubíme. Napíšeme, že stoupla čtenost nebo sledovanost, dařilo se tomu a tomu programu...

Směřujete obsah „jenom“ ke zpravodajství nebo se snažíte data i komentovat a hodnotit?

Upřímně řečeno, *Mania* moc hodnotící není. Z 90 % jde o čistě zpravodajský obsah, občas se objeví nějaký přidaný komentář, ale hodnocení si jinak necháváme do tištěného *Týdne*.

Jaká je náplň práce redaktorky, která se stará o *Mediamanii*? Říkal jste, že je na to de facto sama.

Obecně řečeno je ideální, když je někde v terénu, na jakýchkoliv akcích spojených s médii. Což může být tiskovka, kde Česká televize představuje nový seriál, zasedání Rady Českého rozhlasu nebo třeba zasedání mediálního výboru parlamentu. Ale samozřejmě také sedí v redakci a píše materiály, k *Mediamanii* má navíc ještě pravidelné příspěvky do *Týdne*, který má také svou mediální rubriku. Být v terénu, být první, kdo něco zveřejní, je ale základ.

My jsme se před přednáškou spolu chvíli bavili o tom bájném slovu synergie, které má spoustu příznivců i odpůrců. Jaký na to máte názor? Funguje to, když novináři z *Medimanie* píší pro *Týden*? A pomáhají vám kolegové z jiných médií s obsahem pro *Mánii*?

Slovo synergie podle mě musel vymyslet náš minulý šéfredaktor František Nachtigall. To byla jeho modla, synergie všech našich titulů. A uvědomte si, že máme televizi, zpravodajský týdeník, společenský týdeník, bulvár a několik webových projektů. Z hlediska manažerů, z hlediska snižování nákladů je logické nutit všechny, aby dělali všechno. A pokud možno levněji. Takže to je taková manažersky chápaná synergie.

Z mého pohledu se bohužel ukazuje, že třeba mezi televizí Barrandov a časopisem *Týden* synergie funguje jenom jednosměrně. To znamená, že ve chvíli, když televize potřebuje nějaký materiál do vysílání, redaktoři z *Týdne* jsou schopni ho napsat nebo nějakým způsobem dodat. Od lidí z televize jsem pro *Týden* za celou dobu svého působení měl jeden jediný článek. Tím ale nechci lidi z televizní branže nijak hanit, to vůbec ne, ale prostě obě média fungují jinak, jsou jinak zacílená. Z televizní třicetisekundové reportáže nelze vyrobit, nebo ne jednoduše, čtyřstránkový nebo delší text pro časopis našeho typu. Ale samozřejmě třeba mezi online a tištěnou verzí jednoho média synergie funguje bez problémů, zvláště v rubrikách, jako je kultura nebo sport. Anebo mezi *Instinktem* a *Týdnem*, i když obě média mají samozřejmě svoje vlastní reportéry.

Máte synergii i – řekněme – prostorovou? Mají redakce spadající pod *Empresa Media* nějaký open space nebo nějak sdílený prostor?

Tak napůl, jsme sice v open space redakcích, ale jsme rozeseti po třech patrech, tak to není tak hrozné. A naštěstí máme balkóny (navíc kryté), takže zůstala útočiště pro kuřáky. A sdílíme budovu i s částí televize Barrandov.

Jedna taková trochu citlivější otázka – funguje to i tak, že když TV Barrandov vyprodukuje nový seriál nebo jiný program, dostanete od managementu pokyn o něm napsat?

Když máme nový seriál, tak o něm samozřejmě napíšeme. Naopak by se nám nemělo stát, což se stalo, že naše televize měla něco nového, ale konkurence o tom napsala dříve než my. To jsem se cítil, upřímně, tak trochu jako pitomec. Každý novinář navíc chce být první. Ale samozřejmě existuje limit toho, kam všude můžete danou informaci vložit a v jakém objemu. Protože když

je jí hodně, nemělo by se jednat o propagaci formou článku, ale rovnou pomocí specializované tiskové strany, v podstatě inzerce o daném seriálu, portréty herců atd.

Do jaké míry je práce novináře v *Mediamanii* závislá na zdrojích, které získá díky dlouhodobé znalosti branže? Nebo si vystačíte s oficiálními informacemi?

Velkou část tvoří oficiální zdroje všeho druhu, ale – logicky – když děláte média tak dlouho jako já, seznámíte se s velkým množstvím lidí z branže, a to od novinářů až po politiky. Má to svoje výhody i nevýhody, někdy mám informace, které stejně nemůžu otisknout, protože jsem to slíbil a byly striktně off-record. Může to být na druhou stranu nevýhoda pro někoho, kdo třeba začíná, ale zrovna u kolegyně, která přišla jako absolventka, se to vůbec neprojeví, všechno dohnala rychle sama.

***Mediamania* možná jako jediný z českých mediálních serverů sleduje i dění v zahraničí. Proč to? Hledáte tyto informace, nebo jsou spíše přebírané ze servisu ČTK?**

Je to díky propojení s *Týdnem*, respektive *Týdnem.cz*. My jsme chtěli být odlišní od ostatních mediálních serverů, *Týden* má zahraniční oddělení a kolegové nám občas dají nějaké informace. A kolegyně aktivně prochází anglické a německé zdroje. Ale samozřejmě polovina, možná trochu více zahraničních zpráv, jde z ČTK.

Zmiňoval jste, že reakce na dnešní vývoj v českých médiích byla taková, že vznikla a vzniká spousta projektů, jako jsou zmiňované *Echo24*, *Reportér*, *Free Czech Media*. Můžou takovéto projekty fungovat bez finančního krytí nějakého investora?

Ne. Pokud se nebavíme o malých projektech pro dva nebo tři lidi, provozovaných online, tak ne. A i u těch je otázka, do jaké míry budou čtené, a tím taky vlivné. Může to snad fungovat u specializovaných projektů, jako byl donedávna *Médiář* Ondry Austa, ale i ten oznámil, že k němu vstupuje investor, aby měl peníze na expanzi. Jedinou výjimkou u nás je placený web *Motejlek*, ale to je spíš anomálie. Bez finančního krytí nějakého investora neuživíte tak velkou redakci, jako má například Balšínkovo *Echo24*, navíc se známými jmény, která něco stojí. Takže tam musí být někdo, kdo daný projekt z nějakého důvodu finančně podpoří.

Mediamania si svůj provoz zaplatí, nebo je takříkajíc dotovaná vydavatelem?

Mediamania je vlastně zařazena do redakce *Týdne*, spadá pod online sekci a dotovaná nijak není. V rámci redakce se zaplatí.

S nástupem ekonomické krize a dalších různých změn z redakcí odešlo nebo redakci změnilo velké množství novinářů. Navíc nastalo fúzování vydavatelů a také redukce novinářů. Nemůžeme se na to dívat i z té druhé strany, že bylo (nebo je) v Čechách příliš mnoho novinářů a médií?

To je těžké. Já vždycky, když připravuju a plánuju nové číslo *Týdne*, tak nadávám, jak málo je lidí. Kdysi v *Mladém světě* nás bylo v reportérském oddělení snad šest, možná osm. Dnes jsou v *Týdnu* dva klasičtí reportéři. A všechno na Googlu nenajdete, musíte být v terénu, musíte pracovat s informacemi. Na druhou stranu je to možná tak, že je u nás hodně lidí, co dělají v novinách, ale skutečně dobrých novinářů je málo. A rozdíl mezi někým, kdo jenom v novinách dělá, a novinářem je strašně velký.

A nemáte informace nebo odhad, které tituly by mohly být ukončené, které jsou takříkajíc navíc?

Přesně to nevím, ale odhadnout se dá celkový trend. Jak nedávno říkala na jedné konferenci Libuše Šmuclerová, tak do dvou let dojde k redukci, k další fúzi, a nakonec zůstanou jenom dva, možná tři mediální koncerny, které budou obsah šířit multikanálově, prostřednictvím televize, internetu, rádií a tisku. A spíš než novináři v nich budou převažovat právě ti dělníci pera. Já každopádně doufám, že my budeme jeden z těch tří koncernů, ostatní si netroufnu jmenovat, i když předpokládám, že paní Šmuclerová myslela svého zaměstnavatele Czech News Center (dříve Ringier).

Ondřej Aust zde jako host říkal, že krize vedla v Čechách k zefektivnění novinářské práce. Vy jste v médiích dlouho, zažil jste i různé vydavatele a šéfredaktory, změnilo se nějakým způsobem pracovní nasazení?

Kdyby nepřišla finanční krize, asi by nikdo nezjistil, kolik lidí vlastně v novinách pracuje. Krize ukázala, že se dá škrtat – média začala ztrácet výdělků, tak se začalo redukovat. A když krize skončila, tak se najednou zjistilo, že už není třeba nabírat zpátky, že to tak stačí. Takže děláme stejný objem práce v méně lidech.

Na druhou stranu některé věci neošidíte a nezkrátíte. Je pravda, že dnes dost často novináři špatnou kvalitu textu omlouvají tím,

že na to neměli čas. A je jasné, že to už nebude jak před dvaceti lety, kdy jsem měl v *Mladém světě* na reportáž dva dny, mohl obejít deset lidí, dopředu věděl, jakého budu mít fotografa a nakonec jsem seděl nad zlomem s grafikem a domlouvali jsme se, jak má co vypadat. Na to dnes prostě čas není, na reportáž máte den, fotografa dostanete přiděleného na poslední chvíli, všechno se zrychluje, bohužel někdy na úkor kvality.

A je to dáno příchodem nových majitelů, byznysmenů, kteří znají jiný způsob práce, nebo je to vliv nových technologií nebo ještě něčeho jiného?

Nevinil bych jenom majitele. Ti samozřejmě hledí na efektivitu, ale nekoukají se na jednotlivé články, na chod redakce, na to jsou šéfredaktoři. Já vždycky měl za to, že na vině je hlavně internet. Protože internet je víc o rychlosti než o ověřování a hledání informací. Na internetu najdete všechno, ale otázkou je relevance. Dříve se chodilo do takového krásného domu na Staroměstském náměstí, který se jmenoval UNID – *Ústav novinové informatiky a dokumentaristiky*. Tam jste se celý den prohraboval tunami časopisů a dokumentů a učil se hledat a rešeršovat. Dnes máte Google a samozřejmě všechno musí jít co nejrychleji ven. Jenže na internet se hodí jenom nějaký typ žurnalistiky. Asi to není ideální místo pro čtení do materiálů jdoucích do hloubky nebo pro komentáře. Je mi čtyřicet pět, tak nechci vypadat jako kverulant, který říká, že dřív bylo všechno lepší. Ale samozřejmě bylo.

Předneseno 19. listopadu 2014.

Ondřej Aust

Novinář dlouhodobě se specializující na oblast médií. Od roku 2010 jako šéfredaktor, vydavatel i spolumajitel pracuje na vlastním webu *Médiář*. V letech 2002–2004 dělal editora webu české redakce *BBC World Service*, v letech 2005–2009 vedl pravidelnou týdenní mediální rubriku v *Lidových novinách*. Absolvent mediálních studií na FSV UK.

Václav Černohorský

Redaktor zahraniční redakce ČT a moderátor *Horizontu* ČT24. Kariéru v médiích zahájil v soukromé zpravodajské televizní stanici Z1, kde působil jako redaktor v zahraniční a později v ekonomické redakci. V roce 2011 byl editorem *Lidových novin*. Studoval politologii a mezinárodní vztahy na MU v Brně.

Zora Jandová

Šéfredaktorka digitální stanice Českého rozhlasu pro děti – *Rádia Junior*, herečka, zpěvačka, moderátorka, autorka a ilustrátorka knížek pro dospělé i pro děti, kondiční trenérka a reprezentantka ČR v tai-či. Zora Jandová má za sebou zkušenosti v mnoha médiích včetně veřejnoprávních. Moderuje jednou měsíčně sobotní vysílání *Klubu Rádia Junior*. Na *Dvojce* Českého rozhlasu jednou týdně připravuje a moderuje pořad *Noční Mikrofórum*. Ke studiu na DAMU později připojila i studium na Vysoké škole tělesné výchovy a sportu Palestra a posléze doktorské studium mediální komunikace a marketingu v Nitře.

Radek Kedroň

Vedoucí serveru *Lidovky.cz*. Začínal v *MF Dnes*, nejdříve v pražské příloze, poté v reportérském oddělení. V roce 2004 nastoupil jako reportér do *Hospodářských novin*, pracoval také jako vedoucí domácího zpravodajství v časopisu *Týden*. Za sérii článků pro *Hospodářské noviny*, týkajících se odměn zastupitelů v městských firmách a financování politických stran, byl (spolu s M. Valáškovou) nominován na Novinářskou cenu 2010. V roce 2012 získal čestné uznání stejné poroty za zveřejňování některých dokumentů na *Lidovky.cz*.

Miroslav Korecký

Pozorovatel a komentátor domácí politické scény v *MF Dnes*. Vystudoval FF UK v Praze, učil na základní škole a víceletém gymnáziu, ale prošel i koksovnu, cihelnou nebo výrobnou nábytku. Od roku 1993 působil postupně v *Českém deníku*, *Denním Telegraphu*, *Lidových novinách*, časopisu *Týden*. Spolupracuje s Českou televizí na pořadu *168 hodin*, v němž má rubriku *Malostranské korekce*.

Pavla Köpplová

Pracuje od roku 2013 jako šéfredaktorka časopisu *Materiádouška*. Vystudovala masovou komunikaci a žurnalistiku (FSV UK) a absolvovala tři ročníky bohemistiky (FF UK). V letech 2002–2007 pracovala jako redaktorka v časopisu *Instinkt*. V průběhu let 2001–2013 externě spolupracovala s *Magazínem MF Dnes*, magazínem *Hospodářských novin* a s *Lidovými novinami*. Založila a vede nakladatelství *ScrumAge* (původně *Patagonie*), ve kterém od roku 2007 vydává původní autorské kalendáře, na kterých spolupracuje s českými výtvarníky (Petra Cífková, Andrea Tachezy). V roce 2010 přibyl do portfolia nakladatelství časopis *S dětmi v Praze*.

Olga Málková

Působí od července 2012 jako tisková mluvčí Nejvyššího kontrolního úřadu. Předtím pracovala pět let na pozici parlamentní zpravodajky v domácí redakci České televize. V letech 2004 až 2007 byla politickou reportérkou deníku *MF Dnes*, vyzkoušela si i práci krajského redaktora v Brně a v Českých Budějovicích pracovala pro tentýž deník. Vystudovala žurnalistiku a historii na FSS MU v Brně, v současnosti dokončuje studium politologie na Metropolitní univerzitě Praha.

Kateřina Procházková

Pracuje jako redaktorka zahraniční redakce České televize, dříve pracovala jako zpravodajka Českého rozhlasu v Asii. Zaměřuje se především na zpravodajství z Číny, Japonska a Koreje. Vystudovala žurnalistiku na Ostravské Univerzitě a University of Glasgow. Politologii a jazykové znalosti získala na National Taiwan University, Beijing Foreign Studies University a Sophia University v Tokiu. Je členkou Foreign Correspondent Club a Beijing International Society.

Tereza Rašová

Redaktorka a moderátorka stanice *Rádio Junior* Českého rozhlasu, v současné době na rodičovské dovolené. Pro *Rádio Junior* připravuje i nadále rubriku *Cvičíme uši*. V době přednášky měla na starosti i webové stránky a facebookový profil stanice. Absolventka češtiny a francouzštiny na FF UK. Krátce působila jako středoškolská učitelka a poté v televizi Z1. Je spoluautorka (pod svým dívčím jménem Jelenová) knížky pro děti *Putování vodníků od rybníka k rybníku* (2010).

Pavel Ryšlink

Více než dvacet let pracuje jako krajský reportér deníku *Blesk*. Externě spolupracuje s dalšími regionálními médii včetně Českého rozhlasu nebo televizními stanicemi. Ve volném čase se věnuje rockové muzice a bojovým sportům, v rámci kterých funguje také jako trenér dětí a mládeže.

Tomáš Skřivánek

Ředitel divize *Euro E15* a člen představenstva vydavatelství *Mladá fronta*. Je zodpovědný za ekonomické tituly *Euro*, *E15* (v době přednášky působil v obou jmenovaných titulech přechodně také na pozici šéfredaktora), *E15 Weekly*, *Právo & Byznys*, *Strategie*, *Profit* a *Český export*. V deníku *E15* pracuje od roku 2007, předtím čtyři roky působil v týdeníku *Euro*. V roce 2000 spoluzaložil a následně tři roky vedl server www.penize.cz. Má za sebou působení v *MF Dnes* a časopisu *Týden*, byl též spolupracovníkem zpravodajství České televize. Vystudoval národní hospodářství a ekonomickou žurnalistiku na VŠE v Praze a na LIGS University získal titul MBA.

Zuzana Smiešková

pracuje v České televizi jako redaktorka domácí redakce (od 2013). Je zodpovědná za vytváření obsahu pro hlavní zpravodajskou relaci *Události*. Od roku 2008 zaměstnána v TV Nova nejprve jako asistentka vysílání, následně jako reportérka *Nočních Televizních novin* a posléze i hlavní zpravodajské relace. Začínala v regionální TV *Fabex Ostrava* a v *Týdeníku Ostrava*. Vystudovala editorskou práci ve sdělovacích prostředcích na FF UP v Olomouci.

Jindřich Šídlo

Šéfredaktor politického zpravodajství v *Hospodářských novinách*. Za více než dvacetiletou mediální kariéru prošel mimo jiné redak-

cemi *Českého deníku*, *Respektu*, *MF Dnes*, České televize (hlavní politický analytik, vedoucí domácího zpravodajství). Vystudoval žurnalistiku na FSV UK. Je držitelem Ceny Ferdinanda Peroutky (2007) i ocenění Osobnost roku českého Twitteru.

Jan H. Vítvar

Od roku 2006 člen redakce časopisu *Respekt*, kde pracuje jako vedoucí kulturní rubriky. Absolvent katedry žurnalistiky na FSV UK. V letech 2000–2003 zastával funkci kulturního redaktorka v *MF Dnes*, než deník zrušil jeho pozici. Poté dva roky řídil kulturní rubriku v týdeníku *Nedělní svět*.

Lenka Vlčková

Od roku 2008 šéfredaktorka časopisu *Epocha* a *Epocha Speciál* (v l. 2009–2012 na mateřské dovolené s externí spoluprací). Do redakce nastoupila v roce 2007. V roce 2008 ukončila studium na VŠE (obor Regionalistika a veřejná správa, specializace Ekonomická žurnalistika). Během studia byla tři roky redaktorkou a pak editorkou *Studentského listu*, poté letech 2006 až 2007 pracovala jako redaktorka zahraniční ekonomiky v *Hospodářských novinách*.

Robert Záruba

V součastnosti půdoby v České televizi na postu šéfkomentátora reakce sportu. Je známým komentátorem sportovních akcí, zejména hokeje, baseballu, softbalu a florbalu. Vystudoval žurnalistiku na UK v Praze. Na FSV UK dnes přednáší předmět „Sportovní televizní žurnalistika“. V roce 1999 získal cenu Novinářská křepelka Českého literárního fondu, je držitelem diváckých cen TýTý za roky 2003 a 2004 a autorem několika knih. Zabývá se také dokumentární tvorbou.

Jiří Zázvorka

Zástupce šéfredaktora časopisu *Týden*. V redakci je od roku 2011, dlouho se věnoval problematice médií, mimo jiné stál u založení serveru *Mediamánia*, který je stejně jako časopis *Týden* v portfoliu vydavatelství Empresa Media. Mimo jiné působil jako redaktor *Večerníku Praha*, reportér časopisu *Mladý svět*, redaktor a editor týdeníku *Instinkt*, editor *Hospodářských novin* či šéfredaktor měsíčníku *Dům a zahrada*.

MEDIÁLNÍ TEORIE A PRAXE 2013–2014

Eds. Vladimír P. Polách – Pavla Zelená

Redakce: Pavla Zelená, Vladimír P. Polách

Sazba: Vladimír P. Polách

Výkonný redaktor: Jiří Špička

Odpovědná redaktorka: Jana Kreiselová

Vydala a vytiskla Univerzita Palackého v Olomouci

Křížkovského 8, 771 47 Olomouc

www.vydavatelstvi.upol.cz

www.e-shop.upol.cz

vup@upol.cz

1. vydání

Olomouc 2015

ISBN 978-80-244-5089-6

VUP 2016/0352

NEPRODEJNÉ