
MEDIÁLNÍ TEORIE A PRAXE

2009–2011

Sborník byl připraven v rámci projektu *Bohemistika: obor pro III. tisíciletí*.
Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním
fondem a státním rozpočtem České republiky.

Vychází jako 1. svazek edice Editoroom, určené posluchačům studijních
programů bohemistiky zaměřených na editorství.



© Pavla Zelená – Vladimír P. Polách (eds.), 2012

© Univerzita Palackého, 2012

ISBN 978-80-244-3271-7

OBSAH

<i>Souboj mezi teorií a praxí</i> Vladimír P. Polách	5
<i>Lidé a jejich hlasy</i> Veronika Bednářová	15
<i>Komentování sportu a sportující komentátoři</i> Jaromír Bosák	25
<i>Vztah novináře a politika</i> Kateřina Eliášová	41
<i>Život reportéra</i> Josef Klíma	47
<i>Možnosti a limity investigativní žurnalistiky v České republice</i> Jana Lorencová	59
<i>Specifika regionální rozhlasové žurnalistiky</i> Blanka Mazalová	69
<i>Zákulisí práce v ČTK</i> Michal Pur	81
<i>Rady, politici a sdělovací prostředky</i> Irena Ryšánková	97
<i>Jazyk a styl předvolebních billboardů</i> Jaromír Slomek	111
<i>Jak se plní zahraniční stránky v českých novinách</i> Magdalena Sodomková – Lubomír Heger	123
<i>Moderátor a moderování v rádiu a televizi</i> Helena Šulcová	133
<i>Život ekonomického reportéra v krizi</i> Karel Toman	143
<i>Ona Dnes a ženský lifestyle u nás a ve světě</i> Lenka Tréglová – Monika Binarová	155
<i>On-line žurnalistika</i> Ondřej Trunečka	171

<i>On-line žurnalistika, její minulost, přítomnost a budoucnost</i> Jakub Unger	183
<i>Regionální žurnalistika v kontextu projektu Naše adresa</i> Petr Vitásek	195
<i>Proměny českého lokálního a regionálního tisku</i> Lenka Waschková Císařová	205
O autorech	219

SOUBOJ MEZI TEORIÍ A PRAXÍ

ANEB

MÍSTO ÚVODU

VLADIMÍR P. POLÁCH

1. Mediální vybíjená jako sport pro tři strany

Tento sborník chce být drobným příspěvkem do dlouhé a často ostré diskuze o vztahu mezi teorií a praxí ve výuce na vysokých školách humanitního zaměření. Ač jsou jeho náplní média a jejich tvorba a hodnocení, nevyjadřuje se pouze a jenom k žurnalistice, ale i k příbuzným oborům. Důvody tohoto přesahu nastiňujeme krátce níže. Přednášky zde zachycené ukazují, doufáme, jednu z možností dialogu mezi vysokoškolskou akademickou půdou (chápáno včetně studentů) a praktickou aplikační sférou, dialogu pro obě tyto strany výhodného.

Právě studenti totiž bývají často obětí sportu, který redaktor České televize David Macháček označil nedávno jako „upocenou vybíjenou“.¹ Na jedné straně podle něj stojí mužstvo akademiků, paušálně kritizující pokleslou úroveň české novinářiny, na druhé straně hřiště pak novináři, kteří vůči výtkám akademické obce často reagují a priori negativně a aplikují obrannou taktiku populárně známou jako „beton“.²

Studenti, většinou otevření názorům ostatních a hlavně autorit včetně svých vyučujících, jsou tak od počátku svého terciálního vzdělávání „očkování“ k tomu, aby k mediálním tvůrcům zaujali negativní stanovisko. K tomu jim nejednou ve studijním curriculu chybí praktické nebo praktiky vedené předměty, což je vnímáno jako chyba a bariéra oddělující akademické prostředí od praxe. Ba dokonce se objevují i hlasy, že *většinu* výuky na katedrách žurnalistiky či mediálních studií by měli vést ještě stále (či alespoň nedávno) aktivní novináři. Tyto hlasy zaznívají samozřejmě nejčastěji ze stran těch novinářů, kteří jsou ve své praxi konfrontováni s čerstvými absolventy nebo obecně zájemci o práci v médiích.

Akademici jsou však směrem k novinářům obezřetní, rádi vztyčují varovný nebo kritický prst a spíše než příklady kvality vyhledávají příklady špatné. Studenti pak mohou být od počátku svým způsobem indoktrinováni a na praktické žurnalistické výstupy pohlížet s jistým despektem, vytvořeným již na základě vzdělávacího procesu. Ani praxe v redakcích, na většině žurnalistických oborů povinná, nemusí tuto bariéru překoná-

vat. Často spíše naopak, i zde dochází ke konfrontaci, k napětí, tentokrát ovšem vlivem především druhé strany. A i když příhoda zmiňovaná Milošem Čermákem³ o tom, že v nejmenovaných amerických novinách je akademický trénink u uchazečů o práci chápán jako přítěžující okolnost, je spíše bonmotem a ne realitou, vzájemným vztahům to rozhodně nepomáhá.

Trochu stranou této diskuze pak kupodivu zůstává fakt, že žijeme v době, kdy je naše sociální povědomí a fungování formováno hlavně a především mediálním prostředím, což klade velké nároky jak na kvalitu tvůrců mediálních obsahů, tak na určité znalosti na straně jejich příjemců. Tím více to platí pro ty generace, které již vyrostly v prostředí internetu, počítačových her nebo pravděpodobně dnešního nejdůležitějšího média, mobilního telefonu, tedy pro generace, které nyní začínají formovat vysokoškolskou studentskou obec. Existence předmětů zahrnovaných pod tzv. mediální gramotnost na školách všech stupňů je sice pozitivní reakcí na tento fakt, otázkou je, zda v současné době dostatečnou. Můžeme zde vycházet jen z vlastní pedagogické zkušenosti, kdy na vysokou školu nastupují v obrovské většině studenti tímto předmětem dříve nezasažení. Je to nejenom politováníhodné vzhledem k jejich naivitě a neznalosti vůči aktuálnímu stavu médií v dané zemi, ale také nebezpečné vzhledem ke známé premise, že fungující demokracie potřebuje fungující média – a jejich fungování je podmíněno poučeným publikem.⁴ Mediální negramotnost je tak v současné době pro studenty humanitního vysokého školství větším handicapem, než se na první pohled jeví, srovnatelným s nutností znát základy filozofie nebo metody vědeckého výzkumu. Tyto předměty našťastí stále patří – a doufejme, že budou – mezi povinné, budoucnost mediální gramotnosti je samozřejmě otázkou pro samostatnou diskuzi.

Čím dál větší mediální produkce znamená také, že se do jejího vytváření ve stále větším množství zapojují absolventi i jiných oborů než klasické žurnalistiky. Obzvláště to platí pro mediální obsahy nežurnalistického typu, ale i klasická zpravodajsko-publicistická média jsou prostoupena absolventy bohemistiky, politologie, historie nebo víceméně jakékoliv vědy, která se studuje v prostředí humanitních fakult.⁵ I proto se kontakt akademické teorie s mediální praxí stává nepostradatelným a tento soubor přednášek se pokouší být jedním z jeho nástrojů.

2. Žurnalistika jako střet teorie a praxe

Zjednodušeně lze říci, že ve studijních plánech mnoha oborů existuje určité pnutí mezi ryze teoretickými přístupy, preferovanými akademiky samotnými, a tlakem na praktickou složku výuky. U žurnalistiky je toto

pnutí o to silnější, že velká část vyučujících z vlastní zkušenosti nezná žurnalistickou praxi, ovšem je zřejmé, že u žurnalistiky je praktická složka zdůrazňována více než, řekněme, u studia dějin umění.

Zvyšují se a mění také požadavky ze strany studentů. Je nutné si připravit, že studentská obec není čistě idealistická a i při vysokoškolském studiu, především na bakalářském stupni, se zajímá o praktickou využitelnost poznatků, které se při studiu dozví. Není v tom nic nepochopitelného ani odsouzeníhodného. Naopak, rozdělení terciálního školství na bakalářský a magisterský stupeň této diferenciaci pomáhá.

Samozřejmě ve specifických podmínkách českého vysokého školství a s ohlášeným (avšak nijak přesně neformulovaným) programem na oddělení tzv. praktických a tzv. výzkumných vysokých škol, existuje především na tradičních univerzitách tlak k podpoře vědy a výzkumu. Věda a výzkum na vysoké škole však nemusí být nutně v rozporu s propojením s praktickou částí výuky nebo hledání spojovacích článků mezi teoretickou výukou a praktickou aplikací. Navíc terciální školství má také svůj doktorský, ryze a vysoce teoreticky zaměřený stupeň. Vymítání ďábla praktických požadavků z curricula vysokoškolského studia je proto spíše křížáckým tažením proti vlastnímu lidu.

Na druhou stranu hlasy, které tvrdí, že velkou část, ne-li většinu výuky na katedrách žurnalistiky by měly tvořit praktické předměty, vedené lidmi s aktuální či případně nedávnou a čerstvou, ideálně mnoholetou zkušeností v médiích, jsou opačným extrémem. Tento často opakovaný omyl přehlíží několik faktorů.

Zprv se zapojením praktiků do výuky nebo jejich kompletním inkorporováním do vysokoškolského systému má vyjít vstříc jednomu ze základních požadavků budoucích zaměstnavatelů, totiž požadavkům řemeslné dokonalosti. Samozřejmě, který z šéfredaktorů či zaměstnavatelů by nechtěl, aby čerství absolventi dokázali bez dalšího vedení pod dozorem starších kolegů (kam zmizel institut elévství?) vyhodnotit policejní svodku, napsat dobře strukturovanou zprávu či dodat úderný rozhovor? Nemluvě o tom, že k brilantní znalosti gramatiky a pravopisu by bylo vhodné, kdyby absolventi/zájemci o práci uměli fotit, natáčet, stříhat a případně se také pustit do zpracování grafických podkladů.

Nejenom, že tyto a podobné požadavky jsou samy o sobě absurdní, protože student by kvůli nim musel většinu svého studia trávit pilováním svého písemného projevu. (K dovršení nesmyslných požadavků „praxe“ doplňme ještě, že nejeden šéfredaktor v nedávno prováděném výzkumu uvedl, že mezi postrádanými kvalitami absolventů jsou např. chybějící kontakty!⁶⁾ Tyto požadavky jsou navíc kontradiktorní ke známému faktu, že každý novinář se musí nejprve sám „vypsat“, že zkušenost, obratnost, ale i rutina přichází po několika stech, možná až tisících pro-

duktech, které novinář vytvořil. Navíc téměř každé médium má svůj styl, svou tvář, svá specifika – tvorba pro lokální deník se liší od působení v celostátní redakci, pro měsíčník se širokou čtenářskou základnou je třeba psát jinak než pro on-line noviny, kde prvotním požadavkem je rychlost a možná i obecná povrchnost.

Žádná škola na světě nemůže svého absolventa připravit na všechny varianty mediálních produktů, které jej čekají „tam venku“. Některé osvědčené firmy jsou si toho vědomy a organizují vlastní vzdělávací instituce či způsoby sebevzdělávání (mezi ty základní patří samozřejmě vztah začínajícího novináře k editorovi), jiné bohužel nikoliv.⁷ Tím samozřejmě nepopíráme fakt, že sítím vysokoškolského žurnalistického vzdělání by neměl projít člověk, který nezvládne na výbornou českou gramatiku, pravopis a pokud možno i „bonusové“ schopnosti a vlastnosti od stylistiky po znalost technických disciplín, jako jsou základy fotografie atd.

Druhým omylem je pocit, že praktikující novinář je ideálním učitelem studentů žurnalistiky. S trochou nadsázky jde o stejnou logiku, jako bychom požadovali po zaměstnancích katedry dějin umění, aby sami malovali, sochali či tvořili jiná kulturní díla, po učitelích dějin a současnosti literatury, aby zároveň psali povídky a vydávali romány, nebo po přednášejících o marketingu, aby pokud možno vytvářeli reklamní kampaně a ekonomické plány komerčních firem. Tím nechceme říci, že se to tak mnohdy neděje a že to není k dobru věci, avšak míra tlaku, který je v této souvislosti vyvíjen na katedry žurnalistiky, je absurdní.

Opomíjeny jsou přitom minimálně dva aspekty, na které bychom neměli zapomínat. Za prvé dobrý novinář ještě nemusí být dobrým pedagogem. Nejde jen o osobní dispozice, od rétorických schopností po nutnou dávku psychologie a empatie – i výuka, byť na vysoké škole, je do jisté míry řemeslo, které se lze alespoň částečně naučit. Ale samotná cesta k vytvoření didaktických postupů, komplexní přípravě výuky, jejímu začlenění do celkového systému studia atd. může být relativně komplikovaná a náročná na čas. Je otázkou, kolik kvalitních novinářů by pak mělo čas a chuť se dlouhodobě zapojit do vyučovacího procesu. Navíc, což je třeba si přiznat, je to i problém centra a periferie: koncentruje-li se většina českých médií v Praze, případně se zde koncentruje většina kvalitních novinářů, bylo by pro ně časově jistě náročné zapojit se do výuky na mimopražských vysokých školách či univerzitách, a to i při překonání jiných, výše zmíněných překážek. Tím se samozřejmě nijak nechceme dotknout novinářů působících na regionální úrovni, koncentrace médií v hlavním městě je nicméně neoddiskutovatelný fakt.

Za druhé se zde dostáváme do jistého paradoxního kruhu v náhledu na stav českých médií. Hlasy o tom, že v českých médiích se setkáváme s bulvarizací, hloupenutím („dumbizací“), přílišným zjednodušováním,

podléháním tlaků inzerentů nebo (zvláště na regionální úrovni) politiků, nekritickým přejímáním neověřených zpráv či faktickým plagiátorstvím apod., se v diskuzích o stavu českých médií objevují už léta. Tento stav by měli napravit čerství absolventi, které by ale měli učit – právě ti praktikující novináři, kteří jsou součástí kritizovaného systému?

Třetím velkým omylem v diskuzi o pojetí výuky žurnalistiky je chápání vysokých škol, především univerzitního typu, jako svého druhu praktických „přípravků“. Na ryze praktickou přípravu na povolání jsou zde specializované školy, v daném případě např. Vyšší odborná škola publicistiky v Praze. Praktickou stránku výuky akcentují také některé vysoké školy univerzitního typu⁸ ve svých bakalářských (Bc.) programech, které tím odlišují od navazujících magisterských programů, které mají být zaměřené více „teoreticky“.

To vše je samozřejmě v souladu s boloňským procesem celoevropské diverzifikace terciálního vzdělávání nebo i s tuzemskými dílčími projekty, jako byl projekt Tempus, vzpomínaný v citované stati B. Osvaldové⁹. Toto oddělení by nicméně nemělo zapomínat na fakt, že univerzita neposkytuje „jen“ diplomy, ale také, a možná především, musí studentům předat schopnost kriticky myslet, vstřebávat a interpretovat informace a rozvíjet jejich osobnost. Tedy že vedle tzv. praktických předmětů se musí na vysoké škole rozvíjet i tzv. teoretické myšlení. To platí o to více v naší tzv. medializované společnosti¹⁰, kdy jsou tvůrci mediálních obsahů stejně vlivní, jako byli kdysi politici nebo hvězdy showbyznysu. Jsou jen méně viditelní. Budeme-li novináře redukovat na řemeslníka, byť kvalitního, pouštíme se do velkého rizika, že jeho roli v tomto postmoderním, změněném světě nebudeme už chápat ani my, ani on.¹¹

Neříkáme tím, že by se ve výuce či praxi žurnalistiky mělo opouštět od profesních standardů nebo že by se role novinářů měla přesouvat od zprostředkovatele informace k bojovníkům za občanská práva, kontroly fungování demokracie nebo například do rolí stvořitelů a manipulátorů (mediální) reality. Tvrdíme, že je nutné, aby si novináři byli *vědomi* toho, co vše jim jejich zaměstnání, respektive role ve společnosti, nabízí a umožňuje, ale i toho, kde jsou rizika a jakou odpovědnost přináší. To platí tím více v době, která hrozí tím, že roli těch nejdůležitějších článků v redakčním systému, tj. editorů a jiných gatekeeperů, převzou na základě sofistikovaných algoritmů počítače. Novinářům pak více než kdy jindy v současnosti vyvstává hrozba, že se stanou pouhými nádeníky, byť profesionálními, v systému, ve kterém hodnotu informace bude vytvářet stroj na základě externích preferencí – oblíbenosti u publika, tlaku inzerce nebo zásahu majitele média. Vysokoškolské studium by ale mělo, a to i na „praktické“ bakalářské úrovni, studentům nabídnout a případně i vnutit něco více. To, co se občas s „ušklibnutím“ škatulkuje jako „teorie“.

3. Mediální teorie a praxe 2009–2011

Výše uvedeným bychom nechtěli vyvolat dojem, že praxe je v našem chápání terciálního vzdělání ošklivé slovo. Naopak jsme již uvedli, že se domníváme, že praxe či semináře směřující svým zaměřením k praktickým dovednostem jsou potřebnou a nedílnou součástí studijních programů. Otázkou je spíše forma propojení tzv. akademického prostředí a praktické výuky, navíc s ohledem na nejednotnost názorů na to, kdo a do jaké míry má tuto praktickou část výuky provádět, případně jaký má být její poměr. Míra onoho propojení je samozřejmě diskutovatelná a diskutovaná, vzhledem k šíři problematiky se jí zde ale více věnovat nemůžeme. Chceme zde jen ve stručnosti popsat vznik a účel sborníku, který máte před sebou.

Ve snaze vytvořit toto navrhované propojení¹² byly na Filozofickou fakultu Univerzity Palackého v letech 2009–2011 pozvány na dvě desítky tvůrců mediálních obsahů i mediálních teoretiků, aby se o své názory a zkušenosti podělily se studenty filozofické fakulty. Přednáškový cyklus se uskutečnil v rámci projektu ESF „Bohemistika: obor pro 3. tisíciletí“ (CZ.1.07/2.2.00/07.0020), ale byl již z principu otevřenosti akademické půdy a vzhledem ke skladbě hostů přístupný i studentům jiných oborů, stejně jako veřejnosti. Mnohokrát zaplněná aula FF UP (nebo jiné velké posluchárny) byla dokladem toho, že tento cyklus měl svůj smysl.

Aby tyto přednášky (vlastně „mediální obsahy“) žily i za hranicemi přednáškových místností, rozhodli jsme se část¹³ z nich publikovat. Navazujeme tímto na starší, podobně nazvaný sborník Mediální teorie a praxe, který vyšel v roce 2008 a shrnoval vybrané přednášky z let 2006–2007.¹⁴ Jeden podstatný formální rozdíl zde nicméně je, k samotným přednáškám jsme tentokrát připojili i přepis diskuzí, které po nich následovaly. Je totiž zřejmé, že mnohé zde položené dotazy a odpovědi na ně by mohly zajímat nejenom další studenty, dnešní i budoucí, ale také zájemce z řad široké veřejnosti. Diskuze, námi moderovaná, ale mnohdy živelně vedená samotnými studenty, tvořily navíc organickou součást celého cyklu, a jejich publikování je proto logickým závěrem.

Přednášky, které jsou časově rozprostřené v období přibližně 26 měsíců, odrážejících rytmus akademického roku, zachytily samozřejmě dobově aktuální segmenty české mediální krajiny. Dnes tak mnohé z nich již nemusí odpovídat jak životní, tak mediální realitě – nejeden z přednášejících změnil mezi dobou přednášky a její publikace místo svého působitě, nejeden z titulů, o kterých byla řeč, změnil svůj profil. Dokonce přijde řeč i na projekty nebo trendy, které neuspěly či zanikly z jiných důvodů – asi nejzajímavější je v tomto ohledu přednáška P. Vitáska o dnes již zrušeném projektu Naše adresa. To byla také jediná přednáška, která se odehrála nikoliv v prostoru Filozofické fakulty UP, ale v kavárně-redakci Naší ad-

resy. Někteří naši hosté také přicházeli ve dvojicích (Sodomková – Heger; Binarová – Tréglová), což jsme se snažili alespoň částečně zachytit také v tištěné podobě jejich vystoupení. Pro orientaci ve skladbě hostů snad pomůže přehled jejich osobních údajů, připojený na závěr sborníku. Věříme, že otištěné texty mají a budou mít i do budoucna svou výpovědní i historickou hodnotu. Pro lepší zakotvení v čase je u každé přednášky uvedeno datum její realizace, přednášky jsou řazeny abecedně podle příjmení vystupujících.

Vzhledem k otázkám, které jsme si kladli výše a které jsou bezesporu častými otázkami na akademické půdě, se nelze divit tomu, že většina pozvaných novinářů se buď sama nebo v odpovědi na dotazy v diskuzi dotkla tématu vzdělávání novinářů nebo vzdělávání obecně. Škála jejich názorů je široká, jak se lze dočíst na následujících stranách. Jako první krok k napravování vztahů mezi „praktiky“, „akademiky“ a „studenty“ můžeme brát i to, že ačkoliv se mohou objevit skeptické hlasy k žurnalistice jako oboru, málokdo by snad zpochybňoval smysl univerzitního vzdělávání obecně. Stejně tak ze všech diskuzí vyplýval jiný podstatný záměr: samotné vzdělání, ať je jakkoliv kvalitní, se musí dále rozvíjet dalším samostudiem, další prací a další praxí.

Na závěr zbývá poděkovat studentům, respektive studentkám, které se v rámci svého zájmu, sebevzdělávání či účasti na praktické části výuky účastnily přípravné fáze celé publikace, jmenovitě především Bc. Jitce Kratochvílové a Bc. Veronice Hanákové.

Poznámky

- 1 D. Macháček: *Upocená vybíjená aneb žurnalistika mezi akademiky, studenty a novináři*. In: M. Foret – M. Lapčík – P. Orság: *Média dnes*. Olomouc 2008, s. 337–344.
- 2 V kontextu anglo-americkém či širěji světovém bychom mohli uvažovat o rozdílu mezi akademiky – vyučujícími („educators“) a teoretiky toho typu, kteří nemají coby vyučující přímý vztah k výuce žurnalistiky. To však neznamená, že by se tím vzájemné vztahy měly zlepšit: „novináři tvrdí, že ani vyučující, ani teoretici se nemají co pouštět do kritiky jejich praxe, teoretici říkají, že ani praktikující novináři, ani jejich učitelé nejsou dostatečně teoretičtí, zatímco vyučující mají za to, že novináři strkají hlavu do písku, zatímco teoretici ji mají v oblacích,“ shrnuje tento vztah B. Zelizerová: *Journalism and the*

Academy. In: K. Wahl-Jorgensen – T. Hanitzsch: *The Handbook of Journalism Studies*. New York/Anigdon 2009, s. 31. V českých podmínkách je nicméně obtížné uvažovat o teoreticích mimo akademickou půdu, tuto dichotomii tedy zjednodušujeme do jedné kategorie.

- 3 M. Čermák: *Kdyby sólokapři měli křídla*. Praha 2006, s. 63.
- 4 „Bylo by též k užítku, kdyby naše školy a univerzity celkově vzdělávaly studenty tak, aby uměli ocenit roli a význam zpravodajství a toho, jak média fungují. Často se tomu říká mediální gramotnost. Vedlo by to k lepšímu obsahu zpráv a tržní poptávce po něm.“ Tak vidí postavení mediální gramotnosti v rámci terciálního školství známý kritik současného stavu médií R. McChesney. „Naše“ školy u něj sice samozřejmě znamenají školy v USA, nicméně je to problém přenositelný i do Evropy včetně České republiky. R. McChesney: *Problém médií*. Všeň 2009, s. 97.
- 5 Projekt „Český novinář“, realizovaný v letech 2002–2005, navíc ukázal, že ze zkoumaného vzorku více než dvou a půl tisíce českých novinářů jen 19 % absolvovalo obor „žurnalistika“. Více viz jeden z výstupů projektu, J. Volek – J. Jiráček: *Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů*. Mediální studia 2006/1, s. 34.
- 6 Srov. graf „Největší slabiny studentů/absolventů žurnalistiky podle těch, kdo s nimi mají zkušenost“. R. Sedláková: *Jaký má být a co má umět začínající novinář*. In: M. Foret – M. Lapčík – P. Orság: *Média dnes*. Olomouc 2008, s. 349.
- 7 Srov. v tomto sborníku příspěvky M. Pura a P. Vitáskova o tréninkových střediscích ČTK nebo již neexistujícího projektu Naše adresa, resp. Futuroom.
- 8 Ke stavu výuky žurnalistiky a příbuzných oborů u nás srov. přehledovou stať B. Osvaldové: *Trendy v současném novinářském vzdělávání v ČR*. In: J. Jiráček – R. Wolák (eds.): *Mediální gramotnost – nový rozměr vzdělávání*. Praha 2007, s. 123–133.
- 9 Srov. B. Osvaldová: *Trendy...*, s. 124. Především body 2–5 ze závěrečné zprávy Tempusu, popisující „základní strukturu studia“. Srov. též krátkou stať J. Jiráčka: *Jak se dělají novináři*. In: M. Foret – M. Lapčík – P. Orság: *Média dnes*. Olomouc 2008, s. 329–336.
- 10 Vypůjčíme si zde ještě jeden citát z výše uváděného sborníku: „Medializací se v tomto smyslu rozumí unikátní sociální změna, jejíž podstatou je nebyvalé rozšíření komunikačních médií a jejich stále zřetelnější podíl na životě společnosti.“ Viz J. Jiráček – R. Wolák: *Mediální gramotnost jako dimenze současného člověka*. In: tiž (eds.): *Mediální gramotnost ...*, s. 6 (pozn. pod čarou č. 1).
- 11 Již citovaný výzkum v rámci projektu Český novinář ukázal mj. na fakt, že velká část novinářů si je vědoma své role nebo možnosti tvůrců veřejného mínění, zároveň však má s touto rolí určitý vnitřní problém; srov. J. Volek – J. Jiráček: *Vybrané atributy ...*, s. 34.
- 12 Kromě daného přednáškového cyklu se řešitelský tým projektu snažil toto propojení vytvořit mnoha dalšími aktivitami, ať již to byla knihvazačská dílna,

workshopy na téma elektronického publikování, exkurze v nakladatelstvích, redakcích či tiskárnách, kurzy DTP a pre-pressu nebo tvorby webových stránek aj.

- 13 Některé byly z otištění vyřazeny kvůli příliš velké neaktuálnosti (např. přednáška J. Potůčka o digitalizaci v České republice, která byla jako jedna z prvních přednesena v listopadu 2009), některé kvůli formě – ať již vystoupení Tomáše Poláčka z MF Dnes, jehož živelnost by bylo obtížné přenést na papír, vystoupení J. Šibíka, které by bylo těžké vydat bez velké obrazové přílohy, nebo workshop o crowdsourcingu A. Javůrka apod. I tyto přednášky jsou nicméně k dispozici našim studentům jako studijní materiály.
- 14 V. P. Polách (ed.): *Mediální teorie a praxe: sborník příspěvků*. Olomouc 2008. Publikace je mj. volně šiřitelná v PDF.

Vystudovala jsem divadelní vědu na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Mí profesori se mě často ptali, proč jsem raději nešla studovat žurnalistiku, neboť všechny mé seminární práce byly spíš žurnalistického rázu. Pokaždé jsem odpovídala, že bych raději chtěla vědět, o čem psát, než jak psát. Protože jak psát se, myslím, příliš naučit nedá. Tehdy to byla mladická nerozvážnost, dnes už bych to takto neformulovala.

Na divadelní vědě mě vždy fascinoval kontakt mezi jevištěm a hledištěm, kontakt mezi divákem a tím, co se děje na scéně, kontakt s tím, co se nám snaží herci a inscenace sdělit. Někdy se kontakt mezi jevištěm a hledištěm podaří a člověk má pocit, že zažívá „teď a tady“ něco neopakovatelného. To je důvod, proč dělám rozhovory, to mě na rozhovorech baví – když při práci vzniká neopakovatelná vazba, záblesk skutečného života. Proto jsou mé rozhovory, pokud bychom je měli vymezit žánrově, možná delší, profilovější, někdy introspektivní nebo životopisné, nejsou příliš investigativní, často ani zpravodajské, jsou spíše kreativnější, mají určitá specifika.

Otázkou číslo jedna je, s kým rozhovor udělat. Ideální je, když vás daná osoba něčím zajímá. Dále je také výhodné, když je to osoba, kterou osobně neznáte. V české žurnalistice totiž panuje praxe novinářů, kteří tuto profesi vykonávají mnoho let, že si řeknou: „Ten se mnou rozhovor udělá.“ Na dělání rozhovorů s kamarády příliš nespolehám, o kamarádech všechno víte a nemáte se jich na co zeptat. Je lepší mluvit s člověkem, jehož práci dobře znáte, ale který má pro vás tajemství, která chcete odhalit, něco, co vás zajímá, co nevíte. Jinak se totiž novinář uchyluje k recyklaci faktů, což znáte ze současné mediální scény všichni.

Svůj první profesionální rozhovor jsem dělala na začátku 90. let s herečkou Zdenou Herfortovou, když vyhrála Thálii za roli královny Alžběty. Před rozhovorem jsem se podívala na všechny její inscenace, přečetla jsem si všechny její dostupné rozhovory, jela jsem za ní do Brna, protože jsem měla pocit, že to by měl novinář dělat – dojet si za člověkem do jeho domácího prostředí, aby se ten dotýčný cítil co nejlépe. Seděly jsme spolu v divadelním klubu, dlouho jsme si povídaly, měla jsem pocit, že vše probíhá v pořádku. Na konci rozhovoru se na mě paní Herfortová obrátila s větou: „No vidíte, skoro jste mě ani nepustila ke slovu.“ Říkala jsem si, že jsem něco udělala špatně, ale nevěděla jsem přesně co. Tento rozhovor

byl celkem dlouhý a k mému velkému překvapení vyšel, ačkoliv, když jsem ho přepisovala z diktafonu, velká česká herečka měla pravdu – opravdu převažovaly moje proslovy nad jejími.

Poté jsem dostala příležitost točit rozhovor s další významnou herečkou, která dnes už nežije, Gabrielou Wilhelmovou. Při něm jsem se snažila spíše naslouchat, než vstupovat do rozhovoru, skákat do řeči a doplňovat, a tak jsem rozhovor natočila a paní Wilhelmová mi tehdy řekla: „Víš co, přijď ještě jednou.“ Měla jsem pocit, že ani druhý novinářský pokus se mi moc nepovedl. Za paní Wilhelmovou jsem následně chodila několik týdnů, rozhovor vyšel a byl prý velmi dobrý. Mohu být ale ráda, že jsem tehdy novinářinu dělala jako koníčka při škole, protože kdybych se jí tehdy živila, asi bych neměla z čeho zaplatit nájem. Díky tomu jsem si uvědomila, že doba přípravy i čas, který s dotyčnou osobou strávíte, nejsou nikdy dost dlouhé.

Existují časopisy, jako byl v dřívějších dobách časopis Rolling Stone, v němž vycházely i dvacetistránkové rozhovory. Novinář má tak například i jeden měsíc na přípravu, aby se s daným člověkem sešel na několika místech, která jsou mu blízká, aby ho poznal v různých životních situacích a seznámil se s jeho rodinou a přáteli. Rozhovor tak může obsahovat i citace lidí, kteří vašeho interviewovaného znají, což je základní cíl kreativnějších rozhovorů (o něž by se novináři měli snažit, kdyby jim v tom však běžná novinářská praxe nebránila). Udělat jeden rozhovor za měsíc je v současné české novinářské praxi téměř nemožné, proto se doba přípravy i fyzického času rozhovoru zkracuje.

Zvláštní kategorií větších profilových rozhovorů jsou pak tzv. VIP rozhovory – rozhovory s celebritami, se kterými mám zkušenost především z Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. Čas, v němž se snaží novinář najít na člověku, a tudíž i na budoucím rozhovoru, něco nového, se zkracuje, takže je mnohdy třeba velmi dopředu promýšlet jednotlivé otázky. Už pět let si v sobě například hýčkám osobní profesní sen – rozhovor s Billem Gatesem. Takže podrobně studuji všechny materiály, jež se přímo i nepřímo týkají Billa Gatese, abych byla na budoucí rozhovor dobře připravená. Například loni měl přednášku o malárii před světovými bankéři, na začátku přednášky jim vypustil nad hlavy sto komárů, kteří sice nebyli nakažení, ale to nikdo z bankéřů nevěděl, a zeptal se jich, jak rychle by podpořili distribuci léku proti malárii, kdyby tito komáři nakažení byli. Na tento jeho působivý čin nikdy nezapomenu a vím, že se ho na to jednou zeptám osobně.

VIP rozhovory jsou velice specifická skupina, neboť se často jedná o lidi, ke kterým je obtížný přístup, jsou to lidé, kteří nemají čas, chuť ani potřebu se s novináři stýkat (a především ne s novináři z malé středoevropské země, jejíž název často neumějí ani vyslovit nebo si myslí, že stále

existuje Československo). Takové rozhovory bývají patnáctiminutové. Jednou za mnou přišel student s tím, že mu profesorka říkala, že prvních patnáct minut interview jsou zahřívací, na seznámení, což v případě, že má novinář na rozhovor patnáct minut, příliš nefunguje, protože to má na seznámení přibližně deset sekund. V těchto rozhovorech (platí to však i obecně) hraje velkou roli psychologie, protože tyto osobnosti mají kolem sebe spoustu PR agentů a lidí, kteří jim zajišťují jenom styk s tištěnými médii, jiní zase jen s televizí atd. Tito lidé jsou placeni za jednu věc – odradit novináře, aby si rozmyslel rozhovor vůbec udělat, nebo se starají o důsledné dodržení podmínek. Někdy se rozhovory odehrávají po telefonu, což není ideální, ale je to proveditelné, protože PR agent například vymezí čas rozhovoru na patnáct minut a každých pět minut do rozhovoru vstupuje, až mu interviewovaný občas musí říct: „Už nás nechte.“ Po svolení celebrity tak musí i PR agent dát pokoj a nechat rozhovor plynout déle, než se původně plánovalo. To jsem zažila třeba s Robertem Redfordem.

Samozřejmě nelze pojmout všechno, nikdy bych si netroufla dělat rozhovory s politiky nebo vědci, neboť jejich práci dostatečně nerozumím a obávám se, že bych kvůli tomu nebyla schopná naslouchat jejich lidskému příběhu. To ovšem také občas porušuju. Nedávno přijel do Prahy Vint Cerf, kterému v Americe přezdívali „dědeček internetu“, protože vytvořil technologický základ internetu a momentálně pracuje i na zavedení internetové sítě ve vesmíru. Ačkoliv jsem předtím byla v kalifornském ráji nových technologií, v Silicon Valley, měla možnost nakouknout do tajů internetu a přečetla všechny jeho dostupné rozhovory, tak i přes toto úsilí byl pro mě tento rozhovor tak složitý, že jsem vůbec netušila, jak toho „internetového evangelistu“ představit čtenářům. Posléze jsem si však všimla, že nosí v uchu naslouchátko, takže jsem směřovala rozhovor touto cestou. Pan Cerf se rozpovídal o svých celoživotních potížích se sluchem a o své nesmírné radosti, že se v posledních letech technologie tak zlepšily. Nyní je totiž schopen i telefonovat, což celý život nemohl. „Já kdybych nespolevnalezl internet a nezačal používat internetovou poštu, nebyl bych vůbec schopen pracovat.“ V tu chvíli jsem pochopila, že jeho touha zdokonalovat internet je jeho lidskou potřebou, aby se mohl dorozumívat se světem. Také jsme se posléze dostali do sféry osobního života. Dozvěděla jsem se, že i jeho žena je neslyšící, před padesáti lety je seznámil jeden prodáváč naslouchátek. Cerfova žena manželovi celý život odezírala ze rtů, neboť trpěla těžkou sluchovou poruchou, teprve po složité operaci se jí částečně sluch vrátil, a oba dva si tak mohli poprvé zatelefonovat. Takové zážitky jsou nezapomenutelné, protože jsem objevila – řečeno s Hrabalem – jeho „perličku na dně“. Na tento rozhovor se nešlo připravit, v žádných dostupných materiálech totiž není žádná zmínka o jeho indispozici.

Příprava na rozhovor je samozřejmě velice důležitá, ale novinář občas musí poslouchat také svou intuici. Často se totiž stane, že si novinář připraví otázky a linku celého rozhovoru, ale ve chvíli, kdy dotyčný člověk začne mluvit o něčem překvapivém, o čem nikdy ještě nemluvil, musí novinář přeměňovat svůj naplánovaný rozhovor. Podle mého názoru je dobré (jedenak z časových důvodů, jednak z hlediska fungování mozku novináře) připravovat se na rozhovory do poslední chvíle, protože informace, které si přečtete později, se v hlavě udrží déle a do nejmenších podrobností a pak je možné daného člověka ohromit znalostí podrobností.

Když přijel do Prahy americký spisovatel Elie Wiesel, který ve svém románu *Noc* popsal zásadní příběh o rodině deportované do Osvětimi, je jasné, že za dvě hodiny přípravy nestihnou přechíst jeho paměti. Shodou okolností jsem je však četla v minulosti, autor tak poznal, že jeho dílo znám, a lépe se naladil k rozhovoru, než kdyby s ním dělal rozhovor někdo, kdo tyto znalosti nemá. Je to samozřejmě náhoda, mnohdy sběr materiálů doháním po nocích. Novináři dodává pocit sebevědomí, že se může zeptat na věci, které jsou citlivé, protože ví, které věci pro toho kterého člověka citlivé jsou. Ve chvíli, kdy novinář tyto informace nemá, může člověka nechtěně zranit. Naopak, když zná historii zpovídáného, ví, jaká témata by chtěl načít, a podle reakce pozná, jestli o tom daná osoba chce, nebo nechce mluvit.

V rozhovorech se projevuje trend mediálních pseudohvězd, které vidíte na titulní stránce každého druhého časopisu, jako je Agáta Hanychová – ještě nikdy nic neudělala, přesto je na titulních stránkách každý druhý týden. Nicholas Winton, který v roce 1939 zachránil přibližně 700 židovských dětí před jistou smrtí tím, že pro ně zorganizoval transporty z Prahy do Londýna, nikdy na titulní stránce nebude, protože je mu sto let, má brýle a není dostatečně fotogenický na to, aby zvýšil prodej jakéhokoli časopisu. Přesto se domnívám, že i to je úlohou novináře, dostávat na světlo hlasy lidí, kteří něco dokázali nebo kterým se děje něco zásadního, protože mají právo na to, aby se o tom dověděl svět.

Nedávno jsem svým studentům pouštěla výborný dokumentární film *BBC Reportér*, který je o novináři z *New York Times*, dvojnásobném nositeli Pulitzerovy ceny Nicholasu Kristofovi, který procestoval celou Afriku a Asii a dnes je aktivista za lidská práva. Film je o tom, jak cestuje po Kongu a hledá to, čemu novináři v americké novinářské hantýrce říkají „story“. Vysvětluje, co taková story je, vypráví o svém pobytu v Kongu, kde udělal rozhovor s babičkou, která měla čtyři vnoučata, ale jenom tři moskytiéry, takže se každou noc musela rozhodnout, které ze svých čtyř vnoučat neprikryje, a vystaví ho tak nebezpečí smrti. Pro Kristofa jako otce tří dětí to byl tak zásadní příběh, že se s ním mohl identifikovat i jako člověk z bohaté Ameriky. To je právě ten příběh, který by měl být pub-

likován, protože se dotkne i lidí, kteří s realitou té které rozvojové země nemají nic společného, nerozumí jí a příliš jí ani rozumět nechtějí. Zásadní věcí při rozhovoru je snažit se najít jeho „perličku na dně“, věc, která vás emocionálně zasáhne (kreativní novinář by měl vyvolávat emoce, řekl Ernest Hemingway).

Není možné dělat rozhovory s tím, že vždy najdete něco nového a nic nezopakujete. Některé milníky v životě člověka jsou tak významné, že na ně stejně přijde řeč, i když už byly zmiňovány v předchozích rozhovorech a publikacích. Přesto je dobré se na ně občas zeptat (ale trochu jinak), protože se k nim mohou vázat věci, které ještě nikdy řečeny nebyly.

Pro profesi novináře je dobré vycestovat kamkoliv do zahraničí, na libovolně dlouhou dobu, a získat tak nadhled. Získat možnost podívat se na naši zemi jinými očima a poznat jiné lidi s rozdílnou kulturní identitou a pohledem na svět, kteří vyrůstali v jiných podmínkách, neznají Járu Cimrmana a nerozumějí přesně, proč slavíme 17. listopad, kteří nám přesto mají co říct. Konfrontace s multikulturním prostředím je pro novináře velmi důležitá, protože zjistí, že každý člověk má svůj hlas a jak říkal John F. Kennedy: „Jeden člověk může změnit svět.“

I Nicholas Kristof, když jezdil po Kongu, stále hledal příběh tak silný, jako byl případ babičky se sítěmi proti komárům. Jednou přijel do vesnice, kde bydlela žena, která vážila jen 30 kg, protože jí vesnice nechtěla dát jídlo kvůli tomu, že byla znásilněna, což je v Kongu naprosto běžný případ. Ale tím, že on s touto ženou strávil celý týden, zavezl ji do nemocnice, sledoval možný průběh záchrany jejího života, sepsal její příběh a popsal obrovskou sílu předsudků v této zemi, dokázal na jednom příběhu ukázat tragédii celé země. A jelikož si tento článek přečetly 4 miliony lidí, tak začala do Konga proudit humanitární pomoc. To je také úkolem novináře, přivést do širšího povědomí jak sirotky v Africe, kterým oba rodiče zemřeli na AIDS, tak nový film Woodyho Allena nebo knihu Amose Oze.

Po skončení rozhovoru nastává smutná introvertní fáze práce, při níž novinář sedí doma a z diktafonu poslouchá svůj hlas, který nesnáší. Z tohoto často konverzačního útvaru musí vytvořit článek, který bude mít páteř, jež si předem vytyčil předpřipravenými otázkami. Je pak už na novináři, jak z té prapůvodní hmoty vytvaruje něco, co by se dalo číst, obzvlášť v situaci, kdy se dnešní čtenáři tištěných médií začínají více podobat čtenářům na internetu (nečtou nutně pozorně řádek po řádku). Je třeba vědět, jak pro ně informace dávkovat. Pro tuto fázi platí to samé, co pro fázi přípravy – čím delší, tím lepší. Je možné poskládat z nahrávky více různých rozhovorů, podle toho, čím se začne a čím skončí. Smutná je také fáze krácení a odstraňování některých částí, které jsou sice povedené, ale do celkového vyznění rozhovoru se nehodí a musejí se vyškrtnout. Na druhou stranu je lepší, aby i delší rozhovory byly co nestručněji formulované, nabitě informacemi, zhuštěné.

Lidé se mě občas na besedách ptají, jak poznám, že rozhovor je hotový, že na něm není potřeba žádná další editace. Podle mě je hotový v tu chvíli, když se při čtení za něj nemusím stydět. Někdy se stane, že rozhovor proběhne v pořádku, jste s ním spokojení, je dostatečně dlouhý, bylo zkrátka řečeno vše, v co jste doufali, že řečeno bude. Při editaci se však ve vašem rozhovoru objeví díry, které v průběhu dělání rozhovoru nebyly patrné, ale čtenář se na ně bude ptát. Nejasnosti, které byste raději neřešili, protože to znamená další práci navíc, ideálně vrátit se ke svému zdroji a na tyto nejasnosti se ho zeptat, což vždy nejde. U lidí z České republiky je možné se k dotyčným lidem vrátit a ještě se zeptat, Reflex také posílá výsledné rozhovory k autorizaci (tato praxe však dnes není běžná). Opět ale závisí na druhu rozhovoru, nejsem si jistá, že by tyto autorizace měly probíhat u rozhovorů s politiky, ale u kreativnějších typů rozhovorů, které by samy o sobě měly být zčásti uměleckým žánrem, je autorizace slušností. Hrozí tu však riziko, že člověk, se kterým se vám velmi dobře pracovalo, vaši konečnou práci zničí – zpřehází a změní.

Můj ryze osobní poznatek je tzv. „ukáž nám to, ale nevyprávěj“, což znamená, že pokud se snažíte člověka popsat, je snadné použít spoustu přívlastků (pokoj byl útulný, sako zelené zmačkané), místo toho je však lepší ukázat menší detaily, tak člověka přiblížíte víc než dlouhým výčtem přídavných jmen.

Nemluvila jsem o tom, že je nutné si fakta ověřit, a to minimálně dvakrát nebo třikrát, to je však samozřejmost.

DISKUZE

Kterého rozhovoru si nejvíce ceníte? S kým byl?

Děkuji za otázku, ale nevím, jestli ji dokážu úplně zodpovědět. Osobně to kategorizované nemám. Pokud by šlo o to, co je moje snová práce, tak bych se chtěla přestěhovat do Johannesburgu, protože odtamtud pochází můj muž. Zemi dobře znám, bavilo by mě tam dělat zahraniční zpravodajku, mám tam i své novinářské kontakty, takže by se mi tam dobře pracovalo.

Pokud byste se ptala, na co jsem ve své práci nejvíc pyšná, tak je to právě můj cyklus reportáží z oblastí, kde žije víc dětí než dospělých, což je v některých zemích Afriky časté. Jsou území, kde většina dospělých už vymřela a fungují tam dětské rodiny, devítiletý chlapeček se například sám stará o své čtyři mladší sourozence. Osířelých dětí je v Jižní Africe velké množství, letos se jejich počet přiblížil 1,5 milionu, takže se humanitární pomoc shání velice těžko. Působí tam samozřejmě neziskové organizace, ale jsou to spíš výjimky. Tito lidé vám však chtějí říct svůj

příběh, je velmi důležité, aby byli vyslyšeni, nemají k tomu však ani jazykové předpoklady, často nedosahují takové inteligence, aby byl rozhovor publikovatelný.

Při své návštěvě Jižní Afriky, kraje Nkomazi, jsem chtěla udělat portrét takové dětské rodiny, být s nimi od rána do večera, abych věděla, jak probíhá jejich den, kdo koho vodí do školy, jak si perou a vaří, kde berou jídlo a oblečení. Trvalo týden, než jsem takovou rodinu našla, a bylo to proto, že nejstarší dívka, která se starala o své mladší sourozence, už bylo patnáct let a uměla trochu anglicky, takže jsme mohly komunikovat přímo. Je samozřejmě možné si zajistit překladatele, ale ten kontakt už nikdy není tak přímý, jako když s dotyčným člověkem sedíte v jeho kuchyni a můžete si s ním povídat. Jsem ráda, že jsem ji našla, protože i ona sama už měla ročního chlapečka, neboť sexuální osvěta v těchto zemích nefunguje. Po vyjití tohoto článku se mi ozvala spousta dobrovolníků, kteří do Afriky odjeli, uspořádala se i sbírka. Člověk tak ví, že udělal něco prospěšného, že jeho články mají nějaký vliv.

Dělat práci takovýmto způsobem vyžaduje velkou exkluzivitu od vydavatelství, které vás zaměstnává, to, že si novinář odletí na druhou stranu světa a pár měsíců si tam pobude, je v dnešní době nemyslitelné. To si možná může dovolit jen jeden člověk z New York Times. Můj kolega Honza Šibík, jeden z našich nejslavnějších válečných fotografů, který vyhrál World Press Photo, velmi prestižní světovou fotografickou soutěž, má volnost v cestování relativně velikou, což mu přejí, fotografie jsou totiž často důležitější než text.

Jakým způsobem se dostáváte k významným osobnostem? Jak je kontaktujete a jaké máte triky, aby zrovna Vám poskytli rozhovor?

Nesmírně pomáhá, když dotyčný přijede do České republiky, protože tu má nějaký svůj pracovní záměr. Například v případě Amose Oze to bylo tak, že tu vydával svou autobiografickou knihu a měl tu autogramiádu. On i nakladatelství Paseka si přáli, aby si knihu koupilo co nejvíce lidí, takže přivítali zájem novinářů o rozhovor. Komerční hledisko hraje velkou roli a platí to i ze strany nás novinářů. Nemusím tak letět do Tel Avivu, sednout na autobus a jet za ním do pouště, tam u něj dva dny bydlet, když zrovna píše novou knihu a to poslední, co chce, je bavit se s nějakou českou novinářkou o tom, jestli mu bylo smutno, když mu umřela maminka.

Je lepší, když jsou u nás tito lidé na pracovní návštěvě než na soukromém výletě, kdy většinou nechtějí být rušeni. Příkladem je třeba Madeleine Albrightová, která přijela do Prahy oslavit výročí 17. listopadu. Dva rozhovory jsem s touto dámou už udělala, chtěla jsem ji tak požádat o další rozhovor, nicméně ona tu byla pouze na jeden den, měla přednášku a potřebovala natočit rozhovor pro televizi, takže se to stejně nepodařilo. Ně-

kdy těmto lidem píšu ve stylu „*Jmenuji se Veronika Bednářová...*“. Takto jsem jednou napsala Davidovi Mametovi, slavnému americkému dramatikovi, a on mi odpověděl, ať se obrátím na jeho agentku. Byla jsem tenkrát velice nadšená. Poté jsme si s jeho agentkou asi půl roku telefonovaly s tím, že ona schůzku pořád odkládala, nakonec jsem rozhovor vzdala. To je také jeden příklad toho, jak agenti pracují, nikdy vám neřeknou ne, ale čekají, až se novinář sám unaví a vzdá to.

Hraje v českém prostředí roli značka Reflex při pořizování interview?

Myslím, že má Reflex stále určitou kredibilitu a slušnou pověst, nedělá „podpásovky“, jako někteří naši kolegové z bulvárních médií. Také záleží na tom, o jakou akci se jedná, pokud by se charakter akce shodoval spíš se zaměřením bulvárních novin, tak by asi dostaly přednost, ale v případě nějaké seriózní práce lidé Reflex znají a pokud možno se mu snaží vyhovět. Poslední dobou je také velmi rozšířený princip mediálních partnerství, tzn. každá instituce či společnost si přizve konkrétní média, se kterými má mediální partnerství, očekávají se od nich jednak inzertní výhody, ale i prostor v médiu, v takovém případě mají partnerští novináři přednost před ostatními.

Vyžádají si lidé z určitých kruhů otázky dopředu?

Bohužel ano, stává se to hodně u veřejně činných osobností, ale i u lidí ze showbyznysu, kteří mají špatné zkušenosti s médii. Osobně jsem proti posílání otázek dopředu a většinou pošlu jen okruhy a naznačím, o čem bychom se asi tak mohli bavit, zeptám se, jestli budou chtít konkrétní otázky, nebo ne. Většinou je těmi okruhy ukonejším tak, že už otázky ani nechťejí. Taková práce už skoro hraničí s tím, když pošlete otázky e-mailem a dotýčný na ně odpoví, o čemž už dopředu víte, že článek bude až na výjimky netisknutelný. Odpovědi budou tak stylizované do toho, jak on by si přál být vnímán veřejností, že takový rozhovor bude mít mrtvý tvar. Takovýmto rozhovorům se vyhýbám, když už jsem je musela párkrát udělat, tak většinou skončily v koši.

Tato praxe hodně souvisí s novinářskou etikou, protože pokud někdo kandiduje na politickou funkci, tak jeho prvotním zájmem je zviditelnit se a působit na lidi. Takovýto člověk nepotřebuje žádnou etickou ochranu, protože vykonává veřejnou funkci, což je jeho profese a k té se pojí i to, že bude novináři zpovídan a oni se ho budou pokoušet „nachytat“. Na druhé straně stojí lidé, kteří si „ochranu“ zaslouží, protože jsou mediálně nezkušená a nesnaží se nijak prezentovat, jen se jim něco stalo, a v takovém případě bych otázkám předem rozuměla. Pokud by chtěl někdo udělat interview s rodiči malé Natálky, která málem uhořela, tak bych jim otázky poslala, protože tam dochází k jevu, který se v moderní psychologii nazývá

double victimization. Někdo prožije trauma a novinář tím, že za ním přijde a znovu se ho ptá na podrobnosti daného neštěstí, ho zanechá ve velmi špatném stavu, protože to trauma musí s novinářem prožít znovu. Novinář si potom odejde, dá si pár piv a zapomene. Nedávno jsem četla o jednom reportérovi, který přišel do vesnice v Kongu a zeptal se: „Je tady někdo z Belgie a byl dneska znásilněn?“ To jsou křehké hranice novinářské etiky, které musí mít každý v sobě, byť existují i obecné etické kodexy.

Dělala jste někdy rozhovor ve více lidech, tím mám na mysli, že zpovídána osobnost si pozve několik novinářů?

Já to odmítám, ale jsou novináři, kteří to bez problémů přijmou. Pak se často stává, že někdo takový rozhovor vydá a tváří se, že je celý jeho. Neumím si to docela dobře představit, protože každý novinář pokládá své otázky a výsledný tvar potom nelze vytvořit.

Kde je největší problém e-mailových rozhovorů? Je možné poznat, že je rozhovor e-mailový?

Určitě se to dá poznat. Reflex měl dlouholetou edici vydávání historických divadelních DVD s nejslavnějšími divadelními inscenacemi od konce 90. let, jednou vyšel Člověk z půdy z divadla Semafor. Spousta lidí psala, že je sice hezké, že vydáváme ty největší divadelní legendy, dívat se na divadlo v televizi jim však přišlo nudné. Myslím si, že je to stejné s e-mailovým rozhovorem. Člověk vlastně dělá rozhovor sám se sebou, a i když má nějaké otázky, často si je přetvoří na to, na co by rád odpověděl, protože má ten prostor vlastního počítače a nemá žádného sparing partnera kromě pár bodů, které je jednoduché pozměnit. Vytrácí se zde život, příběh a princip toho, proč se rozhovory dělají.

Myslíte, že má v současné době studium žurnalistiky význam, když chcete psát např. recenze na divadelní hry? Není lepší vystudovat divadelní vědu?

Dobrý novinář nemusí mít vystudovanou žurnalistiku, vynikající žurnalisté jsou například ekonomové, protože ekonomice skvěle rozumí, takže umějí podat informace tak srozumitelně, že to pochopí i člověk, který ekonomické vzdělání nemá, což je velmi cenné. Možná čím víc toho o něčem víte, tím srozumitelněji to dokážete podat, a čím méně toho člověk ví, tím víc se to snaží zakrýt, a tím složitěji to popíše. Právníci jsou také skvělí novináři, neboť jsou zvyklí hledat objektivitu, snaží se vyslechnout obě strany. Je určitě dobré, pokud kulturní novinář studoval to, o čem píše, je schopen přistupovat k dílu i z té teoretické stránky. Studium žurnalistiky není podmínkou práce žurnalisty, znalostní fundament může být nahrazen hlubokým zájmem, alespoň pokud jde o neodborná periodika.

Když překládáte své rozhovory z angličtiny do češtiny, je nutné, aby je po Vás někdo kontroloval?

Překlady si raději dělám sama. Máme možnost i rozpočet na to, abychom si najali agenturu, která články přeloží, jenže kvalita překladu je velmi proměnlivá. Asi třikrát jsem si nechala přeložit článek agenturou a poté jsem strávila další dva dny tím, že jsem si všechno znovu sama překládala a přidělalo mi to ještě více práce. Se svou školní angličtinou bych si na překlad netroufla, ale jelikož jsem žila tři roky ve Spojených státech, můj manžel je anglicky mluvící a doma musíme mluvit anglicky, tak mi angličtina nechtěně přešla do krve (byť třeba lidem ze Skotska je špatně rozumět a musím si rozhovor několikrát přehrávat, abych pochopila, co vlastně chtěli říct).

U zahraničních interviewovaných je výhoda, že brzy odletí zpátky domů a nikdo z nich si rozhovor nebude překládat z češtiny do svého jazyka, to ale nikdy nevíte dopředu. Nedávno mi volali z pražského Festivalu spisovatelů, že by chtěli použít jeden můj starší článek, který by chtěli publikovat v angličtině. Takové příklady se mohou stát, a proto je nejlepší být pokud možno co nejvěrnější originálu. Nedávat do překladu žádné informační posuny.

Neměla jste zpočátku u rozhovorů v cizím jazyce strach, že nebudete něčemu rozumět?

Svůj první cizojazyčný rozhovor jsem dělala s hercem Klausem Mariou Brandauerem, jehož mateřským jazykem byla němčina, což bylo lepší, protože angličtina byla pro nás oba druhým jazykem. Byla jsem však tak nervózní, že jsem se všechny otázky naučila nazpaměť a vůbec jsem neposlouchala, co mi odpovídá. Až pobytem v zahraničí se moje jazyková vybavenost zlepšila. Ve Státech studenti ve školách hodně diskutují a chtějí se prosadit, neboť mají kredity za participaci ve třídě. Studenti se vždy začali o něčem bavit a já jsem věděla, že bych k tomu měla co říct, ale než jsem si v hlavě připravila odpověď, oni už se posunuli k jinému tématu. První semestr v Americe jsem žádné rozhovory nedělala, byla jsem z jazyka hodně unavená. Navíc pro mě byla tehdy novinářina jen vedlejší zájem, o kterém jsem si ani nemyslela, že bych jej někdy mohla vykonávat jako profesi. V mém případě nešlo o žádnou cílenou kariérní cestu.

Předneseno 1. prosince 2009.

KOMENTOVÁNÍ SPORTU

A SPORTUJÍCÍ KOMENTÁTOŘI

JAROMÍR BOSÁK

Co se teorie sportovní žurnalistiky týče (i žurnalistiky jako takové, protože zásady pro politickou, ekonomickou i sportovní žurnalistiku jsou v podstatě totožné nebo velmi podobné), budu stručný, neboť mám pocit, že se sám stále ještě učím. Na úvod musím říct, že jsem „klikář“, protože dělám práci, kterou jsem vždycky dělat chtěl. Pro žurnalistiku jsem se rozhodl někdy v šesti nebo sedmi letech, drželo mě to celou dobu dospívání, i když si většina myslela, že jsem úplný blázen. V televizi jsem začal pracovat v roce 1992 a musím podotknout, že se od té doby televizní žurnalistika velmi změnila. Dokonce i za posledních pár let došlo k mnoha změnám, které můžete sami posoudit. Stalo se tak jednak vlivem vývoje technologie samotného televizního vysílání, jednak nástupem a boomem internetu. Nikdo navíc nedokáže říct, jak bude vypadat televizní svět za deset až patnáct let. Internet vše komplikuje, už dnes se dotýká problematiky vysílacích a autorských práv, nabízí možnost stahování pořadů atd. Je pravděpodobné, že po internetu bude vysílat stále více televizních stanic. Bude se jednat o televize pro pár desítek nebo stovek tisíc velmi vyhraněných diváků a velké televize na tuto situaci budou muset reagovat. Zatím se jim do toho příliš nechce nebo jim to jde velmi těžko. Že má televize vlastní webovou prezentaci a třeba i internetové přenosy, je jedna věc, ale neznamená to vůbec, že ví, jak se připravit na nástup internetových televizí, jejichž provoz nebude stát tolik peněz jako provoz České televize nebo Novy. A může se stát, že klasický televizní trh se za patnáct let úplně zhroutí a bude se hledat, co by se vůbec mohlo vysílat, kde a pro koho. Taky se nemusí stát vůbec nic, třeba se internet neosvědčí, což je můj osobní názor. Dojde spíše ke změnám, což je pozitivní pro absolventy, protože přibude hodně pracovních příležitostí, ať už se to týká tištěných médií, komentování nebo moderování.

Televizní žurnalistika je v jistém smyslu odlišná od psané žurnalistiky. Ale i pro televizní žurnalistiku platí základ schopnosti písemného projevu, tedy pravidlo, že kdo neumí psát, neumí mluvit. Podle mého je nejlepší začít s psanou žurnalistikou, protože se naučíte zacházet se slovem a větnou skladbou, pracovat s textem jako takovým. Je mi vždycky smutno, když vidím adepty o práci v televizi, nebo dokonce i některé

lidi, kteří už nějaký čas v televizi pracují, kterým trvá týden dodat třicetřádkový materiál. Nemluvě o tom, že odevzdaný text obsahuje velké množství chyb, nejen gramatických (což omlouváme tím, že ty se v mluvené řeči nepoznají), ale taky syntaktických, stylistických apod. Ačkoliv jsem dalek tomu, abych někomu radil, protože každý musí začít sám, jednu radu bych si přece jen dovolil. Pokud chce člověk začít s žurnalistikou a věnovat se jí, musí psát, obcházet redakce a snažit se tříbit si jazyk. Potom se vám bude lépe pracovat, protože budete znát význam slov, což je velmi důležité, neboť se zapomíná na to, že slova mají svůj význam, a podle toho pak vypadá mluvený i psaný projev. Abych uvedl příklad, vždycky mohu „vyletět z kůže“, když sleduji nějaký film, většinou hollywoodský, v němž si lidé třikrát řeknou, že se milují, potom si to řeknou ráno při odchodu do práce, pak když přijdou z práce, poté když jdou spát. Scenáristi si neuvědomují, že devalvovali slovo. Příjemce nebo posluchač si proto ani neuvědomí, že by ho to slovo mělo nějak zasáhnout, oslovit. Přitom každé slovo má chuť, barvu, melodii, význam. Také opomíjíme fakt, že slovo může potěšit, pohladit nebo také ranit, záleží na kontextu a na chvíli, ve které ho použijete.

Pro tuto profesi je nesmírně důležité vážit slova, protože když něco řeknete do televize nebo do éteru, už to zpátky nevezmete. S textem můžete ještě pracovat, můžete chybu odhalit a opravit (a pokud to neuděláte, udělá to za vás editor, vedoucí vydání nebo v pravopise samozřejmě korektor). V tom je psaná žurnalistika o něco jednodušší, byť je to větší „rasovina“, protože vás tlačí uzávěrka a musíte psát o tématech, která vás až tak nezajímají. Ale co se týče textu, je to jen mezi vámi a počítačem, kdežto v televizní novinářině nejde o nic intimního, naopak, jste vystaveni statisícům nebo milionům lidí. Na jednu stranu je to hodně lákavá věc, na druhou stranu to přináší jisté nároky a oběti. Musíte se vyrovnat s tím, že když se vám něco drobného nepovede, tak druhý den si třeba i na ulici kolikrát něco vyslechnete na adresu své inteligence a vzdělání, a to třeba jenom proto, že jste během celého přenosu udělali jednu chybu. Ale tak to chodí – lidé chtějí dostávat dokonalou službu a my jsme služba, nic víc, nejsme náplní, nebo dokonce hvězdou pořadu, my bychom měli jenom informovat o tom, co se děje, a umožnit lidem nahlédnout do příslušné problematiky. Samozřejmě mnohým lidem, kteří se dostanou k této profesi, se občas zdá, že oni jsou tou hlavní náplní, že všechno znají, od všeho mají klíče a všude byli dvakrát. Na to nelze říct nic jiného, než že čím dříve dostanete facku a vrátíte se na zem, tím lépe. Když se rozhodnete pro televizní žurnalistiku, tak tlak veřejnosti bude silnější než na kolegy, kteří jsou jenom podepsaní pod článkem v novinách, protože vás je vidět a slyšet, lidé si vás identifikují s konkrétním obličejem. Má to své výhody i nevýhody. Někdy může být celkem drahé, když vás chytí policista – pán

z televize na to má, tak nám zaplatí dvakrát tolik. Někdy vás ale ten policista zase pustí, to se pak vyrovnává, řeknete mu, že spěcháte z fotbalu, on tomu uvěří, i když je čtvrtek dvě hodiny odpoledne a žádný fotbal se nehraje. Tlak na vás je vysoký a musíte ho ustát. Ale zajímavé je, a ne že bych si toho všiml jen já, na to existují studie, že většina lidí, kteří s touto profesí začínají (i když někteří jsou v ní dvacet let a mají pořád stejný problém), považují za nejhorší mluvit před posádkou studia, tedy třemi kameramany, dvěma zvukaři, osvětlovači, případně maskérkou, nevdá jim sto nebo pět set tisíc diváků u televizních obrazovek, ale těch pár, kteří jsou od nich vzdálení několik metrů. Pravdou ale je, že dnešní dvacátníci jsou často, promiňte mi ten výraz, „oprsklejší“ a už si s trémou moc velkou hlavu nedělají, což je dobře, pokud zůstanou nohama na zemi a svou práci budou brát jako normální profesi. Televizní žurnalistika je dnes profese jako každá jiná, nelze na ni koukat jako před dvaceti lety, kdy jste díky komentování cestovali téměř po celém světě, dostali jste se do spousty měst, do kterých byste se jinak nepodívali (proto také mohli jezdit do zahraničí jen prověření lidé). Dnes je normální, že můžete odjet, kam chcete a kdy chcete, pokud na to máte čas a peníze, a to také pomáhá brát žurnalistiku jako normální profesi.

Je paradoxní, a netýká se to jen Prahy, že novinářů je vlastně málo. Když z televize, ale i z deníku nebo týdeníku, odejde dobrý novinář, tak je těžké najít náhradu. Než vyroste dobrý „televizák“, trvá to pět let. Na začátku tzv. skriptuje (sleduje přenosy a zaznamenává, ve kterém čase se co stane, aby bylo možné třeba pro sestřih vybrat jen důležité momenty). Když ho tato práce neodradí, protože nejde o nic zábavného, tak přejde na agentury. Každá televize má smlouvu s několika agenturami, které posílají obrazový materiál (shoty ze zahraničních soutěží), stejně jako my zase nabízíme to, co se děje u nás (akorát o to není moc velký zájem). To je druhý stupeň, na kterém už musíte prokázat více nápaditosti, neboť dohledáváte vše, co na těch „obrázcích“ je. Příklad shot z utkání Boston vs. Montreal s informacemi, že padly čtyři góly a dali je ti a ti hráči. A ten, kdo má tyto agenturní zprávy na starosti, musí zjistit, kolikátý gól v sezóně od daného hráče to byl, jestli třeba dva měsíce neměl pauzu, musíte zkrátka vyhledat velké množství informací a dát je k dispozici editorovi i s tím rizikem, že je nikdo nikdy nepoužije, protože ten daný shot se ani nemusí dostat do vysílání nebo se tam z něj dostane jen dvacet vteřin. Obecně pro naši práci platí, že z přípravy použijete třeba jen deset nebo dvacet procent, protože nesmíte diváka zahltit a ve dvacetivteřinovém shotu mu nemůžete vyprávět rodinnou ságu. Když člověk po pár měsících projde i agenturami, jede natáčet svůj první shot. Musí překonat třes a horečku, jež to s sebou přináší, i když jede natáčet třeba lukostřelecké závody nebo běh do vrchu, což nelze moc pokazit. Natočí první shot, přičemž se velice rychle zjistí,

jestli ho také může namluvit. Snažíme se umožnit (nejen) začínajícím redaktorům chodit na hlasová cvičení a je vidět, a hlavně slyšet, kdo na cvičení chodí a kdo ne, protože každý z nás má nějakou vadu řeči, včetně mě. Já bych potřeboval úplně „vymlátit“ zuby, a vylepšit tím své sykavky, na čemž teď pracuju s paní zubařkou. Pokud daný redaktor nemůže svůj shot namluvit, napíše text, který namluví někdo jiný, ať už editor nebo „zprávař“. Když se naučí pracovat s hlasem, může svůj shot doprovodit vlastním hlasovým doprovodem.

Když se po pár měsících reportáží ukáže, že daný člověk je schopen samostatně pracovat, přichází na řadu magazín, například fotbalový, hokejový nebo basketbalový. V těch se jednak dělají delší reportáže, a navíc jsou vysílány pro větší okruh diváků v primetimu. Najednou po dvaceti nebo třiceti sekundových shotech musí začínající novinář udělat dva a půl minutový, což není žádná legrace. Je to velký, dlouhý útvar a každá vteřina v něm musí být smysluplně vyplněna, nikde nemůže být hluché místo, nesmí se zapomenout na něco důležitého. Tato práce je ze začátku těžká nejen tím, že se musí stříhat reportáž z šedesáti minut záznamu, ale také se musí poslat buď rovnou ze stadionu nebo z nějakého místa po cestě, kde je dostatečné internetové připojení. Redaktor tedy musí být pro vysílání schopen dodat alespoň hrubou verzi, jinak by se materiál nemusel stihnout odvysílat. Proto je nezbytná moderní technika, která však ne vždy funguje, s čímž musí novinář také počítat. Po pár letech se zhodnotí, zda by mohl novinář fungovat i jako komentátor. Je samozřejmě lepší, když získáme dobrého reportéra než špatného komentátora. V poslední době se naštěstí tato profese začíná vracet, kam patří, tedy poměrně vysoko do hierarchie, protože bez dobrého reportéra není dobrý přenos. Nejedná se o nějakou podřadnou práci, naopak. Reportér musí být ve střehu, musí znát všechno o lidech, kteří se pohybují na hřišti i v zákulisí. Je pravda, že většina lidí, kteří přijdou do televize, chce komentovat, to je to lákadlo, ale upřímně, není to práce pro každého. Někdo ji nemůže dělat z hlasových důvodů, jiný je trémista nebo si nedokáže poradit s velkou plochou a vyhovuje mu víc ta kratší třímínutová. Když už se někdo dostane na post komentátora, nemůže hned samozřejmě komentovat živý, dlouhý zápas, začíná komentováním asi desetiminutových záznamů. Buď se jedná o Studia Ligy mistrů nebo o různé sálové sporty, kterých vysíláme opravdu hodně. U této práce člověk zůstane rok či dva, než prokáže, že ji zvládá na výbornou. Až poté se dostane ke komentování nějakého zápasu, a má tak otevřenou cestu na mistrovství světa a na olympiády. Ale i když už je u mikrofonu, nesmí zapomínat, že se pořád musí učit. Když říkám učit, nemyslím tím jen teorii žurnalistiky, i když samozřejmě i ta je důležitá, ale mám na mysli hlavně praxi, protože ta vás daleko více naučí a nejlépe připraví.

Teorii znát musíte, to je bez diskuze, ale sama o sobě za vás žádný článek nenapíše. Navíc je také dobré vědět, co je zpráva, komentář, esej, jak se tyto útvary od sebe liší, a to jak v televizi, tak v psaném projevu. Škola je dobrá v tom, že vám poskytne kontakty, že vás pošle za lidmi, kteří vás mohou někam posunout, ale potom záleží jen na vás, jak se s tím dokážete „poprat“.

Od roku 1988 jsem studoval žurnalistiku v Praze a tehdy se říkalo, že je to nejtěžší pražský gympl (ono na tom něco bylo). Tehdy bohužel platilo, že tam učili lidé, kteří neuměli psát, kteří když se neprosadili v médiích, se vrátili na fakultu. Naštěstí se tato podoba vysokého školství v současnosti výrazně mění, protože škola si z ekonomických i jiných důvodů nemůže dovolit učit vás špatně. Tehdy to bylo jedno už proto, že tu byla jedna televize a dostat se do ní, bylo vlastně nemožné. Vzpomínám si, jak mi škola přišla směšná a zbytečná, i když částečně i proto, že jsem už měl za sebou tři roky studia na filozofické fakultě, díky čemuž jsem měl spoustu zkoušek hotových, neboť tehdy existoval tzv. společný základ pro školy podobného zaměření (pro první a druhý ročník). Pro mě to samozřejmě mělo velké výhody, s výjimkou odborných předmětů jsem skoro nechodil do školy. Raději jsem chodil psát do redakcí, než abych se někde „plácal“ s lidmi, kteří nás učili vývoj dělnického časopisu Kladivo. Dnešní škola je samozřejmě jiná, ale je to pořád jenom polovina toho, co vás někam může posunout. A pokud chcete pracovat s jazykem, musíte kromě školy dělat spoustu jiných věcí. Je jasné, že vám pomáhá, pokud mluvíte nějakou cizí řečí, čímž obohacujete svůj mateřský jazyk. Ale já svým mladším kolegům říkám, aby četli, chodili do divadla, do kina, ale také i do hospody. Chodím se svými kamarády do hospody, abychom se viděli a popovídali si (piva jsou jen přidanou hodnotou). Četba a zejména návštěvy divadel ohromně rozvíjí váš jazykový potenciál a jednou budete rádi, že přijdete na nějaké neotřelé slovní spojení nebo krásný, dávno zapomenutý archaismus. Zároveň si tím rozšiřujete obzory, a nebudete tak úzce specializovaní na jeden obor, budete schopni se podívat na problém, který chcete řešit, v širších souvislostech. S tím samozřejmě také souvisí rozšiřování znalostí a vědomostí obecně.

Abych uvedl ještě jiný příklad nebo paralelu, vrátím se do současnosti. U nás v České televizi byl už před lety zaveden výkaz docházky, tím jsme vlastně nuceni lhát, neboť například já, řeknu to na rovinu, chodím do práce málo. Jsem tam velmi řídkým hostem, což některé kolegy irituje, protože jsou zvyklí přijít v devět, v půl páté si vzít kabát a jít zase domů, ale to je nesmysl, to není novinařina, ale úředničina. Za sezení v kanceláři ještě nikdo Pulitzerovu cenu nezískal. To, že tam sedíte, hraje hry, brodíte se v seznamkách na internetu, vyřizujete poštu a občas s někým jdete na kafe, je nonsens nejvyššího kalibru, protože novinář je daleko

užitečnější v terénu nebo i v divadle, protože v tu chvíli na sobě pracuje. Samozřejmě že vás neminou situace, kdy máte náročnou „šňůru“. Nedávno jsem měl šest přímých přenosů v sedmi dnech, kdy většina z nich končila ve dvě hodiny ráno, neumím si představit, že bych mezitím ještě chodil do kanceláře. Mám svou pracovní domácnost a tam udělám za den třikrát víc práce, než bych udělal v redakci, protože mám klid, mám svůj počítač, satelitní kanály, svoje materiály, svoje archivy a nemusím v době mobilů, Skypu a videokonferencí sedět v kanceláři. Když se budete novinařině věnovat takto mimo pracoviště, neznamená to, že si můžete dělat, co chcete. Naopak, vaše disciplína musí být dvakrát tak přísná, protože kontrolujete sám sebe. Určitě je to i věkem. Když mi bylo dvacet pět, tak jsem nad chybou mávl rukou. Dnes když udělám chybu, tak si nadávám ještě dva dny, protože člověk chce svou profesi dělat nejlépe, jak to jen jde. Nebo si alespoň myslím, že by to tak mělo být. Je to touha po dokonalosti, které nikdy nemůžete dosáhnout, ale měli byste se snažit se jí co nejvíce přiblížit. K tomu ale musíte splňovat spoustu předpokladů. Navíc snaha o perfekcionismus není příliš příznivá pro okolní svět, protože tak budete stále jen nabručení a naštvaní, protože se vám všechno nepovedlo, jak jste chtěli. Dodnes říkám, že jsem neodkomentoval přenos tak, abych s ním byl spokojený, protože vždycky šlo něco zlepšit. Navíc samozřejmě stále dělám chyby, že bych si za ně až hlavu utrhl.

Pro zachování duševního zdraví nečtu internetové diskuze, na to je život příliš krátký. Pokud mi chce někdo něco říct, ať mi napíše přímo nebo si na mě někde počká a popovídáme si (nebo mi třeba jednu „natahne“), ale anonymy a hrdiny davu nesnáším. Je pravda, že když vás lidi znají, tak jste pod veřejnou kontrolou a dost se do vás „obouvají“. Bohužel jen v negativním slova smyslu, neboť lidi, kteří jsou spokojení, nikam nepišou. Spousta lidí si díky anonymitě internetu vylévá zlobu na kohokoliv a za cokoliv, stačí, aby mu tchyně špatně ohrála večeři, a už to „schytáte“ za přenos, protože tchyni to neřekne, té se bojí. Tím, že je tato práce pořád pod veřejnou kontrolou, si nemůžete dovolit příliš chybovat a ztrácet úroveň práce, proto je potřeba na sobě pracovat. Už když jsem přišel do televize, viděl jsem spoustu kolegů, kterým tehdy bylo pětadvacet let a měli pocit, že už je všechno pryč, že už to do důchodu dotáhnou jen řemeslem. A je škoda u lidí, kteří jsou talentovaní, když se najednou začnou opakovat, používat stejné fráze. Samozřejmě se nedá pořád vymýšlet něco nového, kolika způsoby se dá říct, že hráč trefil tyč? Ale člověk nesmí rezignovat a přestat se vyvíjet. Každý den se modlím (jako nevěřící samozřejmě), abych poznal tu chvíli, kdy je třeba říct, že už toho bylo dost. Doufám, že mám okolo sebe takové kamarády, kteří – když to nepoznám sám – mi včas řeknou, že je čas přenechat místo někomu jinému. Aby to přišlo co nejpozději, snažím

se na sobě neustále pracovat. I když jsem doma, stále sleduju značné množství sportu (z čehož má moje žena samozřejmě velkou radost). Naštěstí je golfistka, takže když běží golf, tak se koukáme spolu. Všimám si také toho, jakým způsobem pracují kolegové ve světě. Zajímá mě, jaký je trend, jak se komentuje v které zemi, rozdílů jsou značné. Kdybychom u nás komentovali, jako komentují Španělé, tak nás lidi ukamenují, protože ti jsou tam dva a nezavřou pusy. Brazilci pořád křičí, protože se to od nich vyžaduje, málo se to ví, ale jejich výkřik „gól“ je trénovaná věc, protože publikum to vyžaduje a komentátor, který to nedělá, nemůže v Brazílii komentovat. Angličané, pro mě překvapivě, taky poměrně dost mluví, což si myslím, že není úplně dobře. Tím se televize trochu rovná rozhlasu, je to popis toho, co se děje na hřišti, a to si divák nezaslouží, ať už si o divákovi myslíme cokoliv, divák není hlupák. Říkat mu přesně to, co vidí, mi přijde absurdní, spíš bychom ho měli instruovat, proč se ty věci dějí tak, jak se dějí, nebo jak by se eventuálně mohly vyvinout. I když popis je samozřejmě také neoddělitelnou součástí komentáře. Dobře komentují Němci, u nich tři minuty nic neslyšíte a potom se ozve: „Ja, gut.“ A všichni jsou spokojení, protože německý komentátor ví, že se na ten sport dívají lidé (fotbal je v Německu velice oblíbený i mezi ženami), kteří tomu rozumí a nechtějí být rušeni. Navíc já mám k němčině pozitivní vztah, vyrostl jsem ve Františkových Lázních, studoval na FF UK češtinu s němčinou, takže si německé přenosy užívám a líbí se mi.

Další věcí, kterou bych doporučil začínajícímu novináři, je nepodceňovat výuku cizích jazyků. Je dobré znát alespoň dva cizí jazyky, protože spousta materiálů bude v nějakém cizím jazyce. Dokonce bych řekl, že je dobré umět jeden jazyk ze severu a druhý z jihu, třeba němčinu a italštinu, francouzštinu a ruštinu taky nejsou k zahoezení. Dnes už je v České televizi zavedena povinnost ovládat dobře alespoň jeden světový jazyk, alespoň pro nově přichozí. U starších kolegů se to až tak nevyžaduje, ti potom mají problémy na recepci v hotelu, což je mrzuté, protože zároveň reprezentují instituci, která je do daného místa vyslala. V blízké době poletíme do Jižní Afriky (mám pocit, že se nás tak chtějí zbavit), kde budeme řešit spoustu věcí, které nám normálně nepřísluší, protože s námi nepoletí žádný produkční nebo technik. Veškeré komentátorské vybavení, včetně komentátorské skříňky, což je zařízení pro přenos zvuku, si vozíme sami a sami si ho zapojujeme. V Jižní Africe navíc nebudeme ubytovaní v oficiálním hotelu, ale na ambasádě v Pretorii, což je špatné, protože budeme zbaveni oficiální ochrany. Z oficiálních hotelů budou akreditovaní novináři jezdit s ochrankou, kterou my mít nebudeme. Navíc každý budeme mít půjčené auto, sami ho budeme řídit ve městě, ve kterém jsme nikdy nebyli. První dvě rady, které dostanete, když letíte do Jižní Afriky, jsou: „Nezastavuj na červenou a nevystupuj z auta.“

DISKUZE

Jak může sportovní komentátor udržovat kladný vztah ke sportu, vřdyt se mu po patnácti letech práce nutně musí některé disciplíny znechutit?

Neznechutí, mě to baví. Je pravda, že jsou disciplíny, které bych nikdy komentovat nechtěl, například řecko-římský zápas nebo akvabely. Taký se bojím, že bych si z toho asi dělal legraci více, než je zdrávo, a nerad bych se sportovců dotkl. Už jsem komentoval leccos, od cyklistiky, přes box, tenis, vodní lyžování nebo plochou dráhu. Každý z nás by měl být v podstatě připraven „zaskočit“ za nemocného kolegu. I když ten sport znáte jen z rychlíku, musíte být schopni ho okomentovat alespoň na solidní úrovni. Všeobecný rozhled v branži je důležitý, kdo si všímá jen svého sportu, moc redakci nepomůže a nebude oblíbený.

Co všechno obnáší příprava na zápas? Co vše je nutné vědět o hráčích?

Je nutné vědět úplně všechno. Otázka je, kolik z toho použijete. Příprava na klasický zápas české ligy není tak náročná, protože hráče pořád sledujete, čtete noviny, mluvíte s nimi a s jejich trenéry. Něco jiného je ale zápas Ligy mistrů, na který si musíte sehnat spoustu informací. Ideální samozřejmě je, když hraje Barcelona proti Manchesteru United, protože to jsou všechno známé kluby, takže si jen osvěžíte, co je v posledních dnech nového u trenérů a hráčů nebo třeba jaký je finanční stav toho kterého klubu. Když se ale jede na mistrovství světa, tak to jsou třeba dva a půl měsíce těžké práce. Umíte si asi představit, jak se shánějí informace o hráčích ze Severní Koreje. Zatím všichni víme asi jenom to, že na hřiště najednou vyběhne sedm Kimů, o kterých nic bližšího nevíme, protože korejsky neumíme, navíc informace nejsou, protože režim žádné informace ven nepouští. Podobné je to třeba i s arabskými týmy, jejichž hráči hrají jen domácí ligu.

Co je pro mě zákon, je neventilovat soukromí hráčů. Mně jako sportovnímu komentátorovi musí být upřímně jedno, zda je nějaký hráč ženě věrný, nebo nevěrný. Mě zajímá to, co předvádí na hřišti, a můžu maximálně říct, že má rodinné problémy. Ale nepřísluší mi rozebírat soukromí.

Jak často komentujete ve dvojici? Jakým způsobem si toho druhého vybíráte, případně jak se připravujete?

Já jsem byl mimochodem odpůrcem toho, abychom dělali ve dvou, mně samotnému se pracovalo docela dobře, ale vedení rozhodlo jinak. V takovou chvíli si musíte vybrat nejenom člověka, který je odborník, ale také někoho, s kým si vyhovíte lidsky, protože spolu trávíte hodně času, zvlášť

když jste potom třeba na mistrovství Evropy. Nemůžete fungovat s člověkem, se kterým se nemáte rád.

Zaměřujeme se většinou na naše hosty, snažím se je připravit na to, že by měli vědět víc než normální divák, což se většinou daří, protože to jsou „insideri“, lidé z prostředí fotbalu. Potom je nutné stanovit si pravidla, kdy má člověk mluvit. Ideální je, když třeba vstupuje při opakovaných záběrech jako expert, aby vysvětlil, proč se věci na hřišti odehrály právě takhle, nebo v různých hluchých místech. Často mají méně zkušeností s mikrofonem, tak se jim občas stane, že se tzv. prokecají do šance nebo do gólu, což je vždycky špatně. Kolikrát je musíme chytit za ruku, aby přestali mluvit. Ale takovéto chvíle ubývají, snažíme se s nimi pracovat, aby byli lepší a lepší.

Myslím si, že lidé, se kterými v současné době spolupracujeme, jsou na hodně dobré cestě, ať už je to Pavel Karoch nebo Radek Bejbl či jiní. Navíc se sestava dost omlazuje, z těch starších (i když pro mě je to pořád mladý člověk) zůstal snad už jen Vladimír Táborský.

Jaké vztahy máte s jednotlivými hráči? Kterému klubu u nás nebo ve světě fandíte?

V Čechách nefandím vůbec nikomu, mně je úplně jedno, jestli vyhraje Olomouc, Slavia nebo Baník, já se těším na dobrý fotbal. Protože když do zákulisí vidíte dvacet let, zjistíte, že je to jedno, že jeden tým je jako druhý. Takže moje srdce nebije pro nikoho v Čechách, ale mám jeden oblíbený klub ve světě, je to St. Pauli v Německu. Tam vedla moje první pracovní cesta na západ, když jsem po revoluci jel za Studentské listy dělat rozhovor s Ivo Knoflíčkem a Jánem Kocianem, kteří tam tehdy působili. Dodneška mám tento chudý malý klub rád, je úžasné, že se dostal do druhé Bundesligy a bojuje o postup. Navíc pořád mají narvaný stadion, ať hrají dobře, nebo ne. V téhle čtvrti jít na fotbal prostě patří k bontonu, na stadionu stojí vedle sebe bankovní úředník v kravatě a saku, bezdomovec, o kterého byste kolo neopřeli, pětasměsátiletá babička...

Vztah s hráči mám ryze profesionální. Pokud hrají, tak je absolutně nevyhledávám, žádné kafe nebo pivo, protože to stírá objektivitu. Udržuji kontakt s hráči, kteří už skončili kariéru, v současné době se hodně často vídám s Radkem Bejblem, protože bydlíme kousek od sebe, nebo třeba s Jirkou Rosickým (starším bratrem Tomáše).

Ale vůbec nevyhledávám různé akce typu oslav zisku titulu apod. Všechny kolegy od toho zrazuju, protože naší prioritou by mělo být být objektivní za každé situace, i když hraje reprezentace a národ fandí, my bychom měli zůstat nad věcí. A u klubového fotbalu to platí dvojnásob. Chovat se slušně, pozdravit se, ale tím to končí.

Kdo Vám organizuje cestu, když jedete komentovat třeba Ligu mistrů do Londýna?

My sice jezdíme sami, ale na organizační pomoc je u nás oddělení, které koupí letenku a zarezervuje hotel. Navíc třeba Liga mistrů se kupuje a ob-
jednává jako balík přenosů, klidně na tři roky dopředu, takže víte, kdy kam
pojedete. Na Chelsea, když jste ji zmínil, zrovna jezdím rád, protože mají
hotel přímo na stadionu, takže odpadne ranní dojíždění. Navíc je vedle
hřbitov, kam chodím běhat.

Jaký je postup, když přijdete na komentátorské místo? Co kam musíte zapojit? Jak funguje komentátorská skříňka?

Já bych zapojoval rád, ale jsem totální technický analfabet, průměrný
uživatel, snažím se tomu vyhýbat. Moderních vynálezů se bojím, takže
když mi počítač začne něco sdělovat a začne na mě mluvit, dostávám se
do stavu děsu a hrůzy, protože netuším, co s tím mám dělat. Instalace ale
není tak složitá a po těch letech si s těmi třemi kabely celkem obstojně
poradím.

Komentátorská skříňka každopádně slouží k přenosu zvuku v digitální
kvalitě. Na komentátorské pozici musíte mít připojení na digitální síť,
to je domluvené předem. Komentátorskou pozici totiž můžete mít vy-
bavenou tak, že s sebou nemusíte vozit nic, ale to stojí tři tisíce dolarů
na jeden zápas. Takže to holt nosíme s sebou na zádech. A potom už
potřebujete jenom elektřinu a zasunete do ní zdroj ke komentátorské
skříňce. Na ní si nastavíte tzv. international sound, abyste slyšeli tri-
bunu, sami sebe a pražské studio. Pak už jen připojíte sluchátka a je
to kompletní. Alespoň do té doby, než vám třeba sluchátka přestanou
fungovat, potom sháníte místního technika, aby vám nějaká donesl.
Problém také nastane, když vám zapomenou do Anglie přibalit zdroj
s anglickou zástrčkou.

Jaká jsou pravidla v případě, že si potřebujete odskočit nebo se Vám během zápasu udělá špatně?

V takovém případě existují jen špatná řešení. Když vás na stadionu chytne
třeba střevní problém, to je potom hodně přemýšlení. Buď vyrvete kabely
a svedete to na technickou závadu, což vám nikdo neuvěří, nebo se za-
měříte na „prevenci“, tedy moc nejíst a nepít v den komentování. Zvlášť
skvělé je, když se v devadesáté minutě těšíte, jak si odskočíte, nohy máte
křížem, a ono prodloužení! V takových chvílích se tříbí charaktery. Musíte
vydržet, jinak se to nedá.

Znám případ nejmenovaného kolegy ze zahraničí, který už to nemohl
vydržet, a tak sáhl pro láhev, vylil obsah a pod pultem vykonal, co vykonal
potřeboval. Je to ale dost riskantní záležitost.

Pak se vám stane, že vám do komentátorského stanoviště spadne pár lidí, jako se to stalo mně. V zápase Ligy mistrů v Itálii jistý pán po gólu tak jásal, že se neudržel a spadl ke mně do komentátorského stanoviště a všechno mi to tam zboural. Nemůžete divákům říct, co se děje přímo vedle vás, protože chtějí vědět, co se děje na hřišti. Nemůžete říct: „Nějaký idiot mi tady leží, takže se na chvíli odmlčím.“ To nejde. Geniálně se v takové situaci kdysi zachoval nestor komentátorů Karel Polák, který má skvělou příhodu. Dostal, s prominutím, do tlamy během přímého přenosu. A od mikrofonu se ozvalo: „Bože muj, čo sa to robí? Oni ma tu inzultujú!“, ozvalo se plesknutí a Karel Polák plynule pokračoval. Tomu říkám profesionálita největšího kalibru.

Nejste nic víc, nic méně než služba. Divák chce od vás za své peníze nejlepší úroveň služby a nezajímá ho, jestli je vám špatně, umřel vám kanárek, hádáte se doma se ženou nebo byste nejraději zapálili celý svět. Divák nic nesmí poznat. Zažil jsem takovou těžkou chvíli v Německu při mistrovství světa, komentoval jsem zápas v době, kdy umíral jeden můj hodně blízký kamarád. Tak bych nejraději sundal sluchátka a řekl: „Vlezte mi na záda, já tady nechci být.“ Nemůžete, lidi si vás platí a vy se podle toho musíte chovat.

Probíráte se svými kolegy zápas, který jste odkomentoval třeba předchozí den? Jsou v České televizi sankce za chyby? Říkáte si třeba, které otázky neměl komentátor pokládat při rozhovorech apod.?

Nechci hodnotit své kolegy, obzvláště ne konkrétně, ale pravdou je, že v tomhle se ukazuje, jak je reportážina velice důležitá pro přenos, protože obecně platí: na hloupou otázku hloupá odpověď. Lidé kolikrát říkají, že fotbalisti jsou tupé hlavy, jež žvaní nesmysly, nedokážou se vymáčkout a dát dohromady větu. Na hloupou otázku se však nedá chytře odpovědět, takže kolikrát je dostaneme do problému my novináři špatnou otázkou. Také nejsem příznivcem rozhovorů hned po utkání nebo v poločasech, protože když člověk skončí po čtyřiceti pěti nebo devadesáti minutách běhání po hřišti, tak bude mít tlak dvě stě čtyřicet na sto dvacet, tepovou frekvenci kolem sto osmdesáti a dvacet vteřin na vydýchání. A v takové chvíli ani univerzitní profesor není schopný formulovat věty. V tomhle bych proto bral sportovce na milost.

Sankce jsou za hrubé chyby, nějaké přeréknutí se netrestá, to se stane každému. Ale když někdo dělá opravdu veliké chyby, tak to potom pozná na penězích. U nás se tedy většinou spíš trestá, než odměňuje. Máme pravidelné porady, kde se hodnotí přímé přenosy, ale už z podstaty věci na jeden přenos zbude tak dvacet vteřin a nemá to valný přínos. Snažím se radit mladším kolegům. Když mají zájem, tak si sedneme a rozebíráme věci, pustíme si přenos ze záznamu a radíme se, co by se dalo dělat líp.

Ale je to zase jen můj názor a já nejsem neomylný. Že by se vyloženě vyhradila hodina k hodnocení přenosů z minulého týdne, to ne. Sice to asi není úplně dobře, ale ono je toho kolikrát tolik, že na hloubkový rozbor opravdu není čas.

Co už jsou ty velké chyby?

Velká chyba je, když často kazíte identifikaci hráčů, když nepoznáte jasné herní situace, když budete tvrdit pořád dokola, ačkoliv vám to kamera ukázala, že to nebyl ofsajd. To, že se spletete jednou, se může stát. Stejně tak by bylo chybou použít nějaký vulgární výraz, dopustit se urážky, stranit jednomu z týmů tak, aby to bylo poznat. Nikde není definováno, co se smí a co se nesmí, ale jsou věci objektivně dané jako špatné, po kterých přicházejí sankce.

Pochopil jsem to správně, že se dá komentovat i z domu?

Dá se komentovat z domu nebo třeba ze studia. Ze studia, dnes kvůli penězům, komentujeme polovinu zápasů Ligy mistrů. A zrovna fotbal je na komentování ze studia jeden z nejtěžších sportů. Když komentujete z monitorů golf, tak je to dobré, protože ani na místě beztak neuvidíte nic jiného než záběry na monitoru. Když komentujete skoky na lyžích nebo krasobruslení, tak na monitoru vidíte všechno, co potřebujete, u fotbalu nebo hokeje ne. Nedávno se mi stalo, že byl při zápase vyloučen jeden hráč mimo záběr kamery a nikdo nevěděl, proč červenou kartu dostal (já tím mín, neboť jsem seděl na Kavčích horách). Co máte v takové situaci říct divákovi? To je to nejhorší, co se může stát. Komentátor musí být na místě, aby mohl být stoprocentně informován. Divák chce vědět, co se stalo, jestli rozhodčí opravdu zvedl ten praporek, jestli někdo leží na druhé straně hřiště, jestli se děje něco na tribunách.

Má komentátor v Praze kontakt s nějakým komentátorem na místě?

Asi by se to dalo zařídit, ale já to nepoužívám. Je to také otázka peněz, daný vstup si můžete přiojednat. Ale vyskytne se to třeba u golfu, protože do našeho přenosu vstupují reportéři z plochy, kteří vás informují, jakou hůl si kdo bere. Tam je to nutné, protože jinak tu informaci nedostanete.

Podle čeho nejčastěji identifikujete hráče? Podle dresu?

Podle dresu ani ne, ten se může po sezóně změnit. Když už to děláte tak dlouho jako já, tak hráče musíte poznat podle stylu běhu, podle nákopu, podle místa, na kterém se pohybují. Těch znaků, podle kterých hráče rozeznáváte, je celá řada. Číslo dresu není rozhodující, pokud to není tým, který vidíte poprvé, potom je číslo dresu dobrým vodítkem.

Co si myslíte o zavádění nových technologií do fotbalu?

Já jsem byl ze začátku odpůrce, protože fotbal pořád ještě hraju a mám ho rád tak, jak je. Navíc měl na rozdíl od jiných sportů poměrně konzervativní pravidla. Ale v poslední době se opravdu přikláním k tomu, aby se při brankových situacích video používalo. A námitka, že to bude zápasy zbytečně zdržovat, je úplně lichá, protože stejně se hráči nebo trenéři tři minuty hádají s rozhodčím, jestli to byl gól, nebo ne. Hře by zavedení videa jenom pomohlo, ale asi bych to nepoužíval třeba na odpískávání pokutových kopů, tam bych nechal ve hře lidský faktor. Mně by se líbil model amerického fotbalu, kde může každý trenér dvakrát hodit do hřiště červený šátek, poté se řeší, jestli byl zákrok posouzen správně. Myslím, že to by mohlo fotbalu pomoci, protože by ubylo spousta spekulací.

Do jaké míry musí sportovní komentátor sportovat?

Myslím, že musí, ale ne na vrcholové úrovni. Když vám bude atletiku komentovat Tomáš Dvořák, tak není nic lepšího, protože sám všechno prožil a ví, co se děje v hlavě závodníka. Ale dá se komentovat fotbal, i když hrajete okresní přebor nebo si jen chodíte s kamarády kopnout za barák. Musíte znát zákonitosti hry a ty jsou úplně stejné u „pralesní“ nebo první ligy. Akorát ten tlak je větší a je to rychlejší, ale balon skáče stejně a má stejnou rotaci. Troufám si tvrdit, že už poznám, jestli má komentátor se sportem praktickou zkušenost, nebo je to jen pouhá teorie. Když komentátor neví, jak se míč točí a kam se odrazí, tak víte, že na tom hřišti nikdy nestál a potom říká nesmysly o špatném zpracování. Proto bych sport, ať se jedná o jakýkoliv, doporučil každému, i když jen rekreačně s kamarády. Samozřejmě Formuli 1 si takto asi nevyzkoušíte, ale ostatní, hlavně kolektivní sporty, bych poradil vyzkoušet. Člověk má potom k danému sportu úplně jiný přístup a víc o tom ví, myslím si, že i sportovci ho budou víc respektovat. Vždy je důležité, jestli vás berou, nebo ne. Když z vás budou mít legraci, protože jste teoretik, tak s nimi neuděláte žádný dobrý rozhovor.

Na Facebooku je skupina Hlášky Jaromíra Bosáka. Vymýšlíte je už před zápasem, nebo Vás napadají až během hry?

Připravené to není, ani by mě nebavilo si něco připravovat dopředu. Vždycky je to improvizace, rád improvizuju a koneckonců celý můj život je jedna bohapustá improvizace. Myslím si, že bych se měl u sportu hlavně bavit, protože to není žádná tragédie, ba naopak. Divák by z toho měl mít potěšení, nesmí se to ale přehnat, a ne vždy se to povede.

Se skupinou na Facebooku nemám nic společného. Dozvěděl jsem se o tom na olympiádě ve Vancouveru, za čtrnáct dní tam bylo sedmdesát tisíc přihlášených a já jsem pořád nevěděl, o čem mluví, protože účet na

Facebooku nemám. Existují i moje internetové stránky, jsou však neoficiální. Já nic takového nepěstuju, protože si chci svoje soukromí, kterého mám málo, aspoň trochu chránit. A když se s někým chci setkat, tak s ním jdu na pivo.

Když komentujete šest zápasů za sebou (a to i o víkendu), zbývá čas také na něco jiného?

Musí. Je fakt, že jsem zvyklý sportovat, takže se chci alespoň jednou denně jít proběhnout, o víkendu „mistrák“, přes týden občas trénink. A když je špatné počasí nebo přijdu pozdě domů, mám doma běhací pás, zapnu ho a koukám u toho na fotbal. Kolikrát mám navíc pocit, že běhám na hřišti. Bez aktivního sportu bych nemohl žít, také bych měl sto dvacet kilo stejně jako můj otec, který byl do pětatřiceti let vysoký a štíhlý a později z něj byl stodvacetikilový chlap. Už teď se mi na těle začínají dělat takové divné věci, tak s tím bojuju, jak se dá. Hlavně si myslím, že sportovní komentátor by měl sportovat a dobře vypadat. Kromě toho se snažím občas něco přečíst a taky zajít do divadla (i když tam jsem teď dlouho nebyl, což mě moc mrzí). Také se vám občas po šesti zápasech v řadě stane, že sice máte čas, ale sedíte na zahradě a s odpuštěním „čumíte“ do zdi a musíte vypnout.

Doma mluvím velmi málo, což spoustu lidí překvapí, jsem komunikativní jen v práci a doma dobíjím baterky. Ženy si ale chtějí povídat, o čemkoliv, a já své ženě říkám, že instalatér si domů taky nenosí trubky, že chci sedět v klidu. Naštěstí si už po těch letech zvykla, a navíc je to strašně hodná holka, protože i anděl to se mnou těžko vydrží, ale ona ano. Navíc má taky hodně práce a občas se vidíme jen ráno, po dvou, třech dnech se potkáme, něco prohodíme, ale zase se jí to snažím vynahradit tím, že spolu jdeme na golf. V poslední době se i kvůli tomu zdráhám chodit na společenské akce a všeobecně tam, kde je spousta lidí, to pak hledám výmluvy, proč nejít. Vzhledem k tomu, že v práci musím pořád komunikovat a dávat pozor, co říkám, jsem potom rád, když dva dny nemusím mluvit vůbec a stává se mi, že třeba čtyři dny nepromluví.

Nezdá se Vám vztah české sportovní žurnalistiky k různým sportovním kauzám vlažnější než ve světě?

Myslím, že je to případ od případu. Není třeba tajemství, že jsem měl velmi negativní vztah s bývalým místopředsedou Košťálem. Ale samozřejmě vždycky, když chce být člověk kritický, musí mít důkaz, spekulace samy o sobě nestačí. Novinář má za úkol informace zveřejnit, ale nic víc. Často se novinářům vyčítá, že kauzy nedotáhnou do konce. To je nesmysl. Novinář může všechno natočit, vyfotit, sehnat důkazy, ale co má ještě dělat dál, jít dané lidi zastřelit? V takové chvíli už musejí nastoupit orgány, musí přijít obžaloba, což už není práce novináře.

Ve sportu bohužel často hraje roli „kamarácoft“, nebo to, že si to u někoho nechci „rozházet“. Český rybník je velmi malý. Spousta lidí přeskakuje z novin do PR, z PR dělat mluvčího a potom zase do novinářiny. Poté někoho kritizujete, když jste od něj šest let bral peníze nebo vám pomohl v kariéře. To v cizině není přípustné, tam jakmile jdete do PR, tak se do novinářiny zpátky vrátit nemůžete. U nás je to možné (i během půl roku), ale od takového člověka nemůžete očekávat, že bude psát nebo mluvit, jak byste čekali. Myslím, že by obecně česká žurnalistika měla být kritičtější, včetně té sportovní. Ale někdy se kolegům nedivím. Když dokonale rozpracují kauzu, donesou ji na státní zastupitelství a šest let se nic neděje, tak je to značně demotivující!

Předneseno 13. dubna 2010.

VZTAH NOVINÁŘE A POLITIKA

KATEŘINA ELIÁŠOVÁ

Práce parlamentní zpravodajky obnáší především celodenní improvizaci a nepřetržité ověřování informací, jež k vám proudí a které nemůžete bez ověření zveřejnit. Vztah novináře a politika je postaven často na tom, že na vás jako na novináře ustavičně politici křičí. Nelíbí se jim, že o nich píšete, a stejně tak se jim nelíbí, když o nich nepíšete. Dennodenní náplní parlamentního novináře není jen práce v Poslanecké sněmovně, kde celý den čekáte, který zákon nakonec bude schválen, ale je to i práce v terénu, investigace, hledání témat. Musíte být pořád ve střehu, musíte vědět, co se děje, co dělá které ministerstvo, na koho se můžete obrátit nebo alespoň kde potřebné informace naleznete.

Práce je to hektická. Uvedu příklad: před pár měsíci přišla o půl sedmé večer, když už jsme měli všechny články napsané a noviny natchystané, do redakce zpráva, že ve funkci končí šéf ČEZ Martin Roman. Takže všechno, co jsme do té doby vytvořili, šlo do koše. První, co musíte udělat, když se stane takto velká věc, je si danou informaci ověřit. Když server lidovky.cz napsal, že se tak děje na přání premiéra, tak vám nezbude nic jiného než zavolat premiérovi. Mimochodem, není to nic příjemného. Premiér vám vezme ze stovky pokusů telefon dvakrát, třikrát. Tehdy mi telefon vzal ihned, ale neřekl mi vůbec nic, odmítl danou skutečnost jakkoliv komentovat. Pokud chcete tuto informaci ověřit, pak musíte kontaktovat dalšího člověka, který má k tomuto případu nejblíže, tehdy to byl ministr financí Miroslav Kalousek (ČEZ je ovládán státem, neboť ten vlastní majoritní podíl akcií). Miroslav Kalousek si však vypnul telefon, dobře věděl, že mu budou všichni telefonovat. Druhý den volal zpátky a byl poměrně neurvalý, dělává to často a téměř všem novinářům. I na takové věci musíte umět reagovat, umět ho „odrazit“, být vždy připraven, nebo hrozí, že si vás politik zařadí do škatulky „nebrat, nebavit se“. Musíte si stát za svým: „Já vím, proč se vás ptám, vím, jaký je váš vztah k ČEZ.“

Základním předpokladem této práce je nelhat a vše ověřovat. Denno-denně vám neustále někdo sděluje různé informace, které však nemůžete napsat. Navíc musíte počítat i s tím, že si vás politici testují, zkouší, kam až daleko můžou zajít. Za vším, co napíšete a publikujete, si musíte stát. Když napíšete lživou informaci, za pitomce jste vždycky vy. Nejste arbitrem, vaším úkolem není zhodnocení, ale shromáždění relevantních infor-

mací, které k tématu lze získat. Z těch pak napíšete článek, aby si veřejnost mohla udělat vlastní názor.

Tato práce má i jedno úskalí. Jako novinář máte vlastně neskutečnou moc, pokud se ji někdy pokusíte zneužít, pak tuto práci nemůžete dělat. Každá zpráva se dá napsat různými způsoby. Stejnou informaci můžete napsat ve prospěch ODS, VV nebo prezidenta. Klíčová je však vaše objektivita, nikdy nemůžete někomu stranit. Léta volím Stranu zelených, ale kdyby se její předseda Ondřej Liška zapletl do nějaké politické aféry, tak jdou moje preference stranou. Nemůžete přivírat oči jen z toho důvodu, že je vám dotyčný člověk sympatický a souhlasíte s jeho názory. I antipatie musejí jít stranou, ve vašem textu nikdy nemůže být znát váš vztah k tomu danému člověku. Můžete udělat chybu a napsat místo 2 miliard 2,1 miliardy, což se stane každému. Ale nesmíte napsat, že návrh ODS je skvělý a návrhy ostatních jsou špatné. Klíčové je popisovat věci tak, jak jsou, ne tak, jak si myslíte, že by měly být. Svou práci musíte mít rádi, vidět v ní smysl (a mít trochu talent). Až na posledním místě stojí školská teorie. Co vás odliší od tisíců novinářů v celé republice, čím zaujmete šéfredaktora Hospodářských novin, že vám dá šanci pracovat v tak prestižním deníku, je to, že přemýšlíte v souvislostech. Opsat informaci nestačí, nikdo si vás nevšimne, budete tak stejní jako ostatní. Musíte zapojit mozek a uvažovat. Musíte znát základní věci, jako je například proces schvalování zákonů či fungování Poslanecké sněmovny, musíte sledovat cestu zákona od jeho počátku až k podpisu prezidenta. Zákonů vzniká opravdu hodně a je těžké se v nich orientovat, takže je dobré mít „své“ politiky, kteří daným oblastem rozumí a vždy vám vše vysvětlí a objasní. I tyto informace je však nutné si ověřit. Nezřídka se stává, že při tvorbě zákonů vznikají různé „přílepky“ skryvající důležité změny – například nedávno se objevilo u zdravotního zákona zvyšování platů politiků o 10 %.

Měli byste brát zřetel na to, co se děje v krajích, neboť i tam se odehrávají pro parlamentního zpravodaje velice důležité věci. Je nutné sledovat nejenom současnou sněmovní politiku, ale dívat se i do minulosti, registrovat bývalé (a budoucí) politiky. Nedílnou součástí je i dění v politických stranách, neboť právě tam se domlouvá vznik zákonů, volba příštího předsedy atd. V neposlední řadě sledujete samozřejmě opozici a mimoparlamentní strany. Zajímá vás, co dělají sociální demokraté, kteří možná vyhrají příští volby. Komunistů se nechci nijak dotknout, ale dění u nich není až tak zásadní, protože u nich v podstatě žádné zákony a pozměňovací návrhy nevznikají. Nicméně jsou tu do počtu jako strana pomáhající ČSSD mít sílu tvořit opozici. Pozorujete i „zemanovce“ a Miloše Zemana, který značně ovlivnil dění během posledních voleb, kdy jeho strana vzala 5 % hlasů ČSSD. Je zajímavé sledovat i Janu Bobošíkovou a její Suverenity, která může velice výrazně zasáhnout do dalšího dění.

Parlamentní zpravodaj je nucen mít přehled i o tom, jakým způsobem zasahuje do politického dění v zemi prezident. Je všeobecně známo, že mezi Václavem Klausem a současným premiérem Petrem Nečasem je určitá tenze. Myslím si, že bude třeba registrovat dění kolem Václava Klause i po roce 2013. Už teď se snažíme zjistit, čemu se bude Klaus dále věnovat, protože určitě nepůjde do politického důchodu. I na takovéto věci je potřeba myslet. Musíte s předstihem uvažovat nad blížícími se krajskými volbami, protože třeba zde se Václav Klaus přihlásí k nějaké straně a postupně si začne vytvářet cestu, aby se jednou stal její tváří. Nemůžete zapomenout ani na Jiřího Paroubka, který je teď sice zhrzenou postavou, ale snaží se po odchodu z ČSSD přilnout k nějaké jiné straně. Již nyní musíte vědět, že vše dělá jen proto, aby se stal hejtmanem. A měli byste mít přehled i o dění mimo stěny horní a dolní komory. Třeba o dění v „malém parlamentu“ Věcí veřejných v domě Víta Bárty, kde se odehrávají bytové „semináře“ nejužšího vedení strany a kde se vymýšlí změny toho, co bylo den předem dohodnuto. Důležité je sledovat taktéž mimoparlamentní debaty.

Práce parlamentního zpravodaje je tak trochu detektivní prací. Jen „být v obraze“ vám zabere velké množství času. A mějte vždy v záloze dobré boty, svetr navíc, protože když probíhá schůze vedení v Kramářově vile, tak s vámi nikdo v rukavičkách nezachází, ale nechají vás klidně stát šest hodin venku v zimě.

Nejdůležitějšími jsou pro parlamentního novináře jeho kontakty. Vybudovat si síť zdrojů může trvat roky, já osobně kontakty sbírám od roku 2005, kdy jsem začala sledovat a popisovat komunální politiku, rok poté jsem začala dělat parlamentní zpravodajku v České televizi. Jsou to právě vaše zdroje a nasbírané kontakty, jež vám v této práci nejvíce pomohou. Dobré zdroje si vybudujete upřímností, dodržováním slova a opatrností, co napíšete. Protože tito lidé si vás také testují, říkají vám informace off-record a ve chvíli, kdy je napíšete, si takový zdroj můžete škrtnout, protože daný člověk vám už nikdy telefon nevezme. Musíte si dávat pozor na to, abyste „nepustili“ ven informace, které se na veřejnost dostat nemají. Denně slyším tisíce osobních „drbů“, které jsou však zcela zbytečné a nepoužitelné. Pokud neděláte v bulváru, tak vás takové informace nezajímají.

Avšak může se stát, že se k vám dostane i „superdrb“, ale vy ho nerozpoznáte nebo ho kvůli loajalitě vůči zdroji nemůžete uveřejnit, což se mi nedávno stalo ve spojitosti se stranou Věci veřejné. Od Jaroslava Škárky jsem se dozvěděla, že ho Vít Bárta uplácí. Tuto informaci mi řekl off-record během debat o situaci v poslaneckém klubu. Kdybych informaci zveřejnila, hned by vše popřel. Moje kolegyně z Respektu Ivana Svobodová byla pohotovější a vše si nahrála na skrytý diktafon. Nahrávka vás už opravňuje k tomu, abyste takto důležitou a zásadní informaci zveřejnila. Poprvé se

tak v české žurnalistice otiskla off-record informace, jednalo se totiž o veřejný zájem. Co všechno je veřejný zájem, ošetřují jednotlivé kodexy, které fungují v každé redakci. Pokud by vám Škárka řekl, že se včera veřejně opil, tak se nejedná o informaci, jež by musela být za každou cenu uveřejněna. Pokud ale řekne, že je uplácen, aby mlčel, tak to musí být zveřejněno a myslím, že Respekt udělal dobře.

DISKUZE

Co můžete udělat, pokud nemáte nahrávku? Co se stane, když informaci zveřejníte a daná osoba ji popře?

I pokud máte informaci nahranou, tak to a priori neznamená, že je to pravda. Vaším úkolem není napsat, že daná informace je pravdivá, ale popsat, že jako novinář jste se dostal k informaci takové a takové a konfrontujete tvrzení s druhou stranou. Pokud ale nemáte důkazy, tak nemůžete danou informaci otisknout, musíte ji nechat být, respektive se ji snažit dále ověřit.

Nedávno jsem například dostala informaci, že ve stavbě pražského tunelu Blanka zmizely čtyři miliardy. Informaci samozřejmě hned nezveřejníte, ale půjdete za kompetentní osobou, zde za primátorem, a zeptáte se: „Mám informaci, že se postavěly přes 4 miliardy, máte pro to nějaké důkazy?“ Primátor vám řekne, že na daný problém vznikla analýza. Informaci ještě stále nemůžete zveřejnit, i když to řekl primátor, nejprve se musíte seznámit s analýzou a prostudovat všechny dostupné materiály.

Pak jsou informace, které musejí být předány veřejnosti velice rychle. Když zasedá Výkonná rada ODS a rozhoduje o tom, jestli Topolánek po svých peripetiích s nešťastnými výroky v gay časopise LUI povede stranu do následujících voleb, tak tuto informaci potřebujete vědět co nejdříve. V místnosti tehdy bylo asi padesát lidí, vy jako novinář tam musíte mít minimálně tři, kteří vám danou informaci prozradí. Jakmile vám přijde zpráva od člověka, kterého znáte a věříte mu, tak daná informace musí „ven“. Tady nemůžete na nic čekat. Když se do místnosti umístí rušičky mobilů, což je běžná praxe, tak si musíte poradit jiným způsobem, například využít sociální sítě nebo Skype.

Jakým způsobem se pátrá po skrytých akciích? Máte tušení nebo nějaké zákulisní informace?

Když jsem psala o Opencard, na které zbohatla společnost Haguess, tak jsem žádala, aby mi předložili akcie, které mi skutečně přinesli (dodnes si vyčítám, že jsem je nesebrala a neutekla s nimi, protože v tu chvíli bych byla jejich majitelkou já). Chci tím říct, že dozvědět se, kdo je skutečným majitelem akcií, je bohužel nemožné.

Existuje server justice.cz, na kterém najdete zakládací listiny, složení dozorčích rad atd. Vidíte tam i historii vlastníků akcií. Zákony však umožňují, že je může vlastnit kdokoli. Pokud existují indicie, nacházíte stejné lidi ve více společnostech, tak můžete napsat: „Pozor, tady je tento člověk a je i tady, a to může znamenat, že...“ Ale pravdu se samozřejmě nikdy nedozvíte. V Praze se obecně ví, že Tomáš Hrdlička vlastní akcie asi padesáti společností, a díky tomu dělá obrovský byznys. Nikdy však takovouto informaci nikdo nezveřejní, protože zatím nejsou důkazy.

Moderátor Václav Moravec si udržuje odstup od politiky, aby byl objektivní, tím, že nechodí k volbám, a pak si snaží pojistit místo v ČT kontakty právě s politiky, jaký je Váš názor na tuto jeho strategii?

Pro novináře je hodně důležité, aby se o něm vědělo, že je nestranný. Václav Moravec je u nás moderátorská jednička, nikdo lepší není. Už jsem říkala, že já se se svými preferencemi netajím, žiju v tomto státě a chci ovlivnit volbu těch, kteří tuto zemi spravují. Jeho strategii nesdílím.

Zaznělo tu, že premiérovi se nevolá často. Existuje nějaký etický kodex, dohoda, kdy komu zavolat?

Není to nikde napsané, vždy ale existuje hranice, kterou víte, že nepřekročíte. Když se veřejnost dozví informaci, že si premiér přeje, aby Martin Roman skončil, tak se na něho musíte obrátit. Kdyby Top 09 řekla, že končí ve vládě, tak premiérovi zase musíte zavolat, protože se to bezprostředně týká jeho kabinetu. Pokud však ODS schválí zvýšení daní, tak si pro reakci zavoláte šéfovi klubu. Premiérovi nevoláte kvůli maličkostem, ale důležitým informacím.

Jak lze získat číslo na premiéra a obecně na politiky? Existuje někdo, kdo je pravidelný zdroj?

Premiérovo číslo mám tak od roku 2005, kdy ještě nebyl premiérem. A za ministry zajdu a řeknu: „Dobrý den, mohl byste mi dát telefon?“ A on mi řekne, že nedá. Tak já zajdu třeba za šéfem klubu a řeknu: „Dobrý den, mohl byste mi dát telefon na pana ministra?“ A on řekne: „Samozřejmě.“ Vše je jen o komunikaci. Telefon na prezidenta nemám, ale to má jen velmi málo lidí. V každé redakci existují seznamy čísel, které můžete využívat, a když hledáte, najdete je i v otevřených zdrojích, jako je internet. Je také důležité mít vlastní číslo stále stejné, protože když si ho změníte, tak trvá velice dlouho, než si všichni zvyknou, že máte jiné číslo. Pro politiky je velmi důležité, že vidí, kdo jim volá. Když se Kalouskovi rozsvítí „Eliášová“, tak mi to zvedne, protože se známe už léta. Sice mi vynadá, ale ví, kdo mu volá a co může čekat.

Jak funguje symbióza mezi politiky a novináři? Jak se chovají, když zavoláte v deset hodin večer?

Je to stejné jako s voláním premiérovi. Ani politikům nevoláte kvůli každé maličkosti, jsou věci, které skutečně můžou počkat do dalšího dne. Pokud děláte pro internetový deník, tak je to samozřejmě horší. V případě, že už je po desáté večer, tak raději napíšu SMS a slušně se zeptám, jestli můžu zavolat. Oni třeba zavolají sami zpátky, protože už se známe natolik dobře, že vědí, že se jich nebudu ptát na to, co mají k večeri, ale že se naopak stalo něco důležitého, co je potřeba okomentovat. Samozřejmě záleží na tom, jakou mají politici chuť komunikovat. Když mají nějaký problém, tak je neseženete ani za dva dny.

Mimochodem, politické strany mají své seznamy, novináře kategorizují. ODS má seznam novinářů, se kterými je lepší nemluvit, protože jsou „urýpaní“. Už i vedení VV tento systém zavedlo. Existují novináři, co jsou za informace ochotní být pro stranu shovívaví.

Jste stále nervózní, když se máte setkat s ministrem nebo premiérem, nebo z Vás nervozita dávno spadla?

Přiznám se k tomu, že když mám jít za premiérem, tak jsem dodnes nervózní, z prezidenta jsem taky velice nervózní. Politici se ve skrytu duše radují, když uděláte nějakou chybu. Proto si otázku vždy dopředu v klidu v hlavě zformuluji, aby byla v pořádku a nenapadnutelná.

U některých politiků víte, že si můžete dovolit překročit bariéru, protože si rozumíte a oni se neurazí, můžete se ptát více neformálně. I s politiky můžete vtipkovat a paradoxně i z neformálních rozhovorů někdy vzejde zpráva.

Jak tráví novinář většinu času v Parlamentu? Jak získává informace?

Sledujete proces schvalování zákonů. Po schválení jdete za poslanci a ptáte se jich, kdy začne konkrétní zákon platit a co to přinese lidem. Podstatnou částí je však práce mimo budovu Parlamentu – neformální schůzky se zdroji u kávy nebo u oběda, které jsou v podstatě základem práce. Získáváte tím informace a upozornění, co se děje. Sami si to uhlídat nezvládnete.

Zvládá mít parlamentní zpravodaj i osobní život, když jednání trvají i do půl jedné do noci?

Musíte mít okolo sebe neuvěřitelně tolerantní okolí. Když máte jít večer do kina, ale v půl osmé voláte a omlouváte se, že nikam nemůžete, protože se politici rozhodli mít koaliční schůzku, tak je to složité.

Předneseno 11. října 2011.

ŽIVOT REPORTÉRA

ANEB

PROMĚNY ŽURNALISTIKY V POSLEDNÍCH PATNÁCTI LETECH

JOSEF KLÍMA

Své životní zkušenosti jsem nasbíral v různých médiích. Zpočátku jsem netušil, že budu novinář. Jako gymnazista jsem psal povídky tak avantgardní a umělecké, že jim dodnes sám nerozumím, a pohrdal jsem novinářinou, protože to pro mě byla tzv. chlebařina. Jelikož jsem ale chtěl mít nějaké vzdělání, které by souviselo se psaním, a tehdy nebylo nic jiného než žurnalistika, tak jsem ji posléze vystudoval. Naštěstí jsem maturoval v roce 1969, kdy došlo k uvolnění situace, tudíž jsem nemusel dělat přijímací zkoušky z ruštiny a nemusel jsem prokazovat svůj třídní původ. Během doby, kdy jsem žurnalistiku studoval, proběhly všechny možné čistky a všichni profesori, kteří tehdy patřili mezi evropské špičky, byli vyhozeni. Zůstali jen ti, co se přizpůsobili, a taky přišli noví „blbci“. Studium žurnalistiky mi tudíž nic nedalo, jen konverzační minimum ve spoustě oborů, jako je světová literatura, logika, psychologie, filozofie, teorie literatury atd. Na žurnalistice se samozřejmě vyučovala teorie žánrů, záleželo však na tom, kdo to vyučoval. Všechny své tvůrčí schopnosti jsem se však musel naučit z praxe.

Na žurnalistiku mě tehdy vzali podmíněčně, protože jsem neměl požadovanou praxi, kterou jsem posléze absolvoval v tehdy nejlepším týdeníku u nás a čirou náhodou si mě všiml náš nejlepší český novinář, Rudolf Křesťan. Ten nejspíš podle mých povídek usoudil, že je ve mně nějaké embryo novináře. Byl to právě Rudolf Křesťan, který mi začal „otvírat“ pole žurnalistiky, díky němu jsem začal poznávat, že žurnalistika a publicistika jsou mnohem zajímavější než fikce, neboť pravda je tak barvitá, že by ji nikdo jiný nevymyslel. S tím jsem se nedávno potýkal u natáčení filmu o Kajínkovi, dovolu mi malou odbočku.

Asi tři nebo čtyři roky před vznikem tohoto filmu jsem byl osloven, jestli bych k němu mohl napsat scénář. Jelikož jsem na případu Kajínek pracoval s Jankem Kroupou deset let, scénář jsem napsat nemohl, byl jsem sám v zajetí pravdy. Kajínek se z nájemného vraha a zločince stal veřejným idolem. Už jen samotný mechanismus – ze zločince ikona – stojí za

zevrubné zpracování. Žasnul jsem, že se v průzkumu veřejného mínění o budoucí hlavě státu v případě přímé volby umístil mezi horkými kandidáty (jako byl Železný nebo Klaus). Žádný autor by takový příběh nevymyslel. Zásadní rozdíl mezi beletrií a literaturou faktu je, že já jako novinář bych se při psaní scénáře musel vyrovnat s otázkou jeho viny nebo nevin. Musel bych jako novinář potlačit sám sebe natolik, abych mohl vyslovit nějaký závěr. To byly dva důvody, proč jsem odmítl.

Po svých studiích jsem začal poznávat, jak je žurnalistika úžasná ve své pravdivosti, můžete v ní zažít věci, o kterých kdybyste napsali, tak vám to nikdo neuvěří. Opět odbočím, největší klišé ve filmu je, když někdo na smrtelné posteli řekne: „Tak já vám tedy řeknu, jak to tenkrát bylo.“ To kdybych napsal, tak mi to všichni dramaturgové hodí do koše. Jako novinář jsem ale před několika lety takový příběh zažil ve skutečnosti. Muž si vzal matku s dcerou a žili spolu, žena však zemřela na rakovinu a muž zůstal sám s nevlastní dcerou. Dívčina začala brát drogy a stykat se se špatnými lidmi, žila bujarými večírky, které pořádala v jeho domě. Začali kvůli tomu mít spory a ona jednoho dne svého otčíma nařkla ze sexuálního obtěžování a vše nahlásila na policii. Muž byl odsouzen a odseděl si čtyři roky za sexuální zneužívání své nevlastní dcery, která si však všechno vymyslela. Když vyšel na svobodu, tak se přejmenoval, aby za sebou nevláčel starou identitu. Po nějaké době dostal dopis od své dcery, jež v nemocnici umírala na rakovinu, stejně jako její matka. Tížilo ji svědomí. Dva dny před smrtí učinila notářsky ověřenou výpověď o smyšlenosti celého případu, aby mohlo být zahájeno soudní řízení, u kterého tuto výpověď buď uznají, nebo neuznají jako právoplatnou, a muž bude tak po letech rehabilitován. Nevím, jak tento případ dopadl, ale vím, že kdybych tohle napsal jako scenárista, tak mi to každý dramaturg „hodí na hlavu“ jako klišé.

Jako začínající novinář jsem se ocitl ve společnosti, kde se novinářina moc nenosila, protože buď jste si museli hledat neutrální témata (třeba hrdinské skutky), nebo jste měli smůlu. Mě omámili Romové, nikdo o nich totiž v této době nepsal. Díky manželce, která učila celou romskou třídu, jsem se dostal do jejich rodin, učil jsem se romsky, jezdil do vesniček na Slovensku, kde se bydlelo v chatrčích z plechu a dřeva a děti tam běhaly bez bot. Když chtěl někdo „modrou knížku“, tak šel k „tuberákoví“, který dotyčnému naplival do jídla, a on dostal tuberkulózu, tím pádem nemusel na vojnu. Tuto denní praxi slovenských romských vesnic jsem tehdy popsal ve velké třicetistránkové reportáži, kterou však nikdo nechtěl otisknout, protože to nezapadalo do výkladní skříně socialismu, kde jsou všichni gramotní, zdraví a šťastně budují světlé zítřky.

Romské téma ve mně ale zůstalo, bylo hluboko zakořeněné a já jsem jím žil, až z toho vznikla kniha. Napsal jsem detektivku *Radikální řez* (zfilmováno Dušanem Kleinem), v níž všechna fakta zůstala, ale pravda byla

vyjádřena fiktivní formou, což jsem poté použil ještě mockrát. Zkrátka se dostanete do stádia, kdy máte reálnou materii a rozhodujete se, jestli ji zpracujete formou fiktivní, nebo nefiktivní. Tuto taktiku jsem například využil u případů, kdy lékaři někoho poškodili nebo zabili, dneska bych z toho udělal reálné případy. Tenkrát však bylo naše zdravotnictví socialistické, tudíž krásné a bezchybné, takže jsem musel použít fikci. Třeba u případu muže, kterému lékař špatně diagnostikoval nemoc dítěte, dítě následně zemřelo, manželka spáchala sebevraždu a muž jako myslivec vzal flintu a šel v noci do nemocnice s jediným cílem – zabít doktora. Lékař byl však na výjezdu, a myslivec tak během čekání postupně držel jako rukojmí celou nemocnici, od sestry přes primáře až po pacientku, která přišla poděkovat za to, jak se starali o její babičku.

V mé první knize *Náruživost*, první knize o narkomanii a toxikomanii, která u nás vyšla v roce 1983, jsem už vše mohl napsat popravdě, použil jsem však raději fikci. Přestože už pominul ten původní motiv obejít cenzuru, zjistil jsem, že některá témata jsou jako fikce údernější, třeba v podobě televizního filmu. Svou první cenu Elza jsem dostal za scénář k filmu *Rána z milosti*, což byl film o okresním šéfovi policie, kterého hraje Milan Kňažko, jenž žije v symbióze s mafiánem, hraje ho Vladimír Dlouhý. Tento vztah funguje až do té doby, dokud mafián smrtelně nezraní dívku, se kterou chodí syn policisty. Všichni vědí, kdo dívku zabil, policista má však svázané ruce. Nakonec se musí rozhodnout mezi svým synem a svou kariérou, respektive mezi dobrem a zlem v přeneseném slova smyslu. Toto je příběh, který se nikdy nestal, obsahuje však dvacet nebo třicet reportáží, které jsem natáčel a kde zlo nedošlo tak daleko, aby se obrátilo proti těm, kteří se na něm podíleli. Byly to příběhy z Příbrami, z Mostu, kde okresní ředitelé spolupracovali s mafií, my se to snažili všemožně dokázat, ale nikdy se nic nestalo. V knize, ve scénáři jsem případy mohl dotáhnout dál a ukázat, že když budou pokračovat v tom, co dělají, tak se to může obrátit proti nim. To jsou momenty, kdy fiktivní film má větší společenský dopad než prostá žurnalistika.

Stejně jsem to nedávno udělal u filmu *Zrozen bez porodu*, který je také založen na skutečné události. Žena jednoho dne zjistila, že má syna, ačkoliv nikdy nerodila. Přišla jí totiž od soudu obsílka s tím, že má oznámit místo pobytu svého dospělého syna, neboť nechal na obecním bytě dluhy za elektřinu. Ona to považovala za omyl, od soudu se však dozvěděla, že má na svou osobu napsaného dospělého syna. Snažila se ho odstranit ze svých papírů, ale nikdo s tím nechtěl nic dělat – policie například namítala, že se nestal žádný trestný čin. Žena se začala bát, že jí někdo do dokumentů vpašoval syna, pak se omylem něco stane, syn se odněkud vynoří a bude dědit. Ukázalo se, že v případě této paní se jednalo o byrokratickou chybu, mě ale zaujala ta teoretická možnost, že vám někdo do života ně-

koho nastěhuje. Mafie, jež si vyhlíží lidi, kteří restituovali velký majetek a jsou bez dětí, si vytipuje jejich rodinné poměry a jednoho dne jim do papírů připiše nějakého gamblera, který bude předstírat jejich syna. Chtěl jsem příběh dovést do konce a zároveň dát lidem naději. Vytvořil jsem tak fiktivní postavu člověka, který se tímto způsobem přihlásil, hraje ho Juraj Kukura. Ten ženě nakonec pomůže složitou situaci vyřešit, i když má za sebou také rozličnou minulost. Znovu jsem tu použil reálný příběh a rozvedl ho dál, neboť tento příběh vypovídá o tom, v čem tu žijeme. Svět došel tak daleko, že vám můžou někoho cizího přidat do života, aniž by to někdo nějakým způsobem řešil.

Mám zkušenosti jak s žurnalistikou psanou, tak televizní. I když do televize jsem nikdy jít nechtěl, protože jsem se cítil jako písíci novinář, novinářka žurnalistka pro mě měla punc serióznosti, toho, že vše můžu pečlivě a pozorně probrat. Tištěný text si každý čte svým přirozeným tempem, v televizi je tempo diktované. A zatímco když se ztratíte v textu, tak se o odstavec vrátíte, když se ztratíte na pět vteřin u televize, tak se dostanete „mimo mísu“. Mně samému se to vymstilo v jedné staré kauze, kdy byl ředitel zvláštní školy obviněn ze zneužívání svých žákyň. Byl vzat do vazby a najednou existovaly dvě možnosti – vinen, nebo nevinen. To byla zvláštní reportáž, neboť se na mne obrátily obě strany, jak rodiče dívek, tak i manželka ředitele. Protože tu byly obě varianty, hledal jsem někoho jako arbitra, který by mi do reportáže dvakrát vstoupil a řekl: „Ono to může být tak, ale i tak.“ Můj letitý známý, úžasný pedagog a člověk, který musel dvacet let dělat výhybkáře na dráze (za členství ve skautu), adoptoval šest mentálně postižených dětí ke svým třem vlastním a po revoluci se stal ředitelem zvláštní školy, souhlasil, že mi případ okomentuje. Druhý den po reportáži přišel do školy, kde byli zděšení rodiče a říkali: „Pane řediteli, co si to na vás vymysleli? My víme, že jste to neudělal, my budeme psát petici...“ A on pochopil, že si ho zaměnili s obviněným ředitelem. Situace vznikla tím způsobem, že jsem nemohl ukázat obviněného ředitele, neboť ten byl ve vazbě. O něm se jenom mluvilo, v reportáži se objevoval jiný ředitel – můj známý. Dlouho jsem přemýšlel, jakou chybu jsem v tomto případě udělal, na nic jsem však nepřišel. Jediné, co mě napadlo, bylo stopnout reportáž a říct: „Tak vy chytrý si běžte uvařit kafe, pro vás, pro blbý, ještě jednou: tenhle chlap, co tu teď mluvil, není ten obviněný.“ Když totiž divákovi zazvoní u dveří návštěva nebo začne plakat malé dítě, tak ztratí třicet vteřin, a když se pak vrátí k televizi, spojí se mu věci, které jsou naprosto nespojitelné. To byl důvod, proč jsem televizí pohrdal. Navíc v mém podvědomí měla punc prodloužené ruky státní moci.

Na začátku devadesátých let jsem pomáhal zakládat Reflex, kde jsem byl tři roky šéfreportérem, poté však došlo k rozeprím a naši nejlepší kamarádi ho za našimi zády prodali. V tu dobu jsem z Reflexu odešel a můj

bývalý kolega mi řekl, že ho oslovili z nově vznikající televize. Nakonec jsme dostali nabídku na vytvoření vlastního televizního pořadu. Dostali jsme možnost vytvořit si televizní relaci, jakou jsme chtěli. Začali jsme tedy vymýšlet pořad, v němž by mohli diváci na vlastní oči vidět to, co by jinak nikdy neviděli. Tak vznikl název *Na vlastní oči*. Pořád jsem si ale říkal, že jsem tu jen proto, abych napsal knihu o tom, jak vzniká nová televize, ne abych se na novém pořadu podílel. A už vůbec by mě nenapadlo, že půjdu před kameru, stále jsem k tomu přistupoval způsobem „já jsem to tam vyšťoural a vy si to natočte“. Vladimír Železný však řekl, že ne, že budeme vystupovat před kamerou a že budeme nový typ reportérů, který tu dosud chyběl. Měli jsme být průvodci diváka po kauze a přímo na obrazovce ji divákovi vysvětlovat. To nikdo z nás neuměl, mně se navíc ani nelíbila představa, že mne vizážisti budou chtít oholit a nějak stylizovat. Ale Železný řekl: „Zůstaňte, jak jste, autentičtí, jen tak vám diváci budou důvěřovat.“ A najednou jsem viděl, co televizní reportáž dokáže, jak umí zasáhnout, což nedokáže žádné jiné médium. V MF Dnes si reportáž přečte 600 tisíc lidí, možná milion, ale každý si ji přečte jindy – jeden ráno, jeden večer a další dokonce až druhý den a někdo třetí den, když jde ty noviny vyhazovat. Kdežto v televizi jsme v půl desáté vysílali reportáž a už v deset hodin jsme měli první zpětnou vazbu od diváků. Točil jsem třeba reportáž o chlapovi, který zneužíval všech svých pět dětí. Děti se začaly svěřovat až v dospělém věku, my jejich otce vypátrali v osadě na hranici Karlovarského a Chebského kraje. V deset hodin skončila reportáž a po pěti minutách mi zazvonil telefon a okresní ředitel policie z Chebu mi říkal: „Pane Klímo, řekněte mi, jak se jmenuje ta vesnička. Jestli je to tady u nás, tak já ho nechám hned zatknout.“ Hned jsem mu vše pověděl a on na to: „To je špatný, to je u Karlovaráků, ale já hned volám ředitele policie v Karlových Varech a nechám ho zatknout.“ Muž šel opravdu do vězení a byl odsouzen.

Když chcete dosáhnout něčeho společensky prospěšného, tak skrze televizní reportáž máte větší sílu, ale na druhou stranu vám chybí tzv. salámovost. V deníku (například v MF Dnes) si danou reportáž „nasalámují“, tzn. dneska kus, zítra další, mezitím přijdou nějaké ohlasy, které kauzu posunou o kus dál. Tímto způsobem se například zvyšuje tlak na nějakého politika, aby odstoupil. Kdežto v televizi to zaduní hned, reportáž má obrovský dopad, ale bohužel jednorázový.

Postupem času jsem zjistil, že i v televizi jde odvysílat jakákoliv kauza. Byl jsem přesvědčen o tom, že složité kauzy odvysílat nejdou, protože jde o spoustu detailů a hodně vysvětlování, bál jsem se, že když se to v televizi zjednoduší, tak se to zkrusí. Postupně jsem si metodou pokus/omyl ověřil, že to není pravda. Odvysílat se dá cokoliv, jenom je třeba si dát pozor na to, co se zjednodušuje. Jak říká Karel Hvizďala: „Smíte to trivializovat,

ale nesmíte to banalizovat.“ Smíte to zjednodušit, ale nesmíte to zkreslit, postupujete tedy po konturách daného případu, detaily si necháváte schované v kapse, občas divákovi naznačíte, že nějaké máte, a divák musí věřit, že máte dost důkazů, aby mohlo být zahájeno soudní stíhání. Zjistil jsem, že i to televize umí, a teprve tehdy mě práce v televizi začala bavit. Potom však přišel syndrom vyhoření. Když odvysíláte dvě stě reportáží, tak se začnou opakovat, jsou si podobné. Dochází k deziluzi, protože málo z nich se pohnulo k nějakému řešení. Ke starým případům se nemůžete vracet, protože televize má tendenci vysílat jen to nové, i když se to „staré“ vyvinulo a bylo by zajímavé sledovat právě daný vývoj. Takže se ocitnete pod dvojitým tlakem, snažíte se a všichni mají pocit, že je zachráníte, ale vy je nezachráníte a jste z toho ani ne vyhořelí, ale znečištění. Dobře to vyjádřil můj dobrý kamarád, vězeňský kněz ve Valdicích, který správně říká: „Já nejsem vyhořelý, já se nepotřebuju nabít, já se potřebuju vyčistit.“ A to je přesně ono, dospějete do stádia, kdy se potřebujete vyčistit. Já jsem se v tomto stádiu ocitl přibližně dva roky před zánikem pořadu *Na vlastní oči*. Zjistíte totiž, že se pohybujete mezi samými ohavnými lidmi. To je jedna z daní investigativní žurnalistiky, pohybujete se mezi zločinci a zkorumpovanými policisty a vy potřebujete kladného hrdinu. Už mě přestalo bavit pracně zjišťovat, jestli je Saša s Andrejem proti Nikolajovi a jestli jsou všichni proti Vládovi Vokrouhlíkovi, českému mafiánovi. Zjistil jsem, že potřebuju pozitivního člověka a vrátil jsem se k tzv. nevýznamným lidem. Prvek kladného hrdiny je nesmírně důležitý, abyste byli motivovaní. Z počátku vás ženou jiné motory, protože chcete ukázat, jak jste skvělí. Máte také snahu posunout svět k lepšímu, jelikož nechcete, abyste vy a vaše děti žili ve světě, ve kterém se běžně vraždí, loupí, a nikoho to nezajímá.

DISKUZE

Změnila se Vaše povaha, když jste byl tolik let mezi zločinci?

Sám to nemohu posoudit. Myslím, že jsem se stal netrpělivějším a podrážděnějším. Měl jsem jedno období, zvláště ze začátku, a čeká vás to také, pokud se rozhodnete pro televizní žurnalistiku, že budete své známé tzv. stříhat. Od určitého momentu máte pocit, že všichni mluví velice pomalu a hodně se rozpovídávají. Vteřiny utíkají a vy si je v duchu „stříháte“. Vede to k netrpělivosti a podrážděnosti, u mě i k záchvatům vzteku. Má to však jednu výhodu: zuřivost a vztek přehluší strach. V průběhu let mi bylo několikrát vyhrožováno a byl jsem v obtížných situacích, vztek byl bezvadný právě v tom, že přehlušil strach. V některých věcech jsem se stal i mnohem dravější a průraznější, býval jsem spíše introvert, hodně buddhistický, nějaký čas jsem dokonce strávil v buddhistickém klášteře v Thajsku.

Kde je největší rozdíl mezi prací v tištěných médiích a v televizi? Co jste se musel naučit?

Spíš, co je největší omyl těch, kteří přicházejí na různé konkurzy. Všichni přicházeli, jako by šli na konkurz do *Snídaně s Novou*, přicházeli lidé, kteří se chtěli ukázat a měli pocit, že jsou hezčí, dobře mluví a nestydí se. My jsme ale potřebovali novináře, to je to prvotní, protože jsme všichni přišli z printu. Pak teprve následuje to, jestli jste v televizi charismatičtí, jestli vám to sluší a mluvíte hezky. V televizi se dá odpustit spousta věcí, já taky nemluví jako Michal Pavlata. Nejdůležitější je ale novinářské řemeslo – mám kauzu, musím vyzpovídat toho a toho, sehnat si dokumenty, ověřit si informace a vyvodit závěr, kdo je vinen, nebo nevinen atd. Když někdy zkrátka nevím, tak musím říct: „Vážený diváku, tady jsem ti shromáždil všechny podklady k případu, může to být takhle, nebo takhle, já nevím.“ Musíte být vždycky upřímní. U všech ostatních televizních pořadů je tomu naopak, tam musíte hezky vypadat, mít charisma, projít kamerovými zkouškami, zbytek není důležitý.

Investigativní žurnalistika je drahá a přivolává spoustu tlaků. Když jste vytvářeli koncept pořadu, nechal vám tenkrát Vladimír Železný volnou ruku, nebo jste měli určité limity?

Nechal nám volnou ruku, co se týče svobody projevu, ale nenechal nám samozřejmě volnou ruku, co se týče rozpočtu. Když mě v roce 1997 obvinili, že vystěhovávám Romy do Kanady, tak za mnou přijeli novináři z BBC. Nejdříve přijel tzv. nosič vody, který mě vyzpovídal, druhý den přijela krasavice a ta mi před kamerou položila otázky šité na míru, neboť měla informace od „nosiče“. Takto to u nás nefunguje. My jezdíme sami na obhlídky s půjčeným autem, které musíme do určité doby vrátit, protože si ho bere někdo jiný po nás (služební vozy mají jen ředitelé). Jedete na obhlídku úplně sám, bez štábu, a můžete kdykoliv přijít k úrazu. To je nejhorší část, obhlídka, druhá je samozřejmě po reportáži, pomsta. Samotná reportáž už je bez problémů, tam jste s režisérem, zvukařem, kameramanem, produkčním. Kdyby vás někdo napadl, o to líp, budete mít výborné záběry. Kolikrát jsem v takových situacích říkal kameramanovi: „Kdyby mě napadl, chvilku ho nechte, ať mě bije, ať máme nejlepší záběry.“ Dostat ránu před kamerou je hezký záběr, to člověk vydrží.

Limity byly dány tak, že jsme měli jen dva dny na natáčení a dva dny na střih, což je velice málo. Když máte kauzu, ve které jsou nějakí respondenti z Českých Budějovic, nějakí z Pardubic, nějakí z Karlových Varů a v Praze máte ministerstvo, na které musíte zajít, případně úřady, od nichž potřebujete získat nějaké stanovisko, tak to nemůžete stihnout. Musíte tedy část obětovat a něco natočit po telefonu. Také se musíte rozhodnout, co má přednost.

A pokud nějakého člověka nestihnete doma a chcete s ním něco do-
točit a on je náhodou z Jihlavy, tak máte velký problém. Nebo si mu-
síte vzít malou kameru a sami si ho jet natočit, což v případě mafiánů
není zrovna nejbezpečnější způsob, jak stvořit reportáž. Jedna kolegyně
je tak poctivá, že jela uprostřed zimy třikrát do Českých Budějovic.
Z Prahy vyjížděla ve tři hodiny ráno, protože „její mafián“ odjížděl
z domu kolem šesté, napotřetí se jí opravdu podařilo natočit záběr, jak
vyjíždí z domu. Za dva dny pak ve střížně musíte nastříhat patnácti-
minutovou reportáž, první den tvoříte kostru (zvukovou stopu s ko-
mentářem, výroky respondentů), kterou vám musí schválit dramaturg.
Druhý stříhový den se dosazuje obraz, hudba a vše se dává dohromady
pod dohledem dramaturga. Máte tedy dva dny na natáčení, dva dny
strávíte ve střížně, souběžně připravujete další reportáž, jeden celý den
musíte obětovat různým poradám. Stále žijete v denním dluhu a pře-
jete si, aby měl týden o jeden den navíc.

U nás existovaly i limity svobody. Oficiálně došlo ke zrušení pořadu, ne-
boť prý ztrácel zájem diváků, náhodou však zůstaly neodvysílané dvě re-
portáže, takže nevím, jestli za tím nebyla někde vzadu politika. Nejdříve
vysíláte v půl desáté, pak je pořad přesunut na půl jedenáctou a před-
chází mu bulvární magazín, kde holky ukazují nové silikony. Komu by
se v půl jedenácté po silikonech chtělo zabývat tuneláží za 600 milionů?
To už nikoho nebaví, lidi jdou spát, diváci vám tedy reálně ubudou. Poté
přišlo nařízení: kdo je starší padesáti pěti let (jako já), je pro média a re-
klamu mrtvý, což nám ubralo další diváky. Už jsme neměli žádné zbraně,
abychom se mohli bránit. Argumentujete sice tím, že pořady, jako byl
ten náš, lidem pomáhají a usnadňují jim jejich život, a všichni vám dají
za pravdu, ale pořad stejně zruší. Tenkrát jsem se hádal se svým synem:
„Já mám dnes větší kupní sílu než ty jako mladý člověk, protože ty máš
hypotéku na byt, já už nemusím živit ani tebe, ani tvou sestru. Mám
víc peněz, než jsem měl za mlada, můžu si koupit, co chci.“ Syn mi dal
ovšem klíčovou otázku: „A koupíš si ten nový mobil, co ti ukazují v te-
levizi?“ A já jsem řekl: „Proč já bych si kupoval nový mobil, když mám
ten svůj krásný starý?“ A on řekl: „Vidíš, proto jsi mrtvý pro reklamní
agentury.“

Ve veřejnoprávní televizi tento proces zrušení tak lehce nejde. Existují
tam však větší tlaky ze strany Rady pro rozhlasové a televizní vysílání,
která prosazuje vyváženost a objektivitu, což jsou podle mého strašně
pofidérní slova. Na Západě se porovnávají všechny pořady a sleduje se,
jestli nejsou vychýlené doleva, nebo doprava. U jednoho pořadu chtít
vyváženost je nesmysl. Klasik médií o tom řekl: „To znamená, že v jedné
reportáži má dostat pět minut Hitler a pět minut Žid, aby to bylo
vyvážené?“

Podle jakých kritérií jste se rozhodoval, o čem budete reportáže dělat?

Na prvním místě rozhodovalo téma, které muselo být nové. Spousta témat se opakuje a navíc se odehrávají ve vlnách. Velkým tématem byla problematika restitucí, lidé nás každý den zásobovali svými problémy ohledně špatného vrácení apod. Poté začaly krachovat cestovní kanceláře a my jsme dostali tři sta telefonátů a e-mailů od klientů, kteří uvízli v zahraničí nebo už neodletěli na dovolenou. Nezbyvá vám než těmto lidem říct: „Ano, chápu, jste v obtížné situaci, ale my už jsme tuto tematiku vysílali, akorát se to nestalo vám, ale pánovi z Liberce.“

Dalším kritériem je vizuálnost. Nejhorší reportáže jsou o milionových tunelázích, peníze totiž jen tak lehce nenafilmujete. To jsou pořád stejné trapné obrázky toho, jak počítadlo jede, a do toho vám někdo říká, že 300 milionů prošlo ze společnosti ABC do Lucemburska do společnosti BCA, dále byly peníze odeslány do daňových rájů na Panenské ostrovy do společnosti XYZ, odtud se vrátily zpět, a vy vůbec nevíte, o čem je řeč. Ekonomické kauzy jsou mnohem lepší v psané formě, kde je můžete rozepsat, čtenář si je přečte, prohlédne si graf, vše si prostuduje a řekne: „Tady figuruje bývalý poslanec, ministr. Aha, tak už vím, odkud vítr fouká.“ V televizi tohoto efektu nedosáhnete, proto jsme některé velké ekonomické kauzy pomíjeli, pořád totiž musíte myslet na to, že divák má možnost volby. Když se začne nudit, tak jednoduše přepne na druhý program. Reportáž musí být vizuální a zajímavá. Jak říká Miloš Forman: „Ta tvorba je strašně jednoduchá, musí to být pravda a musí to být zábavné.“ Nakonec to také musí být dokazatelné u soudu, řada reportáží se nám právě v tomto bodě zastavila.

Kdo schvaloval nebo případně zastavoval odvysílání reportáže?

Každá reportáž se kolektivně schvalovala na poradách, každý přišel s různými tématy a ostatní je podrobili oponentuře.

Ve chvíli, kdyby byl někdo závažně poškozen a policie by uzavřela vyšetřování s tím, že viník neexistuje, tak v tu chvíli přicházíme my. Jako například v kauze, kdy lékaři z Brna popálili dítě od elektrické dečky, děčko mělo popáleniny na 80 % těla. Když policie ukončila případ s tím, že za to nikdo nemůže, obrátili se nešťastní rodiče na nás. Podle policie byly vyčerpány všechny právní možnosti k tomu, aby byl viník nalezen a potrestán, bylo dosaženo spravedlnosti, my se však ptali, proč policie nenašla viníka? Teprve za tři roky dospěl soud k rozhodnutí, že na vině je nemocnice. Rodiče dostali 800 tisíc odškodnění, o které jim primárně nešlo, dostalo se jim ale zadostiučinění, našel se viník. Zde je rozdíl mezi publicistikou a zpravodajstvím. Když se srazí dvě auta, bude to večer ve zprávách, my se tímto začneme zabývat až ve chvíli, kdy by soud obvinil nepravého, nebo pravého neobvinil. Čili když něco nefunguje.

Co Vám tato práce dala a co Vám vzala?

Vzala mi veškerý volný čas, nedělal jsem nic jiného. Psal jsem sice mezi tím nějaké knížky a skládal písničky, ale to jen proto, abych si trochu odpočinul od práce. Byl jsem špatný táta, moje děti víceméně vyrostly beze mě. I když tvrdím, že otec fyzicky není tak důležitý, protože otec vychovává postoje, matka vychovává návyky. Matka je tedy důležitější, neboť vychovává v tom směru: „Už máš umyté ruce?“, kdežto táta utváří vztah ke světu: „Buď čestný a upřímný.“ Pokud dítě vidí, že táta něco dělá naplno, tak má dobrý příklad. Tím se samozřejmě jen alibisticky utěšuji. Dala mi slávu, která je velmi pofidérní. Každý vás na ulici zastaví a líčí vám svou tragédii, byť jste v autě a stojíte na červenou. Práce mi také dala dobrý pocit, že jsem udělal, co jsem mohl. Spousta lidí v téhle zemi má totiž pocit bezmoci. Moc věcí je štve a zjistí, že volbami se nic nevyřeší, nikdo je nevyślechne a nikde se nedovolají spravedlnosti. Spousta reportáží neskončila šťastně, orgány, které měly řešit dané kauzy, na naši práci nenavázaly. Neměl jsem ale pocit bezmoci, mohl jsem křičet. Karel Havlíček Borovský to pojmenoval ve smyslu, že „zlo neporazíme, ale musíme křičeti: Pozor zlo! Aby to zlo nemělo tak lehké.“ A to je podstata celé této práce.

Když tu byla Jana Lorencová, došlo na to, že vinou její reportáže přišel někdo o život. Máte i Vy takový případ?

Nedávno vysílali mou *13. komnatu*, jež se věnovala reportáži, kterou jsem udělal ještě za komunistů, na jejímž základě natočil Filip Renč svůj slavný film *Rekviem pro panenku*. V roce 1984 shořel ústav pro mentálně postižené dívky v Měděnci a dvacet šest z nich uhořelo. Po četných vyšetřováních se ukázalo, že vyšetřovatelky používaly různé nelidské metody, a tím jednu chovanku, která se do ústavu dostala omylem (ve filmu ji hraje Anna Geislerová), dohnaly k tomu, že podpálila ústav. V době, kdy se Filip Renč nechal inspirovat mou reportáží, již jsem sestavil podle vyšetřovacích protokolů, vyšel slavný Formanův film *Přelet nad kukačím hnízdem* a Renč svůj film pojal úplně stejně, jako snahu svobodného tvora prorazit zdi totality a sadismu. Uplynulo asi osm let, přelomila se revoluce a já jsem se dozvěděl, že vše bylo možná úplně jinak. Vyšlo najevo, že ošetřovatelky takové sadistky nebyly. V ústavu se prý dělo spoustu věcí, které měly být zakryty tím, že se rozběhne proces s ošetřovatelkami. Dívka, jež ústav zapálila, byla velice problematická Romka, která se později nechala přeoperovat na muže a dnes žije na uzavřeném oddělení psychiatrie. Vyšlo najevo, že se nejednalo o vznešenou ideu boje proti totalitě. Já jsem udělal to jediné, co jsem mohl, natočil jsem novou reportáž. Reportáž byla odvysílána v pořadu *Na vlastní oči*, ošetřovatelky byly tedy po letech „očištěny“ a já jsem měl pocit, že jsem svoje účty srovnal. Po této reportáži jsem však

dostal dopisy, že se k chovancům opravdu sadisticky chovaly. Dodnes nevím, kde byla pravda. Mám však pocit, že sadistky opravdu nebyly, pravda je (podle mého) někde na půl cesty. Užívaly sice metody, které jsou z dnešního hlediska nepříjemné (jako je sprchování ledovou vodou, zavírání do síťových lůžek atd.), ale tehdy to bylo běžné.

Používal jste termín společenská prospěšnost. To je krásný termín, nevím, jestli není v rozporu s tím, co jste říkal, že člověk může křičet, ale žádná zpětná vazba ve finále není. Myslíte, že je podmínkou novinářiny věřit ve svou společenskou prospěšnost?

Ne, spíš vám hrozí, že uvěříte tomu, že můžete zachránit svět. To se mi v jednu chvíli také přihodilo. Myslel jsem si, že můžu zachránit svět, což je strašný omyl, protože tím si pak na sebe nakládáte stále víc a víc. Člověk zkrátka není Ježíš Kristus, i když se ho o tom ostatní snaží přesvědčit. Může ale udělat to, co je v jeho silách. Já se snažím demaskovat něco, co doposavad zůstalo skryté, něco, co je nemorální nebo nezákonné. A rozdíl mezi námi a novináři z BBC je ten, že když oni na něco chladně poukážou, tak se do toho policie ihned pustí, u nás to takhle nefunguje.

V naší zemi jsme opustili chladnou žurnalistiku britského typu. Například už potřeby vysíláte něco, co všichni ignorují, a vy už nejste nestranní, vy už křičíte: „Proč se na to nedíváte? Proč toho lumpa nestíháte?“ Už ho označujete za lumpa, i když podle regulí platí presumpce nevinny. Jste tak rozčilení, že musíte stát na něčí straně a stojíte na straně obecné prospěšnosti.

Také plníme roli zpovědní, katarzní, protože často se po odvysílání reportáže nic nestane, a přesto vám lidé děkují, třeba jen proto, že se jim někdo ozval. Pamatuju si například jednu vraždu v Teplicích, kdy zhrzený muž vystřílel celý zásobník do současného přítele své bývalé partnerky, poté odevzdal pistoli policii a ta ho, vraha, nechala na svobodě. Já se jako novinář rozčiloval, jak to, že si chodí na svobodě? A policie mi řekla: „Proč bychom ho měli zavírat? On už asi v trestné činnosti pokračovat nebude, protože paní víc milenců nemá, že?“ Ani po této reportáži se nic nepohnulo. Nešťastná paní se mi potom ozvala, kolik ji podpořilo lidí a nabízelo jí pomoc, včetně příbuzných, které roky neviděla. Nikdy dopředu nevíte, jakým způsobem můžete pomoci.

Váš kolega Radek John si založil politickou stranu, Jana Lorencová by ráda někam vstoupila. Co Vy a politika?

Radek John mě samozřejmě žádal, jestli bych ho nějakým způsobem nepodpořil, ale to nemohu udělat, protože bych už nebyl politicky neutrální, což by mě jako novináře vyřídilo. On samozřejmě říká: „Je lepší zapálit svíčku, než nadávat na tmu.“ Mám spíš pochybnosti o lidech, kteří stojí za

ním. Nedávno jsem se setkal s Milošem Zemanem, který mě přesvědčoval, že oni jsou ta jediná správná strana, ale opět, se kterými lidmi je spojený? Já do politiky nechci, možná až budu starý, až neudržím moč ani myšlenku, tak budu kandidovat na senátora.

Kde je ta hranice mezi významnými a méně významnými reportážemi?

Dnešní společnost zcyničtěla. Když doktoři zabijí dítě, tak to je zpráva až na třetí stranu. Přesně to vám hrozí spolu se „znečištěním“ sebe sama, relativizace tragédie. Lidem pak už jen říkáte: „Promiňte, já vím, že vás špatně ošetřili a teď máte jednu nohu kratší a že na to máte odborné posudky, ale já mám tři případy, kdy doktoři zabili dítě nebo při porodu zavinili smrt dítěte. Nezlobte se, při vši úctě k vaší kratší noze, přednost má tento případ.“ A ti lidé to nakonec pochopí, ale je samozřejmostí, že každému připadá jeho neštěstí nejkrutější.

Volala mi například paní, jež mi zoufale vyprávěla, jak ji StB – přesněji její soused – na dálku ozařuje skrz podlahu. Když jsem byl mladší, tak jsem se to pokoušel lidem rozmlouvat. Hodinu jsem s nimi diskutoval, oni mě přesvědčovali, že nemám pravdu, a nakonec jsem v nich vyvolal dojem, že jsem součástí celého spiknutí. Teď už to dělám tak, že jsem paní vyslechl a řekl jsem: „A je to ozařování vidět?“ Ona se ohradila: „Není.“ Tak jí říkám: „A jak to máme natočit? My jsme televize. Jinak je to tvrzení proti tvrzení.“ Paní odpověděla: „Hm, no vidíte. To mě nenapadlo,“ a hned odjela. To je relativizace lidské tragédie, protože paní opravdu psychicky umírala na svůj stihomam, ale ten nebyl skutečný. Vede to k cynismu. Pak už vám některé věci ve vlastním životě připadají jako prkotiny.

Předneseno 6. dubna 2010.

MOŽNOSTI A LIMITY INVESTIGATIVNÍ ŽURNALISTIKY V ČESKÉ REPUBLICE

JANA LORENCOVÁ

Mám-li začít teoretickou přípravou, tedy studiem, tak musím říct, že žurnalistiku jsem studovala jen dva roky. A protože jsem v době normalizace nemohla práci novináře vykonávat, dělala jsem devatenáct let servírku po hospodách většinou čtvrté cenové skupiny. Byla to pro mě velice cenná (avšak příliš dlouhá) zkušenost. Je ale pravda, že mě zocelila a připravila na to, co přišlo později.

Je vlastně poměrně lehké vyložit, co je investigace, podle mne je základem investigativní žurnalistiky mluvit, psát a točit pravdu. Složitější je se ve světě investigativní žurnalistiky pohybovat. Jedná se o pátrání se vším všudy, srovnatelné s prací policie. Občas se stává, že se novináři dostanou k materiálům a informacím, ke kterým mnohdy ani sama policie nemá přístup. Lidé totiž reagují značně odlišně, pokud jsou oficiálně vyslyšáni policistou s odznakem, než když přijde novinář, který projeví zájem o jejich příběh. Když se novináři podaří konkrétního člověka přesvědčit o svém dobrém a poctivém záměru, je ochoten se mu více otevřít. Někoho oslovit a získat informace je jedna věc, udržet si však důvěru lidí, aby vás pak sami upozorňovali na konkrétní problémy, to je věc druhá. Dodnes mě lidé vyhledávají a oslovují s tím, že mi přinášejí informace o tom, co se v jejich okolí děje a čeho jsou mnohdy svědky.

Investigativní žurnalistika má však své limity. Největší z nich je přesvědčení a chuť tuto práci dělat, ochota jít do ní s nasazením a beze strachu. Investigativní žurnalistika s sebou přináší výhružné telefonáty, hrozby smrtí, pronásledování. Jakmile se dostanete do vysoké hry, někde, kde jde o spoustu peněz, je možné úplně všechno. Vraždy investigativních novinářů v České republice nejsou zatím běžné, ačkoliv i u nás došlo k několika pokusům.

Když jsem natáčela reportáž v Maďarsku, byla jsem pozvána do tamější parlamentní vyšetřovací komise jako svědek ve věci mezinárodních obchodů s lehkými topnými oleji (LTO). Padla zde mimo jiné otázka, jakým způsobem jsme se vypořádali s kauzou lehkých topných olejů my a kolik přitom přišlo o život novinářů (v této době bylo v Maďarsku ve

stejně kauze 393 mrtvých a nezvěstných, z toho dva ministři vnitra). U nás naštěstí z řad novinářů nezemřel nikdo.

Dalším limitem této práce je, jaká je ve společnosti politická vůle investigativní novinářinu podporovat. Nakolik společnost a hlavně její politická reprezentace chce, aby investigativní žurnalisté pátrali a odkrývali i politické podhoubí jednotlivých kauz. Nakolik chce, aby byly do státní pokladny vráceny ukradené peníze. Realita je bohužel taková, že někdo možná jde do vězení, ale peníze se nikdy do státní pokladny nevrátí. Zákony totiž byly navrženy a schváleny tak, že člověk, který podvodně získal peníze, je mohl převést na konto svému příbuznému nebo přeměnit na jiný majetek a nikdo už ho nepřinutil, aby je vrátil. Smutnou pravdou zůstává, že značná část majetku, který je dnes v oběhu, nepochází z poctivých zdrojů.

Posledním limitem, ovšem důležitým, je otázka prostoru v médiích. Dnes je možnost dělat investigativní reportáže velmi omezená, ze všech pořadů zůstal jen pořad *Reportéři ČT*, který však není plně investigativní, jak měl být. Je v něm spousta „vycpávkových“ reportáží. Pořady *Na vlastní oči*, *Nadoraz* a *Klekánice* byly postupně zrušeny. V podstatě už není formát, pro který by se investigativní reportáže daly točit. Myslím si, že to je o nezájmu, nebo přesněji o politickém zájmu, aby se investigativní reportáže nedělaly.

Kauza lehkých topných olejů

Parlament a vláda přijaly na počátku devadesátých let zákony, které umožňovaly, aby se jedna komodita, v tomto případě motorová nafta, dala nazvat několika názvy, přestože měla naprosto identické složení. Podle toho, jestli bylo na cisterně napsáno *motorová nafta*, či *lehký topný olej*, bylo toto zboží také zdaněno. Výrobní cena lehkého topného oleje a nafty byla stejná, přibližně 4 Kč, avšak prodejní cena zdaněného výrobku se v případě lehkého topného oleje zvýšila přibližně o 1 Kč, u nafty ale o dalších 10–12 Kč (dnes už je to někde přes 30 Kč) za litr. V této době se téměř vše, co se dováželo do republiky, označovalo jako lehký topný olej a podle toho se i zboží daniilo. Avšak občané a podniky LTO nakupovali za cenu motorové nafty, neboť to také nafta ve skutečnosti byla, jen se jí říkalo LTO. Prokazatelně šlo o 100 miliard korun, které měly skončit ve státní pokladně, avšak skončily v něčích kapsách (já tvrdím, že se jednalo minimálně o 140 miliard, ale spíše se jednalo o daleko vyšší částku). Více informací o tomto případu, na kterém pracuji už od roku 1993, naleznete v mé knize *Krvavé oleje*. Je příkladem toho, jak se dělá investigace, když chcete něco objevit, odhalit a něčeho dosáhnout.

K celé kauze jsem se přitom dostala vlastně náhodou. V polovině roku 1993 jsem šla na Krajské ředitelství celní správy v Ostravě a sháněla ně-

jaké informace pro článek o dovozu nezdaněných cigaret. Chtěl ho po mně šéfredaktor novin, ve kterých jsem tenkrát pracovala. Když jsem byla na odchodu, přišel za mnou jeden celník s tím, že má pro mne kauzu, v níž jde o miliardy, o desítky miliard. A navíc, říkal, podílí se na ní i stát. Dnes už vám to možná tak nepřijde, ale tenkrát mi přišlo naprosto absurdní, aby stát nějakou formou ozebračoval vlastní občany. Bohužel to ale byla pravda. A protože už jsem za sebou nějaké investigativní reportáže měla, napadlo mě, že je to past, že mne chce někdo dostat do maléru, třeba do blázince, aby se mě zbavili. Tři dny nato mne srazilo auto a najednou jsem měla velké problémy se o dovozech nezdaněné nafty něco dalšího dozvědět.

Výsledek obchodů, které ani nelze nazvat podvody, protože fungovaly s posvěcením státu, byl takový, že naprostá většina peněz z nedaněných paliv skončila v soukromých kapsách a nikdy se tyto peníze nedostaly zpátky do státní pokladny, kam patřily. Kromě soukromníků, o tom jsem hluboce přesvědčena, byly ve hře i prakticky bezedné pokladny politických stran, ačkoliv se tvrdilo, že jim v počátcích pomohly dary sponzorů. Jednalo se, jak se ukázalo později, o dary sponzorů neexistujících nebo mrtvých. Mluvila jsem s některými „olejáři“, kteří mi potvrdili, že peníze se vozily do švýcarských bank, ale i jinam. Došla jsem postupně k závěru, že s touto aférou, nikdy nevyšetřenou, jsou spojeni nikdy nevypátrání a nikdy neodhalení tajemní sponzoři politiků (jako Lajos Bács a Radjiv M. Sinha u ODS v roce 1997). Vlastně dodnes nevíme, jaký byl jejich začátek, či konec.

Peníze z kauz, jako byly lehké topné oleje, se používaly k uplácení soudců, státních zástupců, členů police atd. Plně se ztotožňuji s tím, co říká Marie Benešová o soudní mafii, jsem jen přesvědčena o tom, že už tu existuje nejpozději od roku 1993. Nemůžu se vyrovnat s tím, že vy přinesete vše na stříbrném podnose, přinesete konkrétní důkazy v řadě opravdu velkých kauz, v nichž jde o miliardy, vlastně desítky až stovky miliard, a nic se s tím neděje. Nikdo se nešetří, netrestá, nikomu se nezabývá majetek. Nejnebezpečnější je zločinná provázanost soudců, státních zástupců a policie, což u nás bohužel funguje, a vy tak nemáte vůbec žádnou šanci prosadit pravdu.

DISKUZE

Srazilo Vás auto několik dní poté, co jste se o případu LTO dozvěděla. Jaké mělo zranění zdravotní následky? Jak jste se poté donutila dál se této kauze věnovat?

Naštěstí jsem se nutit nemusela. Záleží na tom, jak je každý z nás založený – někoho to odradí a pak už ho nic nepřinutí, aby se tomu znovu věnoval, a někoho to naopak povzbudí a žene ho to ještě víc dopředu (jako například mě). V tu chvíli jsem opravdu uvěřila, že o něco jde. Auto mě

srazilo před Krajskou správou policie v Ostravě, kde jsem před tím čtyři hodiny zpovídala policisty, kteří však celou dobu jen šeptali a nechtěli nic konkrétního říct. Vyšla jsem z budovy směrem ke svému zaparkovanému autu. Asi padesát metrů ode mě stálo zaparkované nablýskané nové auto, které – když jsem vkročila do vozovky – odpichem vyrazilo obrovskou rychlostí z místa a srazilo mě. Už když jsem ležela na zemi a nevěřícně koukala za mizejícím autem, mi došlo, že celník v Ostravě nelhal a že se nejedná o žádnou past. Naštěstí jsem měla nohu jen v sádře, doteď mě však noha při změně počasí bolí.

Jakým způsobem probíhalo policejní vyšetřování této události? Nebylo Vám naznačeno, že si za to můžete vlastně sama, že s tím policie nechce mít nic společného?

Útok se stal na celkem frekventované ulici, takže jsem měla na místě asi pět svědků. Většina si poznamenala poznávací značku, která se později ukázala jako falešná, odmontovaná ze staré, vyřazené škodovky. Policejní vyšetřování bylo ukončeno s tím, že pachatel zůstal neznámý. Měla jsem jen štěstí, že jsem měla na nohách kozačky, a kolo auta tak sjelo po hraně boty a nohu mi tolik nezranilo. Kdybych však měla jiné boty, tak necho-dím dodnes.

Když získáváte informace od lidí, chystáte si předem nějakou strategii hovoru, nebo improvizujete podle toho, jak se situace vyvíjí?

Plánovat strategii předem ani nejde. Když jsem dělala kauzu nadhodnocených kamenů, ve které šlo o 30 miliard – prokázaných, ale skutečnost je vždy jiná – tak se mi podařilo vystopovat člověka, který byl v kauze hodně zainteresován. Doma jsem ho nikdy nezastihla, avšak jeden dobrý soused mi řekl adresu otce, u kterého se prý často zdržoval. Otec toho člověka mi samozřejmě přivíral dveře před nosem a křičel: „Vy jste hyena! On dělá práci pro svoji stranu!“ A to byla voda na můj mlýn. To jsou situace, jež vaši reportáž postaví na nohy, vyšperkují ji a dají jí tu správnou jiskru. Jednalo se o pana Macka a privatizaci Knižního velko-obchodu. Pozdějšímu správci konkurzní podstaty zůstal místo obrovského majetku jen balík bezcenných kamenů (jen pro představu: mezi majetek patřil například dům na Opatovické, který má dnes cenu kolem miliardy korun). Do celého případu byla zainteresovaná politická strana, která měla zájem, aby majetek nezůstal správcům konkurzní podstaty, ale druhé straně.

Jeden soudní znalec, jenž se v tomto případě také angažoval, mi řekl: „O co Vám pořád jde? Já jsem byl v bance a než jsem přišel na řadu, tak jsem viděl člověka, který tam přišel s uraženým rohem schodiště a odnášel si sto milionů. Takže to, co jsem udělal já, že jsem na 20 milionů ohodnotil

nějaké zboží, které mělo cenu dejme tomu 200 tisíc, je nic. Podívejte se, co se děje jinde.“

Zdá se, že v investigativní žurnalistice hodně záleží na náhodě a na dobrých sousedech, jestli se novinář něco dozví, nebo ne.

Náhoda hraje velkou roli v životě každého investigativce. Náhoda byla, že si ostravský celník vybral zrovna mě a neřekl to někomu jinému. Náhoda vás provází vlastně na každém kroku. A ještě jedna dost důležitá věc. Dopředu si k investigativní reportáži nikdy nemůžete, ba dokonce nesmíte, udělat scénář a podržovat mu, co chcete v té reportáži mít. Především to musí být pravda, kterou hledáte a kterou chcete divákovi, posluchači nebo čtenáři sdělit. Víte, kde se žurnalista také dozví hodně informací? V hospodě.

Jak řešíte situace, kdy zjistíte, že víte víc než policie?

K tomu dochází v případech, kdy policie buď nemůže, nebo nechce něco vyšetřovat. S policií se samozřejmě musí spolupracovat, bez toho se investigativní žurnalistika dělat nedá. Policie má totiž víc zdrojů a může si informace ověřit, pokud si jejich pravdivostí není novinář úplně jistý. Ale i policie má zájem udělat si z investigativních žurnalistů své spolupracovníky, protože si je dobře vědoma toho, že s novináři lidé spolupracují ochotněji než s policisty. Každý novinář si však musí dát pozor, aby nebyl policií manipulován. Pokud bychom to zjednodušili, tak je vztah mezi novináři a policií vždy vztahem „něco za něco“.

Aby Vás někdo neobvinil, že jste něco věděla a neřekla.

Kéž by to tak bylo. Pravdou je, že většinou velké kauzy nikdo řešit nechce. O kauzu lehkých topných olejů neměl zájem vůbec nikdo. Legislativní proces funguje tak, že na ministerstvu se připraví zákony, ministr je podepíše a vezme je s sebou na zasedání vlády, která je předá parlamentu a ta konkrétní zákony odsouhlasí. Základ je tedy položen už na ministerstvu v odborech, které připravují podklady zákonů. V případě lehkých topných olejů to byl odbor č. 24 Ing. Jana Klaka, který připravoval zákony, díky nimž jste mohl stát beztrestně okrádat o desítky miliard. Pan Klak dnes shodou okolností přednáší na vysoké škole policistům a učí je, jak mají postupovat při vybírání daní a řešení daňových úniků. Ing. Ivan Kočárník, tehdejší ministr financí, odešel pracovat do jisté pojišťovny poté, co se do ní z ministerstva přesunuly čtyři miliardy korun. Později byl také členem dozorčí rady Českých aerolinií.

Spolupracuje s Vámi policie ochotně?

Nejochotněji spolupracují, když oni sami odvedou kus práce (na případu pracují třeba rok nebo dva), poté jim vedení řekne, že ho mají založit. Ka-

ždému se špatně odkládá práce, do které dal spoustu času a energie. Potom to někdy končí tím, že mi zavolají, dají mi nějaké podklady, analýzy, a já už daný případ řeším sama.

Jak reaguje Vaše okolí? Nepřemlouvají Vás blízcí, abyste se svou prací skončila?

Všichni mi fandí. Nemám sousedy, kteří by mi říkali: „Jdi od toho, nebo nám někdo vyhodí barák do povětří.“

Jaký má podle Vás investigativní žurnalistika vliv na společnost? Naráží na to, co jste říkala v jednom rozhovoru, že jestli chce člověk něco změnit, musí vstoupit do politiky.

Asi je to jediný způsob, jak se dostat k podstatě zla. Mně nevadí, že někdo něco ukradne nebo vytuneluje, ale to, že tu nejsou pravidla, na jejichž základě by byl člověk potrestán. K tomu by však musela existovat společenská objednávka ze strany občanů. Dokud nebudou občané dávat politikům najevo, že už mají současné situace dost, tak se nic nestane, a pravidla tak nebudou fungovat. Když chce člověk něco změnit, tak už nemá jinou možnost než vstoupit do politiky, aby ho bylo slyšet.

Co si myslíte o zákonech z dílny pana poslance Bendy, jako je „náhubkový“ zákon a novela trestního zákona, kdy řada kauz, které jsou v nejzávažnější kategorii, spadne o skupinu níž? Co říkáte na to, že nebude možné používat odposlechy, když většina velkých případů byla odhalena právě díky odposlechům?

Mám občas pocit, že pan Benda je záměrně využíván jen pro tyto účely, neboť je to člověk poměrně jednoduchého myšlení, kterému se dá do hlavy nalít to, co je potřeba, a on potom dobře poslouží. Pokud se jedná o „náhubkový“ zákon, jde jen o to, co všechno si nechá společnost líbit. Nechali jsme si líbit zrušení všech investigativních pořadů. Necháváme si toho líbit moc, málo protestujeme. Když někdo před deseti lety říkal, že je to pozůstatek totality, která je v nás strašně hluboko zakořeněná, a že se moc přizpůsobujeme, tak jsem říkala, že je to hloupost, žijeme přeci v demokracii a nikdo nás za názor neposílá do vězení. Existují však i jiné způsoby, jak někoho umlčet. Mlčet je mnohem jednodušší než nést následky za svůj názor.

Jak se Vám žije v takovémto světě?

Špatně. Neuspokojí mě ani fakt, že za další generaci prý bude společnost vyčištěná, neboť pan Topolánek slíbil Augiášův chlév vyčistit. Jestliže víme o něčem špatném, měli bychom se zasloužit o potrestání zla. Ve společnosti musí vzniknout klima, ve kterém se člověk nebude bát říkat a hájit

pravdu a dát věci k soudu, když ví, že je v právu. Bohužel i s tím rizikem, o kterém jsem před chvílí mluvila, tedy že i soudce může být úplatný a také často bývá.

Mám ve svém domácím archivu bezpočet případů lidí, kteří už nikdy neuvěří v systém a v to, že policie vyšetří případ tak, jak má. I já jsem vedla spor se svým bývalým zaměstnavatelem, který šel do konkurzu a po určité době přestal zničehonic vydávat noviny. I když jsem soud vyhrála, musela jsem následně zaplatit za advokáty, dodnes jsem však žádné peníze nedostala zpátky. To jsou drobnosti, které unesu, ale představte si, že to potká nějakého člověka, který si nebude moci poradit.

Jaký má práce investigativního žurnalisty dopad na osobní život, čas a pracovní nasazení?

Záleží na tom, jak moc chce člověk tuto práci dělat poctivě. Má to především vliv na psychiku. Když se dostanete k závažné informaci, na které někdo dlouho pracoval a svěřil vám ji, tak vy doufáte, že s ní něco změníte. Postupně z vás ale iluze opadávají jak jehličí ze stromku a zůstanete bez odezvy z těch správných míst. V éře LTO byla odezva Ministerstva financí taková, že jsem se stala jejich úhlavním nepřitelem. Když jsme tam přišli na předem domluvenou schůzku, tak nás i s kameramanem nechali dvě a půl hodiny čekat s tím, že na nás omylem zapomněli. Samozřejmě nás chtěli jen odradit. Nejhorší na psychiku působí, když víte, kde je ta *špína*, kterou můžete *uklidit* jen malou úpravou zákona. Většina mých kauz se týká znění jednotlivých zákonů, plynou roky a některé zákony fungují tak, jak by neměly, ještě dnes. Jmenovitě kauza líh – ještě před pěti lety jsem točila reportáže o tom, že líh, který k nám byl dovážen, byl označen jako kachličky. Cisterna projela přes hranice a už to byl zase líh.

Někde jste uváděla, že jenom pro pořad *Klekánice* bylo natočeno přes 250 reportáží za těch posledních několik let. Opravdu jste neměla pozitivní zpětnou vazbu?

Konkrétně u LTO jsem měla pocit satisfakce, neboť to byla nakonec poslanceká iniciativa, která všemu učinila přítrž. A byl to důsledek mých reportáží. Poslanci, kteří do té doby netušili, že jsou ve hře tak obrovské prostředky a že se začalo vraždit, vystoupili posléze s tím, že je potřeba zákon změnit. Ministr Kočárník se tenkrát zoufale snažil všechny v parlamentu přesvědčit, že poté nastane vlna daňových úniků. Přitom už nebylo z čeho daňově unikat, protože 96 % nafty šlo k nám pod označením LTO.

Dokud budou existovat nepřímé daně, vždy se objeví někdo, kdo na nich bude chtít vydělat (jako všude ve světě). Pokud ale budou existovat pravidla, na jejichž základě bude dotýčný souzen a potrestán, tak jako občan budu spokojená.

Jakým způsobem se práce investigativního novináře od devadesátých let změnila například z hlediska komunikačních technologií? Je z tohoto pohledu Vaše práce jednodušší?

Jak se to vezme. Osobně si neumím představit, že nějaké své zjištění ověřuji například telefonem. To nejde, neboť investigace je naprosto rozdílná práce ve srovnání s komunálními zprávami nebo dokumentem. Telefon nemůže stačit.

Jak jste právně kryta?

Právně jsem kryta Českou televizí, protože žalovat můžete jenom médium, jenom toho, kdo danou informací přinesl. Samozřejmě kdybych soud neustála, tak se mě televize rychle zbaví, jelikož nikdo nemá zájem prohrávat. Z tohoto důvodu jsem se občas radila i s právníky, aby mi poradili, jestli je určitá formulace dobrá, nebo ji mám ještě přepracovat. Tato práce je o intuici, ale hlavně musíte být přesvědčeni, že máte pravdu.

Patříte mezi kritiky České televize, která podle Vás neplní veřejnoprávní záměr. Z jakého důvodu?

Investigativní novinářina by měla být především vlajková loď veřejnoprávního média, nejen České televize, ale i Českého rozhlasu. Je to povinnost vůči občanovi! Občan musí mít dostatek objektivních informací, na jejichž základě se sám musí rozhodovat, jak s nimi naloží.

Jakým způsobem Vám vedení České televize zdůvodní, že neschvaluji reportáž nebo že neobnoví Váš pořad? Víme, že *Klekánice* skončila, Vy jste se ji sice pokoušela obnovit, ale ČT se k tomu postavila zamítavě.

Klekánice byla už delší dobu vedení České televize trnem v oku, protože investigativní reportáže vždy přinášejí problémy. Můžete se snažit být naprosto objektivní, ale když o někom zjistíte pravdu, která se někomu, kdo je právě v hledáčku vaší pozornosti a má už spousty peněz, nelíbí, tak zákonitě protestuje. Čím jsme dál od roku 1989, tím bohatší firmy i jednotlivci jsou, a tím snadněji si najdou cestu k vedení média a dají případnou (byť jen formální) žalobou najevo svou nelibost.

Klekánice skončila kvůli několika kauzám, ale poslední „kapkou“ byla kauza Sazka. Sazka jako jedna z nejbohatších firem v České republice zadávala České televizi každý rok reklamu za desítky milionů. Když jsme o ní odvysílali reportáž, tak pan Hušák řekl tehdy nastupujícímu řediteli Janečkovi: „Tak si vyber, buďto *Klekánice*, nebo sto milionů ročně.“ A pan ředitel si vybral. Paradoxně pan Hušák za tuto reportáž Českou televizi zažaloval, ta však spor vyhrála, soud dal tedy za pravdu *Klekánici*, avšak pořad byl stejně zrušen. Rušení nám oznámili prostřednictvím pražského vedení ČT. Dokonce nás pozvali na přednášku, které jsem se odmítla

zúčastnit, kde nám pán, vedený na seznamu StB, měl vysvětlit, jak máme dělat investigativní žurnalistiku.

Snažím se *Klekánici* obnovit na internetu. Česká televize sice protestuje, ale není jí to nic platné, protože vlastním registrovaný název. Kdyby ji chtěli znovu obnovit na ČT, tak jim ji předám s potleskem, jen aby existovala.

Věříte po tom všem na „boží mlýny“?

Ony asi melou, ale melou tak pomalu, že člověk to bohužel nestačí ani zaregistrovat, protože jim to všechno trvá. Sem tam se ale dočkáte nějaké satisfakce.

Předneseno 24. listopadu 2009.

SPECIFIKA REGIONÁLNÍ ROZHLASOVÉ ŽURNALISTIKY

BLANKA MAZALOVÁ

Rozhlas má mezi ostatními médii úlohu zcela výjimečnou. Vstupuje do našeho soukromí snad ještě silněji a s větší intimitou než televize. Při (McLuhanovském) dělení médií na tzv. horká a chladná je právě rozhlas horkým, informačně nabitým médiem. Jeho nejsilnější stránky jsou rychlé informace a umění vyprávět. S tím souvisí i základní dělení na dva typy redakcí, které najdeme v celostátních stanicích a i u nás v Českém rozhlase Olomouc, tedy na redakci zpravodajství a publicistiky a redakci slovesnou. My, redakce zpravodajství, umíme velmi rychle podávat informace, redakce slovesná umí velmi dobře vyprávět, ať už formou dokumentů, slovesných pořadů, rozhlasových her nebo třeba pohádek. Silnou stránkou rozhlasu jsou také emoce, které přenáší, a kvůli nimž je nezastupitelný. Občas proto slycháváme, že rozhlas je divadlo v hlavě, že při jeho poslechu se uplatňuje v obrovské míře fantazie. U rozhlasu vnímáte pouze příjemný hlas moderátorů, program vysílání, případně samozřejmě rozrušený hlas nějakého volajícího posluchače, který si na něco stěžuje, nejste rozptylování dvěma vjemy jako u televize.

Stanice a struktura Českého rozhlasu

Český rozhlas (ČRo) je ze své dlouhodobé koncepce médiem, které má široké spektrum témat, stanic a vizí – od publicistiky po vážnou hudbu, od vědy po rozhlas pro mladé. Pokud k tomu připočteme ještě silné regionální zpravodajství, pak může být představa o tom, jak Český rozhlas vlastně vypadá a jak se v něm vyznat, dost abstraktní. Proto si alespoň osvěžme na začátek základní údaje o stanicích, které se na tomto širokém spektru podílejí:

ČRo 1 Radiožurnál je celoplošná veřejnoprávní stanice se zaměřením na aktuální zpravodajství a publicistiku. Každou půlhodinu stanice vysílá zprávy a dopravní zpravodajství, *Zelenou vlnu*. Hlavní zpravodajskou relaci je *Právě dnes* – dříve *Ozvěny dne* – od 18:00 hod.

ČRo 2 Praha je celoplošná veřejnoprávní stanice se zaměřením na děti a seniory. Vysílá 24 hodin denně zábavné a historické pořady, dále také pořady o vědě, četby na pokračování a rozhlasové hry. Jako jediná celoplošná

stanice vysílá původní pořady pro děti jako *Hajaju, Domino, Domino plus, Periskop* či pravidelnou víkendovou hodinovou pohádku. Kromě nedělní pohádky je erbovním pořadem sobotní magazín *Meteor*.

ČRo 3 Vltava je celoplošná veřejnoprávní stanice se zaměřením na kulturu. Redaktoři jsou soustředěni do pěti redakcí:

- vážné hudby;
- jazzové a populární hudby;
- literárně-dramatické;
- zpravodajství a kulturní publicistiky;
- speciálních projektů.

V programové struktuře dominují pořady s klasickou hudbou, dále jsou významně zastoupeny jazz a alternativní hudba (*Jazzový podvečer, Čajovna*), literární pořady (četba na pokračování, rozhlasové hry) a kulturní publicistika (*Mozaika, Spektrum*), vše po přibližně 15 % vysílacího času. Stanice vysílá 24 hodin denně.

ČRo 4 je dnes známá jako **Radio Wave** (do 1. 10. 2008 jako Český rozhlas 4 – Radio Wave). Je to digitální stanice zaměřená na současnou hudbu a životní styl mladých posluchačů a stejně zaměřenou publicistiku.

ČRo 6 je celoplošná analyticko-publicistická stanice. Navazuje na české vysílání Rádia Svobodná Evropa. Stanice je zaměřená na komentování politických událostí, vývoje a života občanské společnosti České republiky a evropských zemí. Vysílá pořady zaměřené na politiku, kulturu, ekonomiku, historické události, náboženský život, ekologii a rozhovory se zajímavými lidmi. Zabývá se problematikou národnostních menšin.

Radio Praha (ČRo 7) – stanice provozující vysílání Českého rozhlasu do zahraničí. Vysílá převážně zpravodajství a zajímavosti z Česka, kromě češtiny vysílá anglicky, německy, francouzsky, španělsky a rusky. Přijímat jej lze téměř na celém světě. (Od 31. 1. 2011 nevysílá na krátkých vlnách, ale primárně on-line.)

Sít celostátních okruhů doplňují digitální (on-line) stanice. Už jsem jmenovala Radio Wave. Dále zpravodajské **Rádío Česko**, hudebně-klasický **ČRo D-dur** a vědecko-populární **Leonardo**.

K 30. září 2009 pracovalo v Českém rozhlase 1495 zaměstnanců, z toho 1021 jich pracuje na pražských pracovištích a 474 pak v regionálních stanicích v jednotlivých krajích.

Až na konec jsem nechala okruh **ČRo 5 – veřejnoprávní regionální stanice**. Pokud chceme proniknout do způsobu jejich fungování, je dobré si vysvětlit, že vznikala různým způsobem a v různých obdobích. Před rokem 1989 vysílalo studio v Plzni, v Českých Budějovicích, v Ostravě a v Brně, ostatní regionální stanice vznikly až v roce 2000, kdy vznikly jednotlivé kraje, a ze zákona bylo určeno, že každý kraj bude mít svoji

regionální stanici. Je třeba si také přiznat, že vzniku mnoha stanic okruhu ČRo 5 nebyla věnována potřebná pozornost a péče, chyběla tu koncepce.

Český rozhlas Olomouc, o kterém uvádím detailnější informace níže, je ukázkovým příkladem živelného vzniku. Byl obnoven z popudu několika rozhlasových nadšenců, v osmdesátých letech totiž působil pouze jako regionální pobočka Českého rozhlasu Ostrava. V prosinci 1993 se podařilo vyjednat jeho právní subjektivitu, a šlo tak o první studio, které se v rámci Českého rozhlasu samostatně etablovalo a několik let tvořilo v tomto ohledu výjimku. Za tu dobu se měnily prostory, schémata vysílání a samozřejmě i pokrytí, které bylo jiné, než je dnes, protože ČRo Olomouc vznikl ještě před ustanovením krajů a vymezením jejich území. Mimo jiné v té době panovala vize, že Olomoucký kraj bude zahrnovat okres Šumperk, který byl tehdy spojený s okresem Jeseník, dále okresy Přerov, Prostějov, Olomouc a okres Kroměříž. Tam všude měl ČRo Olomouc pokrytí.

V současnosti existuje v rámci Českého rozhlasu 12 regionálních stanic. Nejpozději nastoupily cestu k samostatnosti Český rozhlas Zlín a Karlovy Vary, které ještě dodnes fungují spíše jako samostatné redakce než samostatné stanice, Zlín spadá pod Brno a Karlovy Vary pod Plzeň. O tom, že je o regionální stanice zájem, svědčí i podíl ČRo 5 na trhu – je pouze o něco menší než podíl celoplošného Radiožurnálu. Myslím, že regionální stanice ČRo stále získávají nové posluchače, kteří je stále častěji, a to i mladí, poslouchají nebo třeba vyhledávají na internetu. Díky internetu máme spoustu ohlasů třeba i ze zahraničí.

Můžeme se zamýšlet nad tím, proč jsou jednotlivé regionální stanice tak poslouchané. Je to určitě dáno touhou lidí ztotožnit se se svým regionem a lze předpokládat, že čím víc se bude svět globalizovat, tím větší bude zájem o regionalitu. Tím také stoupá vážnost regionálních studií a stanic v rámci struktury Českého rozhlasu. Dokonce i některé komerční regionální stanice už od nás odkoukaly know-how a zjistily například, že nestačí stále jen vysílat muziku, že lidé chtějí i na komerčních stanicích něco relevantního. Nejen, že zařazují zprávy z BBC, ale začínají vysílat i regionální zprávy, protože není už jiná možnost ke zvýšení poslecho-
vosti. K regionu se ale nehlásí jen regionálním zpravodajstvím, ale také například i jménem jako třeba Rádio Haná, které do svého vysílání zařazuje také prvky hanáctiny, čímž nás předběhlo, protože vysílat zprávy v hanáctině jsme si ještě netroufli. Připomenu, že existovala a existuje taková vize regionálního vysílání Českého rozhlasu, která spočívá v tom, že by existovala jedna stanice, která by vysílala do všech regionů a odpojovala by se na jednotlivé segmenty, jednotlivé stanice. Tato vize je sice lákavá po finanční stránce, ale zapomíná, že právě regionalita je to nejcennější, co regionální stanice má. Jestliže by se tato vize realizovala, obávala bych se ztráty této regionality. Nehledě na to, že vysílat například regionální mu-

ziku je kromě toho, že nás to osobně baví, naší zákonnou povinností – šířit a udržovat kulturu regionu.

Zcela zvláštní kapitolou je pak začlenění regionálních stanic do Integrovaného záchraného systému a spolupráce s případnými krizovými štáby krajských a městských samospráv v případech ohrožení. V Olomouci máme v této oblasti velké zkušenosti kvůli opakovaným povodním. Díky nasazení zpravodajů přímo v epicentrech, okamžité koordinaci s veliteli zásahů a díky dosažitelnosti našeho vysílání jsme se stali hlavním a téměř jediným spolehlivým informačním zdrojem pro občany. Proto jsme v krizových dnech vždy odstoupili od společného nočního proudu, přebírání ČRo 1 či 2 nebo regionální noci a zajistili vlastní 24hodinové vysílání. Nemáme pochybnosti o tom, že právě taková služba je smysluplným projevem veřejnoprávnosti. Těžko však lze takové realizace veřejné služby docílit z jakési centrální stanice. Dá se naopak říct, že čím kvalitnější bude síť veřejnoprávních regionálních stanic, tím kvalitnější bude i vysílání stanic celoplošných.

Pokud se také objevovaly a objevují hlasy, že rozvojem televize a internetu rozhlas zanikne, zdá se, že byly přehnané. Naopak právě díky internetu získal rozhlas další rozměr, podíváme-li se například na nově vznikající velmi povedený portál iŽurnál. Velmi silnou výhodou webových stánek je také podcasting, tedy rádio na přání, díky kterému si posluchači mohou stahovat oblíbené pořady a který je velmi oblíbený, a to i na regionální úrovni. Navíc, pokud nás posluchači kontaktují, používají k tomu v poslední době téměř výhradně e-mail (a v něm se velmi často dožadují možnosti streamovat si pořady do podcastu). My si tak vlastně zároveň vychováváme své posluchače a přitom i senioři usedají k počítačům a komunikují s námi přes internet.

Český rozhlas Olomouc

Vznik a historie byla již zmíněna, vysílání tedy začalo v lednu 1994, ovšem s jiným pokrytím než dnes. Připomínám, že tehdy neexistoval samostatný okres Jeseník a samozřejmě ani Olomoucký kraj jako územní celek. Dá se říct, že právě olomoucké studio předběhlo o několik let vývoj dalších krajských studií. Český rozhlas Olomouc má dnes 50 zaměstnanců a řadu externích spolupracovníků, kteří připravují 17 hodin samostatného vysílání denně – zbytek je regionální noční vysílání společně s ostatními regionálními stanicemi Českého rozhlasu. Hudební a literárně-dramatické pořady Český rozhlas Olomouc připravuje pro vysílání své i pro vysílání ČRo2 Praha a ČRo3 Vltava. O tom se zmíním podrobněji později. Troufám si tvrdit, že právě ČRo Olomouc může být ukázkou úspěšné malé regionální stanice. Ještě v roce 1997 měla kolem 15 tisíc posluchačů

a dnes dosahuje stabilní poslechovosti kolem 60 tisíc. ČRo Olomouc šel jasnou cestou rozvoje, odmítl být regionálním „radiožurnálem“, tedy levnou, malou zpravodajskou stanicí, jak mu bylo doporučeno v roce 1998, obnovil naopak v plném rozsahu slovesnou redakci a dokázal, že je možné dosáhnout značného úspěchu. Byl také mezi prvními stanicemi, které rozšířily vysílání do nočních hodin – skokově přešel z vysílání do 18:00 hodin na vysílání do 22:00. To vše bez navýšení rozpočtu, a dokonce s postupnou úsporou zaměstnanců.

Páteří Českého rozhlasu Olomouc je zpravodajství, které připravuje redakce zpravodajství a publicistiky. Redakci tvoří vedoucí zpravodajství (současně prakticky fungující redaktor), editor, tři zprávaři, čtyři další redaktori v domácí redakci a čtyři redaktori v regionech, zvaní krajánci. Každý z redaktorů pokrývá své rezorty. Úspěch práce redaktorů závisí na míře motivace, proto se snažím, aby členové redakce pracovali v tom oboru, který je jim nejbližší. A nemluvíím jen o sférách zájmu – sport, kultura, ekonomika, ozbrojené složky apod. Lidé, kteří tíhnou k individuálnější práci, se častěji uchylují k publicistice a tvorbě dokumentů. Obecně lze ale říct, že zpravodajci jsou týmoví hráči. Souhra všech – redaktora, zprávaře, editora, ale i moderátora – je pro úspěšné vysílání zásadní. Redaktori-zpravodajci jsou navzájem zastupitelní, dovedou plnit funkci zprávaře. Zastupitelní jsme ale také mezi jednotlivými redakcemi. Redaktori jsou schopni zastoupit kolegy ve slovesné redakci a redakci moderátorů. Zásadní většina z nás jsou tvůrci slovesných pořadů, dokumentů, hudebních pořadů atd. Platí to ale i opačně. Většina kolegů ze slovesné redakce je schopna natočit reportáž či vyrobit kvalitní příspěvek do zpravodajských relací.

Dlouhou dobu se vedly diskuze i o těchto tzv. krajáncích, Český rozhlas Olomouc byl jeden z prvních, který rozvíjel systém tzv. krajánek, to znamená mít v daném okrese svoje lidi. V jiných regionálních stanicích to totiž většinou fungovalo tak, že všichni seděli v jedné redakci a pouze vyjížděli do jednotlivých regionů. Oba postupy mají samozřejmě svá pro a proti. My jsme si zvolili tento způsob, protože redaktori, kteří pocházejí z daných okresů, si dovedou lépe najít zdroje informací a sblížit se s respondenty, což je pro naši práci důležité. A i takoví lidé se ještě dlouhou dobu musejí přeučovāt na tzv. rozhlasáky, protože to, že je člověk dobrý novinář, neznamená, že bude i dobrý rozhlasák. Redaktori musejí být zastupitelní nejen mezi sebou, ale i mezi jednotlivými redakcemi, protože se nedá říct, že by zpravodajci dělali pouze zpravodajskou práci a moderátori, tzv. slovesníci, dělali pouze slovesné pořady. Moderátor je proto schopný natočit a nastříhat zprávu tak, jak by to udělal zpravodaj, a zpravodaj je na druhé straně schopen kdykoliv sednout za mikrofon a odbavit písničky na přání. Každý ze zpravodajských redaktorů je také autorem nějakého

magazínu, tedy policejního, sportovního, pořadu o zdraví, takže ta zpravodajská práce není jen o zprávách. My sami si občas rádi odběhneme a uděláme si nějaký pěkný publicistický dokument a o tom, že tyto pořady potom mají úspěch, svědčí i řada cen, které získaly pořady našich zpravodajců, a to i mezinárodních.

Nad naší redakcí, a vůbec nad všemi redakcemi regionálních stanic, protože struktura regionálních redakcí je podobná a liší se především počtem „krajánků“ a „nekrajánků“ nebo počtem produkčních, stojí a hlídá program, aby neobsahoval nic neobjektivního nebo skrytou reklamu, šéfredaktor. Ten je za vše zodpovědný, a pokud se něco stane, je to on, kdo jde k soudu. Je zodpovědný za každodenní vysílání stanice a za dlouhodobější vysílání, plány na týden, na měsíc, ale především je zodpovědný za hodnocení programu. Musí tedy vědět, co se vysílá v jaké kvalitě, a neustále musí poslouchat vysílání, a to i zpětně, a hlídat, aby se ručička veřejnoprávnosti nevychýlila, kam nemá. Potom je tu vedoucí redakce, což je člověk, který má na starost byrokracii okolo redakce, plánování programových schůzí. A v úsporných redakcích působí i jako praktický redaktor a minimálně dvě třetiny jeho práce jsou praktické v terénu. Vedoucí redakce udává, které věci a události se budou pokrývat v terénu, co je pro domácí redakci nutné zařídit.

Editor je velmi důležitá funkce, můžu říct, že ještě donedávna nefungoval editorský systém na ČRo Praha, také ta spolupráce byla složitější, protože silné postavení měli moderátoři, kteří řídili své vysílací časy, které byli povinni vyplnit. Oni sami si objednávali příspěvky z regionů, poté si je sami stříhali a upravovali, pokud to bylo potřeba. Editor řídí provoz stanice v rámci své služby a koordinuje práci jednotlivých redaktorů, je zodpovědný za to, co z vysílání „leze“ ven do éteru. Je v podstatě semaforem, který vysílá buď červenou, nebo zelenou jednotlivým příspěvkům, je to „zlý muž“, popřípadě „zlá žena“, kterého ostatní redaktori nemají rádi, protože kontroluje jejich příspěvky, což samozřejmě nemá rád nikdo. Rozhoduje o tom, který příspěvek do vysílání půjde a který ne, dohaduje se s redaktory, protože moderátoři mají často pocit, že vysílání je jejich a že potřebují více prostoru.

Moderátor má především provázet posluchače vysíláním, musí být velmi akceschopný a umět se přizpůsobit i situacím, kdy mezi písničkami musí oznámit zprávu o zahájení pátrání po ztracených dvojčatech, i když dostal jen základní informace, uvést zprávu a nalákat na další vývoj událostí. Musí být naléhavý, ale ne vlezlý, což je nešvar některých moderátorů, zvláště na komerčních stanicích. Musí umět dobře česky, musí mluvit spisovně, což je v Českém rozhlasu povinností.

Organizační schéma se tak úsporností liší od celostátní stanice. Dám příklad organizační struktury na Radiožurnálu:

Šéfredaktor Radiožurnálu zodpovídá za program Radiožurnálu, zejména za celkové každodenní řízení stanice: co bude vysílat, co je třeba udělat, zařídit a podobně. Patří sem krátkodobé i dlouhodobé plánování, příprava samotného vysílání a jeho průběžná kontrola i hodnocení programu. Šéfredaktor také připravuje návrhy na úpravu programu.

Vedoucí redakce – například šéf domácí redakce řídí domácí zpravodajství, rozhoduje o tom, kdo bude sledovat – v novinářském žargonu „pokrývat“ – jakou událost. Navrhuje také souhrn toho, co je z pohledu domácí redakce nutné zajistit pro plán vysílání stanice.

Editor řídí provoz vysílání stanice v rámci každé služby (ranní, dopolední, odpolední, noční). Koordinuje práci jednotlivých redaktorů v newsroomu i v terénu a zpravodajů doma i v zahraničí tak, aby Radiožurnál podával v každou denní dobu vyvážené zpravodajství a publicistiku z Česka a ze zahraničí ze všech oblastí důležitých pro společnost i jednotlivce. Rozhoduje o zařazení příspěvků do vysílání – tedy o tom co, v kolik hodin, v jaké verzi (celý příspěvek nebo jeho část) uslyšíte.

Povinností **moderátora** na Radiožurnálu je mít dnes a denně maximální přehled o aktuálním dění doma i ve světě. Měl by mít pestrout slovní zásobu, příjemný hlas, který je dostatečně naléhavý, ale ne vlezlý. Také by měl bránit hovorovou formu spisovné češtiny před jejím kažením. Ideální moderátor má mozek spojený s mluvidly.

Redaktor v newsroomu zpracovává pro vysílání příspěvky, které přicházejí od zpravodajů a reportérů z terénu, zprávy z dalších zdrojů ČRo a informace z domova i ze zahraničí, z tiskových agentur a ze všech dalších zdrojů. Na obrazovkách může sledovat české i světové televize, například zpravodajské nebo sportovní. Redaktoři v newsroomu se specializují na domácí, zahraniční nebo sportovní dění.

Zpravodaj-reportér pořizuje informace a natáčí příspěvky a reportáže ze všech oblastí, na všech místech Česka i celého světa. Vstupuje do živého vysílání s aktuálními informacemi a zpravodajskými vstupy, natáčí příspěvky pro jednotlivé pořady a často také samostatně nebo ve spojení s ostatními redaktory natáčí komponované pořady. Dá se říct, že spektrem činnosti zpravodajů a reportérů Radiožurnálu je tak široké, jako jsou všechny žánry rozhlasového zpravodajství a aktuální publicistiky.

Zprávař se podílí na výběru toho, co bude obsahem každých zpráv, formuluje si texty do mluveného projevu a sobě takzvané „do pusy“, vše samozřejmě spisovnou češtinou interpretuje posluchačům.

Redaktor-rešeršista naplňuje zpravodajský rozhlasový systém informacemi ze všech možných veřejně dostupných zdrojů. Denně připraví několik rešeršů, které vybírá z aktualit, komentářů a analýz. Do speciálního kalendáře zadává informace o všech významných nebo jinak zajímavých akcích. Data ze zpravodajského systému a kalendáře pak mohou využívat

všechny redakce Českého rozhlasu. Práci řešeršisty je vyhledávání a doplňování informací požadovaných redaktory, a to jak v textové podobě, při níž se opírá o tak zvané pokročilé rychločtení, tak v podobě zvukových materiálů.

Technický redaktor nahrává, střihá a odbavuje zvukové materiály (natočené rozhovory, reportáže, diskuse), spolupracuje na jejich přípravě a zajišťuje jednoduchý režijní dohled. Podílí se na technické pomoci a dalších službách nutných k přípravě a odvysílání rozhlasových příspěvků a pořadů. Podílí se také na programovém plánu redakce, tedy na tom, kdy se který příspěvek bude vysílat.

Produkční zajišťuje technickou pomoc, materiál, dopravu a další služby, které jsou potřeba pro přípravu a realizaci příspěvků a pořadů a k zabezpečení chodu redakce. Vede také veškerou programovou, administrativní a provozní agendu redakce.

Všechny stanice Českého rozhlasu, tedy i regionální studia, využívají při práci zpravodajskou databázi zvanou iNews. Najdeme tu nejen závazné dokumenty jako Etický kodex či Stanovy Českého rozhlasu. Především jsou tu on-line k dispozici všechna nahlášení ke zprávám všech stanic ke vzájemné výměně. On-line tu můžete sledovat vznik jednotlivých relací, ať celoplošných nebo regionálních stanic. Sdílí se tu i plány jednotlivých stanic. V každém okamžiku je přístupný plán všech redakcí Radiožurnálu, a především regionálních stanic. Plánování příspěvků je vlastně téměř celodenní záležitostí. V olomoucké redakci si plánujeme příspěvky měsíčně – tedy rámcově na programové poradě, kde jsou přítomni všichni redaktori, včetně tzv. krajánek. Tady vzniká plán ranních seriálů, tematických námětů pro další publicistické relace a magazíny. Většina regionálních redaktorů zpravodajství je totiž také tvůrcem magazínového vysílání. Denní zpravodajská práce je pak výsledkem diskuse s editorem, který si objednává příspěvky do odpoledního a ranního vysílání. Každý z redaktorů si tedy pro přehlednost plánuje v databázi iNews svou práci týden dopředu. Plán pak každý den a i během něj upřesňuje. Právě plánování je důležité pro plynulý chod rozhlasového vysílání, které musí kontinuálně běžet po celý den. K dispozici jsou v iNews i agenturní zprávy (ČTK, DPA, AFP). Zvukovou databázi plní program Dalet, který je opět on-line přístupný všem rozhlasovým stanicím a slouží ke sdílení příspěvků a pořadů.

Zpravodajské relace tvoří zhruba jednu pětinu vysílání. Asi polovinu zpráv tvoří zprávy z agentur a jiných zdrojů. Průměrně redakce vyrobí denně 25 zvukových zpráv, se kterými zprávař dál pracuje, připravuje čtené zprávy a headliny. Zprávy o počasí zpracováváme na základě informací CHMÚ, včetně živých vstupů meteorologů do vysílání. Součástí každých

zpráv v celou hodinu je i dopravní zpravodajství. Zelená vlna se však zařazuje podle aktuálnosti kdykoliv ve vysílání podle možností. Tu opět čerpáme ze společné databáze dopravního zpravodajství *Zelené vlny* v iNews (ale také z vlastních zdrojů).

Spolupráce zpravodajských regionálních redakcí s celoplošnými stanicemi

Nejužší, více sofistikovaná a nejvíce propracovaná je spolupráce regionální zpravodajské redakce s ČRo 1 Radiožurnálem. Radiožurnál, jak už jsme si na organizační struktuře ukázali, má své lidi, kteří s regionálními stanicemi spolupracují a každý den domlouvají a zadávají konkrétní příspěvky. Každý den dodávají regionální stanice příspěvek do ranního bloku – *Ranní Radiožurnál*. To je svébytný útvar – formálně montáž – který se vztahuje aktuálně ke dni. Mezi další prvky spolupráce patří: očekávané události, zprávy, živé vstupy, montáže, reportáže v dopoledním i odpoledním proudu Radiožurnálu. Na stanici ČRo 2 Praha jsou zprávy i tzv. proudové příspěvky v menší míře. Tím, že až do loňského roku tu nefungoval editorský systém, byla spolupráce komplikovanější. Žádané jsou také regionální pozvánky, drobné publicistické útvary – reportáže, pořady s vlastivědnou či historickou tematikou. ČRo 3 – vzhledem k zaměření stanice dodávají regionální stanice především hudební speciály zaměřené na vážnou hudbu a zpravodajství z oblasti kultury.

DISKUZE

Máte vlastní zkušenost s prací v celoplošných nebo i komerčních rádiích?

V komerčních stanicích jsem nepracovala, takže zkušenosti z nich vnímám jen zprostředkovaně od svých kolegů. Musím říct, že všichni shodně tvrdí, že jsou za práci v Českém rozhlasu rádi, protože ve veřejnoprávní sféře odpadají tlaky ze strany například sponzorů, které byly v komerční sféře často natolik velké, že mnozí raději z této branže odešli k nám. I my máme samozřejmě přesně stanovené reklamní časy a reklama se u nás také objevuje, ale není to gros našich financí, kterým jsou koncesionářské poplatky.

Vy jste udávala poměrně vysoká čísla (60 tisíc posluchačů, 20 % share), to je na Český rozhlas Olomouc poměrně hodně. Dělalí jste průzkum, jaké je demografické složení posluchačů?

Takový průzkum je obvykle děláný na celý Český rozhlas a občas se specifikuje i na jednotlivá regionální studia. Z hlavy vám přesné výsledky

neřeknu, ale takovým typickým posluchačem, když jsme si ho snažili zosobnit, byl oproti minulým letům muž, ne žena. Což jsme se v poslední době snažili zvrátit skladbou programu, například pomocí *Lady magazínu* nebo pořadu *Babinec*. Ženy jsou totiž věrnější posluchačky než muži, jsou pozornější a lépe poslouchají. Zatím je to každopádně muž mezi 50 až 60 lety, což nás celkem překvapilo, protože jsme měli obavy, že výsledek bude horší, a je to člověk s učňovským vzděláním nebo maturitou.

Nemáte obavu, že Český rozhlas obecně ztrácí mladé posluchače?

Je to tak. Demografický vývoj pro nás není pozitivní jak obecně – stárnutí populace –, tak co se týče faktu, že ubývá mladých lidí. Zatím jsme to u nás v Českém rozhlasu Olomouc až tolik nepocítili, protože ta struktura je přibližně stejná, a dokonce nás poslouchají i děti, což nás překvapilo. Ale průměr u posluchačů se přeci jen pohybuje někde mezi 50 až 70 lety. Hodně jsme si slibovali od stanice pro mladé, od Rádia Wave, protože ten ohlas byl velmi dobrý. To, že se teď stáhla do digitální sféry, ji trochu oslabilo.

Mně z toho demografického profilu – muž, 50 až 60 let, středoškolské vzdělání – vychází, a teď se nechci nikoho dotknout, že jde spíš o vesnické rádio.

Ano, je to tak, ale my se za to opravdu nestydíme. Ono to tak vypadá, ale my máme – i přes ne tak dobré pokrytí přímo tady v Olomouci – velmi dobrou poslechovost. Nicméně gros našich posluchačů je v obcích a nejsilnější základnu posluchačů máme na Šumpersku a Jesenicku, to jsou naše bašty. Je to dáno také tím, že Korál vysílá velmi silný signál, dochází k překrývání signálů, což je všeobecně slabina regionálních stanic. Navzájem si „požíráme“ posluchače, u nás je to typické na Přerovsku a na Prostějovsku, navíc nás válcuje Český rozhlas Brno, se kterým máme frekvence velmi blízko sebe, takže stačí trochu třesoucí se ruka seniora a už je z Českého rozhlasu Olomouc Český rozhlas Brno. Je to věc, která nás trápí, a bojujeme s ní už od vzniku Českého rozhlasu Olomouc, protože pokrytí není ideální a zřejmě se s tím nedá nic moc dělat, snad něco správi digitalizace.

Tady zazněla otázka právní subjektivity, já jsem měl pocit, že Český rozhlas Olomouc nemá právní subjektivitu.

V devadesátých letech, když Český rozhlas Olomouc vznikal, to nebylo ještě na základě zákona. Byla to první vlaštovka, a to jenom v rámci nějaké právní normy, ale nebyl to zákon. Vše se urovnalo až v roce 2000, kdy vznikala další studia a kdy se na základě zákona ustanovil i Český rozhlas Olomouc.

Říkala jste, že dobrý novinář ještě nemusí být dobrý „rozhlasák“. Jaké musí splňovat vstupní požadavky? A co je to terminologicky „vlezlý moderátor“?

Dobrý „rozhlasák“ je dobrý novinář, který má zkušenosti třeba i z printu, z tištěných médií, což je velká výhoda, ale je to také člověk, který musí mít obrovskou míru empatie. Říkala jsem, že rozhlas patří mezi horká média, a na hlase každého moderátora je slyšet, jakou má náladu a jak se k respondentovi chová. Musí to být člověk, který se nebojí vyjít se sluchátky a mikrofonom ven a natáčet venku, oslovovat lidi, kteří před ním utíkají.

A samozřejmě je důležitá hlasová výchova, to znamená, že ne každý, byť sebelepší, printový nebo agenturní novinář může být „rozhlasákem“. Musí mít příjemný hlas, nesmí mít žádnou vadu řeči. A u moderátorů je požadavek číslo jedna určitá citová výbava, protože musí mluvit, ale ta komunikace je jednosměrná, a proto je zapotřebí hodně empatie, aby si posluchače získal.

Někteří to přehánějí, „roztečou se“ před mikrofonom, což už je potom opačný extrém, který posluchače odradí, a on potom rychle přeladuje na Český rozhlas Brno. A to je ta vlezlost.

Docházejí vaši redaktoři na nějaký hlasový trénink pravidelně?

Máme hlasová školení v rámci instituce Českého rozhlasu, to znamená, že pravidelně minimálně jednou za rok buď instruktoři jedou k nám, nebo my jedeme do Prahy a tam znovu procházíme hlasovým, ale i jazykovým školením. A protože naším ředitelem je bývalý herec a režisér, bývalý absolvent JAMU, máme hlasový a jazykový trénink i průběžně v rámci našeho zaměstnání. Vypadá to tak, s nadsázkou, že jdeme na „kobereček“, pan ředitel má naposlouchané některé naše příspěvky, které si namátkou vybral z vysílání, a upozorňuje na jednotlivé chyby ve výslovnosti, intonaci atd.

Můžete nějak zhodnotit naše studenty, kteří k vám chodí na praxi, jejich silné a slabé stránky?

Když začneme kritikou, v poslední době se nám trochu „zadrhli“ někteří zájemci o praxi a zčásti to bylo i z naší strany, protože ten náboj udělat si praxi v Českém rozhlasu je veliký, ale dohodnout potom konkrétní termíny je už těžší.

Co se týče vybavenosti, nesetkala jsem se zatím s nikým, kdo by hlasově nestačil nebo neměl povědomí o základních žurnalistických termínech nebo nebyl schopen udělat zprávu, tam problém není, myslím, že teoreticky jste vybaveni dobře.

Navíc chápeme, že rozhlasová práce je celkem specifická, takže to, co se učíte tady na fakultě, se týká především tištěných médií, a ne tak úplně

rozhlasu. Ale tak nás berou i kolegové z ostatních médií, že jsme tak trochu atypy, protože pořád někam strkáme mikrofon a nahráváme různé zvuky, ze kterých potom vytváříme koláže a montáže.

Předneseno 23. února 2010.

ZÁKULISÍ PRÁCE V ČTK

ANEB

ANONYMIZACE JEDINCE JAKO OBĚŤ NA OLTÁŘ KVALITY A DŮVĚRYHODNOSTI

MICHAL PUR

Ve své přednášce se budu věnovat zejména anonymizaci v rámci ČTK a tiskovým agenturám obecně. Pokud někdo z vás uvažuje o kariéře novináře a chce se stát slavným, tak ať rozhodně nechodí do tiskové agentury, protože to je asi nejméně vhodné místo k tomu, aby se z vás stala novinářská celebrita. Všechno je zde soustředěné na výkon a na kvalitu a poslední věc, o kterou jde, je mediální sláva.

Česká (Československá) tisková kancelář je jedna z nejstarších agentur v Evropě, byla založena v roce 1918, ale úplné začátky spadají do osmdesátých let 19. století. V současnosti má asi 350 zaměstnanců, z čehož je 230 redaktorů. Stojí určitě za povšimnutí, že ČTK je stejně jako Český rozhlas nebo Česká televize veřejnoprávní médium, avšak na rozdíl od posledně dvou jmenovaných nedostává od státu žádné příspěvky. Živí se prodejem vlastních služeb, ČTK si platí tedy jednotliví klienti, kteří s ní mají uzavřené smlouvy. Od roku 1998 prošla ČTK krizí a zcela zásadní restrukturalizací. Zatímco tehdy u nás pracovalo ještě 1 500 zaměstnanců, dnes jich máme zmiňovaných 350, respektive 230. Produktivita práce redaktorů tak stoupla asi o 300–400 %. Výsledkem ovšem také bylo, že od roku 1998 je ČTK v zisku. Tento rok to bohužel vypadá, že plusová čísla kvůli světové krizi neudržíme.

Když v ČTK projdete konkurzem a jste přijati, začíná vaše kariéra bezejmenného novináře, kterého nikdo nezná, nikdo nerespektuje, začátky jsou hodně těžké. Dostanete svou zkratku, která musí být unikátní, nesmí mít význam a ani se používat v jiných médiích. Tato zkratka, jež vás provází celou profesní kariérou (mně už v ČTK neřekne nikdo jinak než URM, což je vytvořené z **Pur Michal**), se stane vašim podpisem. Jediným způsobem, jak se aspoň jednou podepsat vlastním jménem, je stát se zahraničním zpravodajem. Těch je ale velmi málo, já měl to štěstí být na jistou dobu jedním z nich. Autorství v rámci ČTK je velmi složitá věc, protože musíte přemoci některé pudy. Když pracujete pro ČTK, musíte potlačit hrdost a vyrovnat se nejenom s tím, že vás nikdo nezná, ale

také s tím, že v ostatních médiích nacházíte své materiály, často převzaté doslovně, podepsané jinými jmény. To je ovšem nešvar nejen české žurnalistiky, ale i té světové. Agentura se obecně chápe jako dodavatel obsahu, přičemž existuje spousta novinářů, kteří si nelámou hlavu s tím, že by daný obsah alespoň trochu změnili, nicméně neštítí se ho podepsat. I proto rád zasedám večer k Událostem a poslouchám svá vlastní slova z úst jednotlivých moderátorů. Ještě „lepší“ je TV Nova, která velmi ráda cituje naše zprávy, ovšem tvrdí, že je přinesl konkurenční Mediafax. Samozřejmě fakt, že jste v agentuře anonymní, neznamená, že nemůžete časem postoupit na kariérním žebříčku či se takříkajíc proslavit. Málo se ví, že spousta nejznámějších českých novinářů jsou bývalí „četkaři“, mimo jiné i Jaroslav Kmenta z MF Dnes. To platí nejenom pro píšící novináře, ale třeba i pro fotografy. Například Petr Josek, několikanásobný držitel cen Czech Press Foto, který dnes fotí pro agenturu Reuters, začínal v ČTK.

V ČTK jste kromě nucené anonymizace také pod velkým tlakem na kvalitu práce. Práce se zdroji a verifikace informací jsou velmi přísné a nesmlouvavé. Nikdy nesmíte napsat zprávu, která by nebyla ověřená ze dvou zdrojů, snad s výjimkou sportovního zpravodajství nebo převzatého agenturního zahraničního zpravodajství. Kdyby se komukoliv zdála zpráva nevyvážená, může poslat přímo na Radu ČTK oficiální stížnost. Autor textu je tak podroben velice nepříjemnému výsledku, kde musí zevrubně vysvětlit obsah textu a své jednotlivé kroky. Pro příklad uvedu našeho berlínského zpravodaje, kterého jsem nedávno musel obhajovat před výtkou ze strany jednoho stěžovatele, který kritizoval, že jsme v naší zprávě citovali sice významného teologa, ale teologa, který zastává opačná stanoviska než současný papež, považoval tudíž danou zprávu za nevyváženou.

Co se případných omylů a oprav týče, tak v jiných médiích se běžně stává, že se objeví: „Omlouváme se, že jsme špatně uvedli... Zaměnili jsme jméno u fotografie XY.“ V ČTK je tento proces mnohem komplikovanější. Ve chvíli, kdy uděláte chybu, musíte vydat tzv. opravu, která je okamžitě vidět v tzv. servisu, který nabízíme odběratelům. Vydání opravy všichni vidí a vnímají, tudíž přijde oprávněná kritika. Říká se, že nejlepší světové agentury drží chybovost pod hranici jednoho procenta, u nás je to asi 0,6 %, takže podle tohoto měřítka se ČTK zcela určitě se světovými agenturami může rovnat. Chyby se občas samozřejmě stanou. Naše práce je velmi náročná na rychlost vydávání jednotlivých zpráv. Zatímco redaktor novin vezme materiály tiskové agentury a podepíše se pod ně, přičemž podpisem a překlopením redakčního systému stráví dejme tomu tři nebo čtyři hodiny, tak redaktor ČTK na vytvoření originálu má maximálně hodinu, spíše desítky minut. Když jsem pracoval pro ČTK v Bruselu, tak se běžně na summitech EU stávalo, že jsme měli s kolegou rozepsaných

pět zpráv zároveň, a nakonec jsme zjistili, že píšeme co dvě minuty jednu zprávu o třiceti řádcích.

V poslední době se kvůli dostupnosti a rozšíření internetu stáváme cílem nejrůznějších fabulačních útoků. Člověk by nevěřil, kolik lidí tráví čas tím, že do ČTK posílá z různých freemailových adres e-maily podepsané jménem Jiřího Paroubka nebo Václava Klause, aby se nás pokusil nachytat. Takovýchto zpráv je dejme tomu pět denně a chodí zejména v noci. Což je naštěstí takové poznávací znamení pro člověka konajícího noční službu (většinou se jedná o někoho ze zahraniční redakce). Takový člověk sedí v budově a sleduje dění doma, v ekonomice, v zahraničí, zvedá telefony, kouká na zahraniční televize a dělá spoustu nejrůznějších věcí. Když se stane, že přijde e-mail z České strany národně sociální, že dojde k volbě Jiřího Paroubka novým předsedou, a ten e-mail přijde ve dvě hodiny, tak je to podezřelé. Takže kolega, který sloužil noční službu, si toho všiml a zprávu nevydal, což nelze v této souvislosti říct o jedné nejmenované české redakci. Otištěnou zprávu samozřejmě Jiří Paroubek a jeho kolegové bezprostředně dementovali.

Dnešní redaktori už nejsou „jen“ písíci novináři, ale opravdoví univerzálové, kteří musí zvládat práci s multimédií. Někdy se mi chce říct „bohužel“. Dnešní zpravodaj nejen píše, ale zároveň musí fotit, točit i stříhat. A to nejenom audio, ale i videozáznamy. Držet zároveň fotoaparát, který má cca 2 kg, k tomu kameru, která je také těžká, a ještě se zpovídaného člověka ptát na nějaké otázky tak, aby se vám netřásl obraz, není úplně jednoduché. Navíc naši práci dále mění rozvoj internetu a obrovský boom sociálních sítí, kde existuje velký tlak na to, aby se z těchto sítí typu Twitteru stal pro novináře nový zdroj informací. Práce s Twitterem a podobnými zdroji je velmi složitá, protože v 90 % jsou zprávy falešné a v podstatě nakonec zjistíte, že jediné zprávy, kterým se dá důvěřovat, stejně vycházejí z tiskových agentur. Jeden příklad za všechny. Když se stala nešťastná událost, že v Rusku spadlo letadlo mimo jiné s našimi hokejisty, tak jste nepochybně každý zaznamenal zprávu o tom, že matka jednoho z hokejistů zemřela na infarkt ve chvíli, kdy se dozvěděla o smrti svého syna. Tuto zprávu jako první publikoval Blesk, pak ji přejala iDnes, poté další zpravodajské portály, nakonec Český rozhlas a ve finále ČT24. To vše se stalo navzdory tomu, že tato zpráva nebyla od první chvíle naprosto ničím podložená a pocházela z twitterového účtu kamaráda onoho mtrvého hokejisty. Samozřejmě byla mylná. Mohl jsem jen poděkovat kolegům na směně, že byli bystří a poznali, že ve zprávě leccos nehraje. Ostatní média zprávu musela dementovat.

Práce v ČTK může být z finančního hlediska sice částečně lukrativní, což práce v médiích všeobecně moc není, ale rozhodně se to netýká nástupních platů. Já jsem v roce 2003 nastupoval za 15 000 Kč hrubého, dnes

je tu samozřejmě nějaký nárůst a inflace, ale i tak se jedná o malou částku. Nezbyvá vám nic jiného, než brát svou práci jako poslání. Všichni si myslí, že zahraniční zpravodajové jsou na tom lépe, ale není to tak úplně pravda. Plat se většinou odráží od průměrného platu v zemi působště, což sice pro Čecha vypadá impresivně, ale na místě, kde jsou náklady třeba pětikrát vyšší než u nás, už trochu méně. Přesto je o post zahraničních zpravodajů zájem a pro mě to byla značná část mého profesního života. Kdysi jsem se jako triadvacetiletý mladý a drzý regionální zpravodaj v Kladně, kterého nikdo neznal a který neměl nic za sebou, přihlásil – aniž bych uměl polsky – do konkurzu na zpravodaje ve Varšavě. Kupodivu se mi výběrové řízení podařilo vyhrát, takže jsem se následující dva roky učil polsky, abych však nakonec skončil v Bruselu. To se občas stává. Byl jsem velmi rád, že jsem nevyhrál konkurz na zpravodaje do Moskvy, na který jsem se také hlásil, opravdu jsem děkoval bohu, že se to nepodařilo.

Práce zahraničního zpravodaje je sice velmi náročná, ale je nesmírně zajímavá, v médiích vůbec nejlepší a velice exkluzivní, protože postů zahraničních zpravodajů je velmi málo. A ještě má určité výhody, například máte po návratu ze zahraničí zaručeno, že neskončíte znovu jako regionální zpravodaj v Kladně. Tím bych se samozřejmě nijak nechtěl dotknout regionálních zpravodajů v Kladně. Naopak, regionální zpravodajství je nejtěžší práce. Neexistují zde žádné komunikační struktury, v krajích neexistují žádní mluvčí, takže všechno musíte dohledávat, navíc na vás neustále někdo křičí, ustavičně jste vystaveni extrémnímu fyzickému a psychickému zatížení. Tím neříkám, že práce zahraničních zpravodajů ve vás také nemůže zanechat poměrně velké následky. Jeden můj kolega, v současné době řídící směnař v zahraniční redakci, v osmdesátých letech působil jako zpravodaj v Kábulu, kde tehdy zuřila válka se Sovětským svazem. Dodnes, když chce večer někdo v redakci rozsvítit, se kolega okamžitě zvedne a běží k oknu zatáhnout. Říká, že mu bylo několik let vštěpováno, že kvůli bombardování musí nejdříve zatáhnout. Takže on nejdřív zatáhne a pak rozsvítí. Normální člověk to udělá naopak.

Bohužel ekonomická krize a celkově špatná situace médií dospěla k tomu, že dnes se zahraniční pobočky výrazně omezují. ČTK z 35 poboček, které měla ještě v devadesátých letech, ponechala jen šest: Brusel, New York, Moskvu, Berlín, Londýn a Varšavu. A to je ještě ČTK v rámci střední a východní Evropy jedinou agenturou, která má více než dvě, tři pobočky. Maďarská MTI (Magyar Távirati Iroda), polská PAP (Polska Agencja Prasowa), slovenská TASR (Tlačová agentúra Slovenskej republiky) už nemají dokonce pobočky žádné. Tím odchází i lidé se zkušenostmi a rozhledem, kteří často sedávali a sedávají ve vedení agentury (náš současný generální ředitel byl zpravodajem v Indii, v USA nebo v Británii).

DISKUZE

Jak (a pokud vůbec) se může tisková agentura bránit vůči tomu, když si někdo přisvojí její text?

Je to velmi složité a ve většině případů to neděláme, protože si ho přisvojuje náš klient a pro nás je klient v současnosti tak cenný, že se nám nevyplatí pouštět se s ním do nějakých soudních sporů. Jiná věc je to v případě, že si text přisvojuje médium, které není naším klientem. Pak takovému subjektu nejdříve nabídneme smlouvu na tento text, i když za úplně jiných finančních podmínek, než kdyby to byl normální klient, nebo mu pohrozíme žalobou. K žalobám ale dochází spíše málo, výsledky jsou totiž rozporuplné. Většinou spor vyhraje, ale nic za to nedostanete.

V dnešní době jsou populární agregátory zpráv jako Google News nebo u nás Chytré noviny. To je softwarový robot, který vytahuje zpravodajské články z nejrušnějších serverů, vytváří z nich jiné stránky, na kterých prodává reklamu. A tedy prodává reklamu na něco, co nevytvořil. Snad se dočkáme situace, kdy se tomuto učiní přítrž. Autorství a jeho porušování je problematické po celém světě. Ono se říká, že zahraniční média jsou velice seriózní, ale já mám dobrého kamaráda, který pracoval v AP (Associated Press) v New Yorku a pak celou řadu let jako zpravodaj v Bruselu, a ten mi vždycky ráno hrozně našťavaně přinesl výtisk International Herald Tribune a řekl: „Podívej se, tady ten debil (což byl zpravodaj, který seděl vedle něj) mi ukradl úplně celý článek a vůbec se neobtěžoval ho podepsat.“ A když tohoto zpravodaje obvinil z krádeže nebo plagiátorství, ten se mu jen vysmál, a tím to skončilo.

Jak je to s autorstvím fotografií a jeho porušováním?

Kradou se. Je to pro nás složitější v tom, že zatímco pro text v současnosti máme specializovaný software, který 24 hodin denně porovnává obsah českého internetu s našimi zprávami a vyjíždí nám ty, které jsou ukradené, na fotografie v současné době podobný systém nemáme, což by se ale mělo v nejbližší době změnit.

Dá se odhadnout, zda budoucnost agentur leží v modelu více národních a velmi málo nadnárodních, nebo vydrží jenom ty největší a malé obecně zaniknou?

Vydrží tři giganti: AP, Reuters a AFP (Agence France-Presse). I tak nad jejich budoucností visí spousta otazníků. Například majiteli AP jsou americká média, přičemž spousta z nich už vypověděla nebo vypovídá spolupráci, a odmítá tedy AP dále financovat. Reuters žije ani ne ze zpravodajství, ale z toho, že poskytuje velmi podrobné a svým způsobem jedinečné

informace pro finanční trhy, a zároveň poskytuje systémy, kterými se jejich zprávy přijímají, což je velmi výnosný byznys. AFP má zase velkou podporu od francouzské vlády.

Co se malých agentur týče, tak si myslím, že řada z nich zkrachuje. Odhaduji, že velmi temnou budoucnost má slovenská TASR, maďarská MTI, možná polská PAP. ČTK bezpochyby přežije, ale otázkou zůstává, v jaké podobě. Určitě se zmenší. Všechny národní agentury se výrazně zmenší, jak počtem redaktorů, tak samozřejmě poskytovaným objemem zpravodajství. I my řešíme zeštíhlování agentury a osekání zpravodajství.

Takže škrtání bude na úkor redakcí?

Určitě. Obslužný personál agentur už je i tak velmi malý a obchodní oddělení se zmenšují ještě rychleji, než se zmenšují redakce. Takže jediní, kdo zbývají, jsou samotní redaktori.

Je možné, že se označí třeba redakce, která se zabývá vědou a přírodou, a škrtne se jako nepotřebná?

Ne, celá redakce se nemůže škrtnout. Jedna cesta je, že redakce se budou slučovat, takže už nebude domácí a ekonomická, ale jedna všeobecná redakce, která bude dělat domácí ekonomické zpravodajství. S tím, že většina lidí bude zároveň dělat domácí zpravodajství a ekonomické zpravodajství. Já například vedu zahraniční redakci a mým úkolem je sjednotit zahraniční ekonomickou redakci a zahraniční redakci s tím, aby všichni redaktori zahraniční redakce dělali i zahraniční ekonomické zpravodajství.

Když malí hráči budou zavírat zahraniční redakce, bude trh vypadat tak, že uzavřená národní média budou globalizována skrze Reuters, nebo se najde jiná cesta výměny a sdílení informací?

Nenajde se jiná cesta. Je pravda, že zahraniční zpravodajové pro nás mají celou řadu přínosů v tom, že přinášejí exkluzivní, nenahraditelný obsah. Znalosti a zkušenosti člověka, který je v zahraničí na místě události, je nedocenitelná. Otázkou zůstává, zda k tomu potřebujete speciální redaktory. V dnešní době lze naštěstí jejich úbytek zčásti nahradit internetem, svět je menší a zpravodajství ze zahraničí dostupnější. Ale samozřejmě zmizí výlučnost, prestiž agentury nebo konkrétních lidí. Obecně je to dnes spíše otázka prestiže nebo výlučnosti, než že by se nějak výrazně poznamenal obsah zpravodajství.

Jaký je tlak na privatizaci nebo finanční otázky kolem ČTK?

Tlaky na finanční nezávislost ČTK v podstatě nejsou. Byly určité potíže s volbou generálního ředitele, nakonec se vše vyřešilo. Letos na jaře současný generální ředitel prošel normálním, nijak politicky ovlivněným,

konkurzem. Ale je pravda, že uplynulé dva roky byly velmi nejisté, protože některé politické strany měly evidentně zájem na tom, aby agenturu nějakým způsobem ovlivnily, například aby do ní dosadily své lidi, kteří zase byli napojení na jiné mediální podnikatele. Výhoda ČTK na rozdíl od Českého rozhlasu a České televize je samozřejmě ta, že je finančně nezávislá.

ČTK není příspěvková organizace. Jelikož se jedná o veřejnoprávní instituci, tak má radu volenou poslanci, což občas přináší velké nepříjemnosti. Jako byste měli soukromou firmu a zároveň jí dovolovali dohled z řad nějakých lidí, kteří tomu vůbec nerozumí nebo rozumí jen částečně. My bychom byli samozřejmě rádi, aby se tato situace nějak vyřešila (a už zmiňovaná privatizace by byla jednou z cest). Také je otázka, jak zprivatizovat agenturu. Jestli ji prodat nějakému velkému hráči typu Reuters nebo ji klasicky nabídnout k prodeji. Navíc většina národních tiskových agentur se privatizovala tak, že je vlastní domácí média. U nás by tedy například MF Dnes vlastnila 20 %, Právo 20 %, Lidové noviny 20 % atd.

ČTK je v současnosti velmi dobře vydíratelná. Česká média, naši zákazníci, ale také naši častí plagiátoři, mohou čas od času přijít s nabídkou typu „podívejte se, musíte zlevnit o 50 %, nebo vás odhlásíme“. A vy sice vyjednáte slevu, ale protože je to malý trh a není ke komu přejít, nakonec stejně tratíte, což se odrazí na finanční pohodě agentury a třeba i na objemu (ne kvalitě) zpravodajství. Kdyby nás vlastnili, tak by nemuseli mít důvod nás jakkoliv omezovat, protože by věděli, že pracujeme i hospodaříme vlastně pro ně.

Otázka je, jestli by jim záleželo více na tom, abyste dobře hospodařili, nebo dobře psali.

To je druhá věc. Samozřejmě by se mohlo stát, že kdybychom byli vlastnění privátními firmami, tak by mohl vznikat tlak na obsah nebo jeho kvalitu.

Říkal jste, že dřív měla ČTK 1500 reportérů, dnes jenom 230. Jak je to možné? Dá se říci, že instituce trošku přerostla a zkostnatěla?

To je úplně jednoduché. V roce 1998 bylo úplně normální, že redaktor přišel do práce a napsal jediný text. Někdo napsal dokonce jednu věc za dva dny. Dnes přijde redaktor (alespoň zahraniční redakce se sídlem v Praze) do práce a napíše textů patnáct. Doba je samozřejmě daleko rychlejší, rychlost je dnes prioritou. Máme velmi přísné časové limity. Například pro flash o případném teroristickém útoku v New Yorku máme sice teoreticky limit pět minut, ale kdyby to ve skutečnosti opravdu trvalo pět minut, tak za redaktorem přijdu a nebudu asi úplně příjemný, protože se to dá udělat za třicet vteřin. Navíc díky tomu, že na napsání krátké flashe potřebuje

redaktor dejme tomu minutu, tak může nějak využít zbývajíc čas. Takže píše denně více věcí. Za minutu flash, za patnáct minut třicetřádkový materiál atd. A třeba na summitech EU flashujete třeba čtyři věci během tří minut, máte rozepsaných pět jiných textů a do toho myslíte ještě na to, že musíte také sestříhat zvukový záznam, poslat fotky a ještě musíte běžet na tiskovou konferenci premiéra České republiky. Takže jsem po pěti letech prosil svého šéfredaktora, abych se mohl vrátit.

Nedochází v takovém tlaku k nějaké prvoplánovosti ohledně zdrojů? Když má redaktor tak málo času, může se ještě snažit hledat nějaké originální zdroje, nějaké jiné pohledy?

To je složité. Základní pravidlem zůstává to, že musí existovat vždy dva zdroje. Takže když vám řekne premiér Nečas informaci o česko-německé dohodě, ihned musíte zprávu ověřit, třeba u mluvčího Angely Merkelové. Musí být jasné, že dohoda, o které mluvila jedna strana, opravdu platí. Neboť politici kolikrát vyjdou před novináře a zmiňují dohody, které vlastně nebyly uzavřeny. Naši politici navíc většinou neříkají vůbec nic. Na druhou stranu, když sedíte na velkém summitu, tak napíšete ve dvou lidech za dva dny třeba osmdesát článků. Můžete pracovat klidně 35 hodin bez přestávky. Pak už vám opravdu nezbyvá čas napsat hlubokomyslnou analýzu. Z tohoto ohledu se naše práce maličko zploštuje.

Jak moc musí cestovat zahraniční zpravodajové v rámci svého umístění nebo oblasti? Nejsou v tom zvýhodněni ti, kdo pracují pro Evropskou unii a mají všechno v Bruselu?

Až tak jednoduché to bohužel není. Evropská unie má spoustu sídel, takže se dostanete do situace, kdy po tiskové konferenci Evropské komise, o které musíte napsat, máte za tři hodiny jinou tiskovku v Lucemburku, kde jednají ministři. Nikdo neví proč, ale pravidelně dvakrát, třikrát do roka – i když to stojí velké peníze – jednají ministři v Lucemburku. Takže vy se musíte přesunout do 250 km vzdáleného Lucemburku, tam zpracovat zprávu z tiskové konference, pak zase 250 km zpátky a takhle to jde pořád dokola. A samozřejmě někdy musíte jet do Štrasburku, který je od Bruselu 500 kilometrů.

Pamatuji se na svého kolegu, současného zpravodaje ČTK v New Yorku, který dělal před dvěma roky stážistu v Bruselu, a jel na rozhovor s Barrosem. Musel být ve Štrasburku v osm ráno, těch 500 km jel autem, udělal rozhovor a už v jednu hodinu odpoledne musel být zpátky v Bruselu. A musel samozřejmě ještě rozhovor přepsat, zeditovat a zveřejnit. Dnes se už tak často z důvodu nedostatku peněz nejezdí.

Práce zahraničního zpravodaje je navíc riziková v tom, že redaktoři pokrývají i sport a na sport jsou peníze vždy a všude. Sportovní zpravo-

dajství, ať se podíváte v televizi nebo v novinách, má vždycky zvláštní zpravodaje. Takže jsme se v Bruselu vždycky celou dobu modlili, aby se nekonal žádný důležitý závod nebo akce, nicméně mě Martina Sábliková v Heerenveenu neminula ani jednou. Takže občas jedete do Lucemburku, odtud do Štrasburku a pak jedete na čtyři dny do Heerenveenu na světový pohár v rychlobruslení. Sport je velmi nepříjemný v tom, že většinou musíte zároveň fotit, točit, stříhat a posílat zvuky. Takže to je ještě o dost náročnější. U zpravodajství se v podstatě věnujete jenom textu.

Nejsou nová média, multimédia a nová doba celkově pro reportéra spíše prokletím, neboť je neustále on-line, neustále na telefonu a neustále musí pracovat?

To je pravda. Zrovna teď mi sem chodí SMS od kolegů, že Julie Tymošenkova byla odsouzena na sedm let. Jste a musíte být pořád v dosahu, to je pro mě osobně na této profesi asi nejhorší. Nesmíte si v noci nikdy vypnout telefon. Prostě spíte se zapnutým telefonem, protože vám ve dvě ráno může zavolat vedoucí domácí redakce s tím, že například na dálnici u Vlašimi přistálo letadlo. Vy se musíte ihned vypravit na cestu, ať jste kdekoliv. Tehdy jsem bydlel na Mělníku a jel jsem sto kilometrů do Vlašimi, kde stejně už nic nebylo, kromě policistů, které jsem mohl vyzpovídat. A stejné je to i v zahraničí, tam vás také 24 hodin denně někdo neustále něčím „bombarduje“.

Jaké má zahraniční zpravodaj zázemí, máte například v Bruselu redakci, služební byt...?

Redakci jsme měli. Ještě před třemi lety jsme měli kancelář. Pak udeřila krize a už ji nemáme. Teď máme kancelář doma. Nicméně máte nárok na služební byt a auto.

A jak je to s konkurzy na zahraniční posty? Je o ně zájem, popř. jak konkurzy vypadají?

Lidé se na zahraniční posty rekrutují pouze z řad zaměstnanců. Není možné být z jiného média a přihlásit se na konkurz zahraničního zpravodaje ČTK. Člověk musí mít zažité určité postupy. Jedná se vždy o velmi drahý post, takže si nemůžeme dovolit riskovat přijímat někoho zvenku. Konkurzy se dělají na každé místo, ovšem zájem je samozřejmě různý. Když jsem před dvěma lety dělal konkurz na zpravodaje v New Yorku, hlásilo se asi patnáct lidí. Ale o Brusel třeba takový zájem není, protože Brusel trochu připomíná stylem práce domácí redakci. Takže záleží na místě. Velký zájem je o Londýn a New York, o Moskvu nemá zájem nikdo.

Co je předmětem konkurzu, co musí zájemce dokázat?

Předmětem konkurzu je všeobecný test. Samotný konkurz probíhá podobně, jako když přijímáme někoho úplně nového. Takže člověk musí zvládnout všeobecný test, kde jsou například otázky typu „Kdo je Britney Spears“, neboť také ve velké míře píšete hodně věcí ze světa celebrit (ačkoliv o zprávy dřívější tzv. magazínové redakce nebyl kupodivu zájem). Musíte vědět, co to je tie-break, jaká je největší banka Spojených států, co je to kapitálová přiměřenost, kdo byl 50. prezidentem USA, jaký je největší hit zpěvačky Beyoncé atd. Musíte znát všechno, čist bulvár, ekonomická média, politiku i sport. To byla tedy první část testu. Druhá část se skládá z toho, že dostanete text. Ne jeden, ale třeba deset článků z různých zdrojů, dostanete na ně 30 minut a musíte z nich napsat šedesátiřádkovou story. Když uspějete a postoupíte do dalšího kola konkurzu, následuje pohovor. Ten bývá přátelský, protože v tu chvíli už většinou bývá rozhodnuto.

Nemyslíte si v této souvislosti, že ČTK produkuje příliš mnoho obsahu? Věnuje se nějakému obsahu a on pak stejně zapadne, protože ho nikdo nevydává?

To, že ho nikdo nevydává, není měřítko. My máme veřejnoprávní povinnost, takže musíme pokrýt a zveřejnit volby v Guatemale, protože jsou lidé, kteří se zajímají o dění v Guatemale. Samozřejmě dáme takové události menší prostor. Snad je to pravda u některých hyperlokálních témat nebo i některých ekonomických oblastí. Momentálně řešíme problém, zda má cenu každý den vydávat pohyb cen cukru nebo kávy na světových trzích. Jestli vůbec tyto zprávy někdo kupuje. Jenže něco takového nemůžete jednoduše zrušit, když máte klienty, kteří si nasmlouvali jen ceny cukru nebo ceny kávy. Navíc když zrušíme zpravodajství o cenách cukru, tak o toho klienta nejspíš přijdeme úplně. Selektce malých témat a malých klientů je značně náročná, ale pracujeme na ní. Jsou navíc média, třeba Český rozhlas, která si stěžují, že produkujeme příliš mnoho zpráv, jimiž je zahlcujeme.

Takže jste pro klienty tak flexibilní, že si můžou koupit třeba jenom ceny cukru, nemusí si tedy koupit celý balíček zpráv?

Ano. To je chloubka ČTK, že tohle dokáže, protože jestli je v něčem naše agentura světová, tak právě v tomto produktu. Máme naštěstí velmi schopné IT oddělení, které naprogramovalo multimediální redakční systém zvaný MRS, ten se za ta léta zaběhl tak, že dokáže pracovat s textem, videem, fotkami, audiem, grafikou (i 3D). Něco takového neuměl žádný redakční systém žádné jiné agentury, takže si ho od nás koupila DPA (Deutsche Presse-Agentur) a nabízíme ho dál. Díky tomu můžete přijít a koupit si zprávy například jen z kladenského magistrátu. Obchodní oddělení vám udělá smlouvy a zaplatíte 200 Kč měsíčně.

Jaké jsou další požadavky na zahraniční zpravodaje, jak musí být vybaveni jazykově?

V zahraniční redakci potřebujete minimálně dva jazyky, naprostou samozřejmostí je angličtina. Požadavky na redaktora jsou tedy vysokoškolské vzdělání a angličtina. Měli byste umět francouzštinu, kvůli AFP, a vítáme němčinu, ruštinu atd. Podle toho, na které místo toho člověka hledáme. Nyní třeba hledáme člověka, který umí rusky. Máme i lidi, kteří umí norský, švédský, portugalský, hindský, perský, arabský, čínský. Když člověk umí tyto okrajové jazyky, vypadá výsledný produkt mnohem lépe. Když máte redaktora, který umí čínsky, nemusíte nabízet neustále zprávy z China Daily, jenž vychází ve Spojených státech, ale můžete nabídnout například lokální pekinský deník. Je to pro nás jednoduše velká konkurenční výhoda.

Na druhou stranu nemusíte mít žádnou praxi v médiích. Testy při konkurzu jsou sestavené tak, že ihned poznáme, zda máte nějakou perspektivu, nebo ne. Když ji nemáte, tak se s vámi velmi rychle rozloučíme. Úmrtnost lidí během prvních tří měsíců je 90 %. Kdo první měsíce zvládne, je tzv. za vodou, neboť hned dostane smlouvu na dobu neurčitou.

Mají redaktoři nějaký vstupní koučing, nebo jsou „hozeni přímo do vody“?

První tři měsíce vám já a moji kolegové nedáme pokoj. Když nastoupíte, dostanete všechnu potřebnou výbavu, která má asi 20 kg, a procházíte třínedělním školením, jak psát zprávu. ČTK má Akademii ČTK, což je její vzdělávací středisko, které nevzdělává pouze redaktory, ale i lidi zvenčí, klidně i z oblasti PR, pokud si to zaplatí. Když projdete Akademií ČTK, jdete do redakce, kde zůstanete tři měsíce. Základním pravidlem je, že ne vždy se musíte dostat do redakce, do které jste byli přijati. Vydáváte tzv. do zdi, takže vaše zprávy nejsou zveřejňovány, ale posíláte je svému nadřízenému, který je s vámi vždy probírá. Zhruba po měsíci a půl si vydáte první zprávu „ven“. Většinou se jedná o zprávu typu *V pražské zoo se narodilo mládě levharta*, nic složitého. Takovýto typ zpráv pak vydáváte ještě hodně dlouho. Ale když velmi dobře napíšete, že se narodilo mládě levharta, pak pravděpodobně velmi dobře napíšete Klausův projev v OSN. Všechno souvisí se vším, buď to umíte, nebo neumíte.

Funguje ještě povinná rotace? Jestliže ano, tak do jaké míry?

Rotace funguje, ale už ne v takové míře jako dřív, kdy byla povinná. Redaktor třeba nastoupil do krajské středočeské redakce a skončil v ekonomické redakci. Vzpomínám si, že když v době, kdy jsem dělal monetární politiku v ekonomické redakci, aniž bych o tom něco věděl, přirotoval k mému stolu nový člověk na makroekonomiku. Byl to místní absolvent filozofie,

kolega Tomáš Pírk. Já jsem měl ten den volno a k jeho smůle zrovna zasedala bankovní rada České národní banky a zároveň přišla čísla měsíční inflace, což jsou poměrně náročné věci. On, aniž by o tom něco věděl, vše musel flashovat a napsat. Ale zvládl to bez problémů.

Stážisté jsou interní, nebo berete i někoho zvenčí?

Stážisté byli jak interní, tak i externí. Stážisté ovšem občas chodí také pro obědy a obchází akce typu *Tisková konference bavorského zastoupení* apod. Interní stážisté působili například několik měsíců v Bruselu. Externí stážisté pak bývali většinou na neplacené stáži v české redakci. Daný stážista si prošel tím, čím klasický redaktor. Pro nás to bylo výhodné v tom, že jsme člověka blíže poznali, a mohli jsme tak získat nového zaměstnance. Rád bych tuto tradici obnovil.

V rámci agentury jste dostal dvě ceny za nejlepšího redaktora. Co se těmito cenami hodnotí?

Hodnotí se váš vlastní výkon a nominovat vás může kdokoliv. Jednoho dne prostě přijde mail od šéfredaktora, že máte nominovat lidi, o kterých si myslíte, že byli tento rok nejlepší. Scházejí se pak nominace z celého sálu a ten člověk, který jich dostane nejvíc, pravděpodobně vyhraje, nicméně to ještě posoudí vedení jednotlivých redakcí a šéfredaktor.

Jakým způsobem se řeší chyby redaktorů?

Řeší se to tak, že vedoucí redakce každé ráno hodnotí servis za předchozí den, písemně na ranní a odpolední poradě. Když uděláte chybu jednou za měsíc, dvakrát, třikrát, tak se nic neděje. Ale pokud se chyba opakuje, děláte ji každý týden nebo uděláte nějakou zásadní faktickou chybu, pak následuje většinou citelné snížení platu. Plat je dvousložkový, jako všude jinde. Například můj základní plat je 11 000 Kč a všechno nad to je osobní ohodnocení. Takže když se můj šéfredaktor rozhodne, že dělám velké chyby, tak mi nechá těch 11 000 Kč a já sám odejdu.

Jak je to s kontrolou nebo stížnostmi zvenku?

Stává se to jednou, dvakrát týdně, u vědy i třikrát denně, že vyjde něco kontroverzního. Není to tím, že by zpráva byla špatně napsaná, ale vědci velmi špatně chápou to, že my danou zprávu prodáváme. A když se budeme přísně držet vědeckého textu, tak to nikdo nekoupí, protože tomu nikdo nebude rozumět. Takže musíme najít hladinu mezi čtivostí a faktickou správností. Snažíme se tomu předcházet tak, že než zprávu vydáme, zavoláme například jistému astronomovi, aby nám to okomentoval. Nebo dáme do zprávy citát zdroje, a tím většinou případné kritiky umlčíme. Vědci si to pak vyvažují vyhlášováním ceny Bludný balvan,

kterou si to s námi většinou vyřídí. Velmi nepříjemné je, když si člověk nestěžuje jen redakci (můžete třeba zavolat na naši vrátnici a řešit to se mnou, nebo vyplnit formulář na stránkách www.ctk.cz), ale pošle písemnou stížnost či e-mail i Radě ČTK. I kdyby se jednalo o sebemenší hloupost, Rada ČTK musí danou stížnost řešit, vy jako redaktor se musíte před Radou hájit.

Jak je to s exkluzivitou redaktorů v ČTK? Mohou psát – zvláště ti zahraniční – i pro jiná média?

Zahraniční zpravodajové mohou psát i pro jiná média. Musí mít však povolení šéfredaktora (které není jednoduché získat) a finančně si příliš nepolepší, protože ČTK jim vždy vezme polovinu honoráře jako daň za know-how, které vám dala. Takže se to moc často nestává.

Zahraniční zpravodajové tedy mohou mít více angažmá, jaká je situace v domácí redakci ČTK?

Doma se to většinou nestává, neboť z toho vzniká spousta konfliktů. Domácí redaktori většinou komentují domácí věci, které vyvolávají mnohem větší vášně, než když komentují události mimo ČR. Vzpomínám si na článek kolegyně z domácí kulturní redakce, která psala do Lidových novin ještě v době, kdy byl ministrem kultury Vítězslav Jandák. Napsala něco, co se mu nelíbilo, od té doby se táhl problém s volbou nového generálního ředitele ČTK. Navíc tehdejší kandidát podporovaný Jandákem v dané době předsedal Mediální komisi parlamentu, která hodnotí výroční zprávy a dokáže nám pořádně „zatopit“.

Je možné, aby ČTK dodávala zprávy exkluzivně pro nějaké médium, třeba pro Mafru?

Snažíme se o to. Je to v současnosti asi největší boj, protože krachující agentura Mediafax v zoufalství vydává zpravodajství za zlomek naší ceny. K naší cti je, že se nám daří i s několikanásobně vyšší cenou, je to ale velmi nepříjemné, protože se tu vytváří obrovský tlak. Není normální, aby do soutěže vstupoval konkurent, který předloží nabídku, kde měsíční zpravodajství není za milion, ale za 10 tisíc. Zahraniční agentury se do této soutěže a servisu nepočítají. To je čistě jejich věc, do toho jim nijak nemluvíme a většina médií bere podobné agentury, které bereme my.

Dá se odhadnout, jaké procento tvoří jaký formát? Hrají pořád prim textové zprávy, nebo jsou důležité už i fotobanka nebo třeba video-banka?

Textové zprávy výrazně převládají. Denně je jich kolem 600. Fotografii není tolik, protože na trhu je v oblasti fotografií ještě větší boj než na trhu textu.

Na poli fotografie existují velké fotobanky (např. Profimedia), kterým je velmi těžké konkurovat. Máme proto například partnerství s AP, kdy si navzájem dodáváme nejenom zpravodajství, ale především fotografie.

Svého času bylo hodně na vzestupu video, naopak teď je na ústupu, neboť o něj není zájem. Je to zvláštní, protože když se zeptáte kohokoliv mladšího, co dělal na internetu, tak vám řekne, že tři hodiny koukal na Youtube. Text je na tom pořád stejně, o něj je stále stejný zájem. Oblíbené je i audio, jelikož je u nás spousta malých rádií, která jsou schopná za tento produkt zaplatit. I přes nástup a vzestup multimédií pořád vládne text.

Kdyby se stalo – čistě hypoteticky – něco zásadního například v Číně, kde nemáte stálého zpravodaje, můžete zavolat jinému novináři, třeba Tomášovi Etzlerovi, a vzít jeho zprávu jako vlastní s tím, že do textu napíšete „jak řekl ten a ten“? Nebo takováto spolupráce neexistuje? Třeba Český rozhlas a Česká televize mají zpravodaje často nasdílené.

Kdyby se stalo, že už někdo opravdu o té události informuje jako první, tak to od něho převzeme a odkážeme. V daném případě bychom napsali spíše, že o tom informovala Česká televize, ne přímo Tomáš Etzler. Ale že bychom mu volali poté, co informaci přinesou světové agentury, aby nám to popsal více, to ne. Navíc u zahraničních zpravodajů platí, že zahraniční agentura má nesrovnatelně větší prostředky a více lidí, kteří informaci přinášejí, takže jeden zpravodaj ČT by nám asi neměl co nabídnout, když zahraniční agentury mají na místě dvacet lidí. CNN je schopná na místo poslat klidně 150 lidí, jak ukázala na královské svatbě. V Japonsku při zemětřesení měla na místě 90 lidí.

Vy agenturní zprávu z Japonska „přežvýkáte“ a uděláte z ní svou, nebo citujete přesně?

Dříve se agenturní zprávy jenom překládaly jako celek. Jenže takový překlad působí hrozně suše, nezajímavě, často navíc zpráva obsahuje málo informací, takže dnes se snažíme o jiný přístup. Informaci ze zahraniční tiskové agentury tedy doplňujeme informacemi z jiných zdrojů, které nám přijdou relevantnější nebo zajímavější, aby z toho vznikla úplně nová zpráva. Takže až na pár výjimek se nikdy nejedná o překlad, ale o novou zprávu.

Trochu mě zaráží, kdo rozesílá tzv. bludné emaily?

Na to nemám odpověď. Je to pravděpodobně zábava. Někdo přijde večer z hospody a řekne si, že něco oznámí světu, a zkusí tedy sepsat naprostou šílenu a dá ji do nějakého vážného hávu. S bludnými e-maily začal slavný tzv. létající asistent Kohout. Ten poslal první bludný e-mail týkající se tehdy senátního klubu lidovců. Koho by kdy napadlo, že se někdo

bude zabývat něčím takovým? Navíc, na rozdíl od nějakých jiných bludných nebo spíš poblouzněných e-mailů oné doby, tohle byla „profesionální práce“. Takže i my jsme tenkrát naletěli a od té doby všechno velmi pečlivě kontrolujeme.

Předneseno 22. listopadu 2010.

RADY, POLITICI A SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY

IRENA RYŠÁNKOVÁ

Politici, ať už chceme, nebo nechceme, mají reálný vliv na média, neboť na politických nezávislá média podle mého názoru neexistují. Jsou to politici, kteří tvoří zákony, podle nichž se média musí řídit, a nezáleží na tom, jestli se jedná o média soukromá nebo veřejnoprávní. Stát reguluje média pomocí dvou správních úřadů a tří zvláštních kontrolních orgánů – mediálních rad. V ČR existuje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (tzv. „velká rada“), která sleduje obsah vysílání elektronických médií, Rada České televize, Rada Českého rozhlasu a Rada České tiskové kanceláře, které se starají o dodržování zákona a etických kodexů v médiích veřejné služby. Existuje i Rada Českého telekomunikačního úřadu, která má na starosti přidělování kmitočtů a správu kmitočtového spektra pro jakékoliv vysílání či veškeré poštovní a telekomunikační služby.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správní orgán, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání (a to nejen u veřejnoprávních médií, ale i u soukromých), přiděluje licence a hlídá dodržování licenčních podmínek soukromých vysílatelů. Dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a dbá na obsahovou nezávislost vysílání. Za porušení těchto zásad rada uděluje napomenutí či pokuty, může i odejmout licenci. Bez licence nemůže vzniknout žádný nový rozhlas ani televize. Radu tvoří třináct členů, které jmenuje a odvolává předseda vlády na návrh Poslanecké sněmovny, a to neprodleně po obdržení návrhu. Členství v radě je veřejnou funkcí a členové jsou voleni na šest let. Členy rady navrhuje poslanecké kluby, což znamená, že se jedná poměrně otevřeně o politickou záležitost. Nepsaným (ale respektovaným) pravidlem je volba podle proporčního zastoupení stran ve sněmovně.

Radu České televize tvoří patnáct členů, které jmenuje a odvolává Poslanecká sněmovna na návrh občanských sdružení představujících kulturní, regionální, sociální, odborové, zaměstnavatelské, náboženské, vzdělávací, vědecké, ekologické a národnostní zájmy. Přesto se o radě skrytě ví, kdo je v ní za kterou politickou stranu. Přiznám se, že bych v tom neviděla nic špatného, pokud by rady byly otevřeně politicky poskládané a domluvil by se účast určitého počtu zástupců koalice a opozice. Ale tento skrytý

způsob, kdy kandidáty navrhuje občanská sdružení (a funguje to i v Radě Českého rozhlasu) je podle mého názoru problematictější.

Rada Českého rozhlasu má devět členů, stejně jako u Rady ČT je jmenuje a odvolává Poslanecká sněmovna na návrh občanských sdružení. V té poslední, současné radě, jsou však zcela reálně lidé, kteří jsou členy či aktivisty jednotlivých politických stran.

Radu České tiskové kanceláře tvoří sedm členů, kteří jsou navrhováni přímo politickými kluby (zpočátku to tak bylo i u Rady Českého rozhlasu a Rady České televize) – politický klub přímo navrhne radního a Poslanecká sněmovna ho většinou schválí. Členové Rady ČTK nesmí zastupovat obchodní zájmy jiných médií. V některých radách, například v Radě Českého rozhlasu, jsou ovšem lidé, kteří jsou přímo zaměstnaní v soukromých médiích, což některým z nich sice zákon nezakazuje, ale všeobecně se to nepovažuje za příliš „košer“. Některým z nich to zákon zakazuje a Parlament stížnosti dosud neprojednal. Rada České tiskové kanceláře si před nedávnem prošla těžkým obdobím. Starý ředitel ČTK ohlásil odchod do důchodu a Rada ČTK zvolila nového ředitele, kterého však ani nestihla jmenovat, neboť ho záhy odvolala, načež jmenovala zpět do funkce ředitele, který chtěl odejít do důchodu. Nastala situace, kdy rada odvolala ředitele, kterého ještě nejmenovala, a jmenovala ředitele, který při svém znovupřijetí neprošel výběrovým řízením. Zvolený ředitel se samozřejmě obrátil na soud a znovujmenování svého předchůdce zpochybňoval. Jistou dobu se nevědělo, jestli ČTK má jednoho ředitele, dva ředitele, nebo žádného.

Rada Českého telekomunikačního úřadu je pětičlenná, členy jmenuje na pět let vláda na návrh občanských organizací a sdružení. Veřejnost o této radě v podstatě příliš neví, jedná se o ryze technický orgán, zabývající se koordinací kmitočtů a kmitočtovými přiděly. Obracejí se na ni například mobilní operátoři či zájemci o vysílání. Členové mají také vymezeno zákonem, co mohou, nebo nemohou, podobně jako ve všech ostatních radách. Například nesmí jako radní konkurovat sami sobě.

Ve všech radách mohou být členové zvoleni jen na dvě funkční období po sobě, členství v těchto radách se neslučuje s jakoukoliv jinou veřejnou funkcí. Ani příbuzní či partneři členů rad například nesmí mít prospěch z organizace, ve které partner dělá radního. V Radě Českého rozhlasu se například řešil případ, kdy jedna ze členek měla funkci v místním sdružení ODS, dodnes leží v Poslanecké sněmovně návrh na její odvolání. V Poslanecké sněmovně i v Senátu se občas objeví některé nápady na úpravu stávajících podmínek. Některé se realizují, jiné ne. První pravidlo zní, že soukromý sektor a občan může cokoliv, co zákon výslovně nezakazuje, kdežto veřejnoprávní instituce může jen to, co jí zákon výslovně nařizuje. Například koncesionářské poplatky a jejich zvýšení bylo „vyměněno“ za postupné snižování reklamy v České televizi. Výnosy z reklamy jdou nyní,

v roce 2010, v České televizi na kinematografii a digitalizaci. ČT tedy z výnosů z reklamy nic nemá, žije jen z koncesionářských poplatků.

Mezi nápady, které se nerealizovaly, patří například snaha změnit způsob volby do Rady České tiskové kanceláře, České televize a Českého rozhlasu. V současné době je to tak, že členy těchto rad jmenuje Poslanecká sněmovna, což se zachovalo ještě z dob, kdy neexistoval Senát. Poslanecká sněmovna si tuto funkci logicky nechce nechat vzít, nicméně se občas objevují návrhy na změnu v naději, že se tak rady stanou méně politickými a členové budou tzv. více politicky nezávislí.

Ministr Dostál kdysi přišel s tzv. trojnožkou, což znamenalo, že se rady rozdělí na třetiny – třetinu budou volit senátoři, třetinu Poslanecká sněmovna a třetinu jmenuje prezident. Poté však nastal problém, neboť nikdo nevěděl, jak by bylo možné odvolat radní, které by jmenoval prezident. Senát a Poslanecká sněmovna můžou radní odvolat za porušení zákona nebo celou radu proto, že dvakrát za sebou neschválí výroční zprávu. Jestliže by některé radní jmenoval prezident, nemohl by je odvolat z důvodu opakovaného neschválení výroční zprávy, protože s jejím schvalováním nemá nic do činění.

Posléze se přešlo k návrhu občanskodemokratického senátora Oberfalzera, jenž přišel s myšlenkou, aby polovinu všech radních jmenovala Poslanecká sněmovna a druhou Senát, kandidáty by navrhovaly různé předtím vyjmenované instituce (např. univerzity). Nebylo však jasné, jaké organizace by to měly být vzhledem k tomu, že počet členů rady je celkem malý v poměru k počtu institucí, které by teoreticky mohly kandidáty navrhopvat. Tento návrh zatím také neprošel.

Je pravda, že pokud jsou rady voleny pouze Poslaneckou sněmovnou, je většinou jasné, za kterou stranu daný kandidát byl navržen. Také se dbá na to, aby lidé, kteří tíhnou ke koalici a kteří tíhnou k opozici, měli hlasy víceméně vyrovnané podle situace v Poslanecké sněmovně. To je velmi rozumný způsob, jak zajistit, aby se rady nestaly rukojmími nějaké politické strany. U Senátu by to bylo méně přehledné. Senátoři vycházejí z toho, že Senát je „pojistkou demokracie“, mnozí ze senátorů jsou tzv. nezávislí. Lidé, kteří by byli voleni, by tím méně směřovali k jednotlivým politickým proudům. Avšak i přesto v Senátu reálně existuje politická většina, takže by jednotliví kandidáti logicky tíhli k té většině, která by je volila. Dnes se v radách dodržuje konsensus proporčního zastoupení, které existuje v Poslanecké sněmovně. Pokud by byli radní tzv. úplně nezávislí, nastalo by lobbování a upřímně si neumím představit, jakým způsobem by byli do rad voleni úplně nezávislí lidé. Obávám se, že by vznikl mnohem větší prostor pro lobbing a protlačování některých lidí pod maskou nezávislosti. V konečném důsledku by volba byla mnohem méně přehledná a reprezentativní, než je teď.

Další diskuze se vedou již tradičně ohledně definování rozsahu a obsahu veřejné služby. Dále se hodně diskutoval problém koncesionářských poplatků. Byly zde návrhy na úplné zrušení (což osobně považuji za velmi nešťastné) či na částečné zrušení, čímž by se více lidí od placení koncesionářských poplatků osvobodilo. Někdy diskuze dospívají do absurdních závěrů. V nedávné době se ze Senátu do Poslanecké sněmovny vracela evropská norma Audiovizuální mediální služby bez hranic, v níž byl mimo jiné přílepek, aby podnikatelé platili jenom za jeden mobilní telefon, který je schopen přijímat rozhlasový signál, což však dnes dokážou prakticky všechny mobily. Když jeden ano, proč ne všechny? Dalším nápadem, jak zrušit koncesionářské poplatky, bylo financování České televize a Českého rozhlasu ze státního rozpočtu. Jednalo se o myšlenku občanskodemokratického senátora Edvarda Kožušníka, jež se ukázala jako nerealizovatelná. Navíc se nyní v Evropské unii vede diskuze o tom, že financování veřejnoprávních médií ze státního rozpočtu přímo ohrožuje nezávislost médií a vůbec by nemělo existovat. Existuje reálná obava, že pokud by Česká televize a Český rozhlas byly placeny ze státního rozpočtu, mohlo by dojít k jejich minimalizaci, následně likvidaci a privatizaci. Ve chvíli, kdyby byly obě organizace ponechány jen na příjmu ze státního rozpočtu, vždy by se našel v Poslanecké sněmovně důvod, proč „přiškrtit“ rozpočty těchto dvou institucí, následně by došlo ke krachu a vše by se „za babku“ prodalo. V neposlední řadě se také mluvilo o privatizaci ČTK, jelikož se vycházelo z faktu, že ČTK se užíví sama (je totiž placená odběrateli svých produktů). Když ale privátní firma bude ovládat hlavní proud zpravodajství pro všechna média, může být ohrožena mediální pluralita. Chceme něčí názorový monopol?

DISKUZE

Co znamená být parlamentní analytičkou?

Člověk se nejdřív stane novinářem a postupem času se dostává trochu dál, protože už ho nebaví psát pořád totéž. Analytička znamená, že bych měla vědět, jaké jsou momentálně v obou komorách Parlamentu zákony a čeho se týkají, měla bych k nim znát tzv. pozměňovací návrhy a připomínky jednotlivých klubů či poslanců. V Parlamentu se vždy podá původní návrh nějakého zákona a poslanci k němu mohou podat pozměňovací návrhy, čímž mění znění toho daného zákona. Očekává se ode mě, že budu znát situaci, která v Poslanecké sněmovně je, a aktuální rozložení politických sil, které budu umět vysvětlit ve vztahu ke konkrétnímu zákonu. Přiznávám se, že jsou chvíle, kdy sama nevím, jaké je rozložení politických sil... Někdy to bývá „složitější“.

Když pracujete pro Českou televizi, jste v ní nějak fyzicky přítomná, nebo jen posíláte zprávy z Parlamentu?

Posílám jen analýzy a přiznám se, že nechodím ani na porady. Jsem fyzicky v Poslanecké sněmovně a Senátu, a to pořád.

Takže výsledek Vaší práce je takový, že se o to nějaký komentátor České televize zajímá?

Ano, já jsem ten, kdo tvoří podklady pro jiné. Co se s nimi děje dál, už samozřejmě záleží na daných lidech a redakcích. Na Kavčích horách se vyskytují velmi zřídka, na obrazovce vůbec.

Jakou image mají čeští novináři u politiků?

Vypadá to trochu jako býčí zápasy. Nemyslím si, že by vztah mezi politiky a novináři byl a priori tak špatný, jak vypadá navenek. Víme, že se vzájemně potřebujeme. Mezi novináři se vyskytují lidé, kteří nezastávají příliš pevné etické normy, ale těch je menšina. Drtivě převažují lidé, kterým já říkám (ale s úctou) „dělníci pera“. Jedná se o novináře, kteří skutečně píší poctivě to, co vidí a slyší, a kteří ráno v půl deváté odcházejí z domu do práce a vůbec nevědí, kdy se vrátí, jestli v pět odpoledne, ve dvanáct v noci, nebo ve tři ráno, protože se právě v tu chvíli přes noc sestavuje vláda. Vzpomínám si, že jsme v půl čtvrté ráno stáli před Strakovou akademií a čekali, až Topolánek sestaví vládu. „Dělníci pera“ tvoří většinu, poté následuje „smetánka“ – komentátoři a editoři, kterým sice politici občas něco vyčítají, ale jejich názor či komentář mohou jen těžko napadnout, což je veliké štěstí. Někdy to mezi politiky a novináři ošklivě zajiskří, ale vždy zvítězí touha být vidět a slyšet ve sdělovacích prostředcích, vždy se situace dostane do normálu.

Možná by českým novinářům a politikům neškodil vzájemný respekt k práci toho druhého. Mediální obraz politiků je hrozivý. Politici jsou v Poslanecké sněmovně také od rána do večera, stejně jako my novináři, pak se ještě musí připravovat na další den, chodit mezi voliče, na schůze své strany.... Takže představa, že se jenom někde válejí, je scestná. Pracují celkem dost.

Takže neplatí zemanovské „český novinář je ten největší póvl lidské společnosti“? Případně si vzpomínám na minulé volby, kdy někdo z ČSSD vystoupil s prohlášením, že všichni novináři jsou v žoldu ODS? To jsou jenom prohlášení, nebo ti lidé mají opravdu takové vazby?

Vím, že za pravicové novináře byli označeni i lidé, kteří pravicově rozhodně nejsou, je to spíš taková obrana. My jsme si potom dělali legraci, že jsou ještě levicová média v žoldu ODS. V tom konkrétním případě to byl spíš projev neschopnosti se s konkrétními novináři srovnat. A rána pod pás. Je pravda, že někteří novináři některé politiky mají rádi a některé ne, to je obecně lidská

vlastnost. Někteří se s antipatií vyrovnat dovedou, někteří se s ní vyrovnat nedovedou a dávají to pak hodně najevo. Pokud jde o Miloše Zemana a jeho „póvl a žumpu“: jednalo o jeho osobní ošklivou zkušenost s konkrétním reportérem bulvární televize. Ve chvíli, kdy tato slova Zeman pronesl, jsem se mu upřímně řečeno vůbec nedivila. A souhlasila. Miloš Zeman je totiž už vůči novinám celkem smířlivý. Nesnáší ale nadutou hloupost. Když jsem s ním osobně dělávala rozhovory, nikdy mi neřekl, že jsem špína a žumpa. A neřekl to ani spoustě dalších novinářů. A pokud jde o „žold ODS“, to už je takový folklor Jiřího Paroubka. Byli bychom hrozně zklamaní, kdyby to neřekl. My už na to vždycky čekáme a většinou úspěšně.

Můžete naznačit, co daný novinář Miloši Zemanovi provedl?

Šlo o to, že poměrně brutálním způsobem porušil soukromí jednoho ze Zemanových blízkých. Tento člověk dodnes v žurnalistice je, ale už se „vysplhal“ do vyšších pater.

Hlavním dnešním tématem je politizace médií. Vy jste říkala, že politizace tu je, byla a vždycky bude, že se nejedná o nic nepřirozeného. Je zde však otázka míry politizace. Z Vaší zkušenosti je normální, že politik zavolá do redakce a tímto telefonátem nějakým způsobem dané médium ovlivní?

Vím o tom, ale samotné se mi to nikdy nestalo. Lidé z okolí politiků volají do některých médií a snaží se je nějakým způsobem ovlivnit. Nikdy jsem ale neslyšela o tom, že by to udělal sám politik. Nedomnívám se, že by se tím média nechala ovlivnit. Není možné stále něco nepsat nebo nevysílat, protože vám to někdo kuloárově zdůraznil, to ani není technicky možné. Zaregistrovala jsem ale reakce typu „co jste to zas včera vysílali“. I nám se také sem tam podaří někoho naštvat, ale nikdy to nešlo do hrdel a statků, až na malé výjimky (náhubkový zákon). Samozřejmě vzniknou třenice, nikomu z nás by se nelíbilo, kdyby o nás někdo něco takového napsal nebo vysílal. V novinách jsem byla svědkem tzv. momentu německého majitele (vlastní označení). Když noviny koupil německý majitel, šéfredaktor poté trval na tom, aby byla na první stránce vždy zpráva z Německa, aniž by to bylo přání majitele. Problém je v tom, že někdy to majitelé ani nechťejí, ale ti ostatní pod nimi mají pocit, že jim musí vyjít vstříc ještě dřív, než bude myšlenka pronesena.

Jana Lorencová si tu před půl rokem stěžovala, že politický tlak jí zrušil *Klekánici* a celkově odřízl od televize. Existuje na investigativní pořady v České televizi tlak ze strany politiků?

Investigativní novináři jsou kapitola sama pro sebe. Nevylučuji, že tam nějaký tlak může být, ale myslím, že ne přímo na zrušení pořadu. Nepo-

chybuji o tom, že ve chvíli, kdy investigativní novinář po něčem jde, tak se dotyční lidé začnou bránit. To by byl logický krok každého z nás. Mně se jednou stalo (nešlo ani o politika), že jsem při reportáži narazila na „investigativního“ kolegu žurnalistu, který neváhal zvednout telefon a začít mi vyhrožovat.

Priznám se, že jsem nezkoumala celý průběh rušení pořadu *Klekánice*. Důvodů, proč se zrušil, bylo pravděpodobně víc. Zatím jsem skutečně nebyla svědkem toho, že by k zrušení pořadu stačilo zvednout telefon. Je však možné, že k tomu někdy dojde. Také se nedomnívám, že rušení pořadů či reportáží by bylo otázkou peněz (stylem „já ti dám 50 tisíc a ty budeš hodný“). Mně kdyby někdo řekl, že mi dá 50 tisíc, když budu poslušná, tak se srdečně zasměji. Řekněme si to na rovinu, politici vám nemohou dát tolik peněz, aby vás zabezpečili. Jestli vám dají 20 tisíc, tak to máte na měsíc, a co pak dál? Oni vám nedají 10 nebo 100 milionů. A když vám nějaký politik nabídne takovéto peníze, tak se nad tím zamyslete. Vždy se mluví o tom, že někdo někoho uplatil, ale neuplatil. Protože to nikomu nestojí za to. Když si novinář vezme od politika peníze, tak se to vždy prosákne. Novinář si zničí pověst, politik si zničí pověst a všichni jsou odepsaní. Česká republika je malý rybníček, kde se každý všechno dozví.

Neměl by být v systému nějaký mechanismus, který by co nejvíce odstříhl televizi a rozhlas od politiků?

Ale jakým způsobem to chcete udělat?

Vy jste dvanáct let v Parlamentu. Nepadl tam nějaký návrh?

Ne. Tam padají spíš opačné návrhy, jak televizi a rozhlas konečně dostat k politikům – nejlépe pod státní rozpočet, aby už byly „poslušné“. Já si myslím, že není moc velká šance. Samozřejmě záleží na lidech, protože jestliže je jedinec dost silný, aby dokázal obhájit svou práci, pak si na něho slabší jedinci netroufnou, a to platí pro normální i parlamentní život. Pro parlamentní možná víc, protože je to vysoce konkurenční prostředí. Opravdu nevidím způsob, jakým by bylo možné média odstínit od politiků. Politici volí členy jednotlivých rad, schvalují zákony a vždy o médiích tím či oním způsobem rozhodují. To není nic špatného, média a politici spolu koexistují. Ve všech zemích mají nad médii moc politici, neboť ve všech zemích politici rozhodují. Možná jste chtěli slyšet nějaký recept, ale ten neexistuje. Ani média nežijí ve vzduchoprázdnu.

Takže si myslíte, že člověk může bojovat proti politické mašinerii jen silou své osobnosti?

Silou argumentů. Politická mašinerie vypadá, že vás převálcuje, ale pokud jste silná osobnost, která má vždy vše podložené tak, aby argumenty

obstály i u soudu, ano, tímto způsobem můžete bojovat proti politické mašinerii. Že to nebude jednoduché a že se vaše práce spíš než politikům nebudete líbit tzv. podržtaškům, protože to jsou oni, kdo většinou čtou myšlenky svého politika, s tím musíte počítat.

Může si novinář psísci o politice udržet nějakou objektivitu, udržet si nějaký „svůj“ názor?

Objektivita je absence názoru. Řeknu vám hrůznou věc. Jste-li v Poslanecké sněmovně déle než dva roky, ztrácíte veškerý osobní názor, začnete politiky brát jako masu. Můžete si udržet svůj subjektivní názor na to, koho volíte (někteří novináři k volbám vůbec nechodí), ale ve chvíli, kdy jste v Parlamentu déle, zjistíte, že lidi nedělíte podle politického názoru, ale podle toho, na co se koho můžete zeptat a na co on je vám schopen odpovědět. Začínáte je brát jako výrobní prostředek a začnete uvažovat v kategoriích: Ratha se zeptám na zdravotnictví, protože mi určitě řekne něco, co se dá napsat. Nebo další varianta: já bych se ho na tu ekonomii zeptala, ale když on mi vždycky odpoví tak, že mu vůbec nerozumím. Zjistíte, že si z masy vyberete jednotlivce. Zjistíte, že v každé politické straně je pár lidí, kteří jsou docela chytrí, takže se s nimi můžete bavit. Trochu se tím smyje prvotní pocit, že někoho máte rádi a někoho ne. Mně se to stalo a kolegům také. Ale novinář není v Poslanecké sněmovně proto, aby vyjadřoval svůj názor. Je tam proto, aby popisoval, co se děje, případně to nějakým způsobem analyzoval nebo komentoval. Analýza potřebuje logiku a argumenty, názor je spíše pocitový. Reportér ani analytik není od toho, aby měl názor.

Ztrácíte politický názor, ale co názor lidský?

Lidský názor na politiky samozřejmě máte. Ted' záleží na vás, jestli ho překonáte, nebo ne. Je to váš problém. Může se vám stát, že se přistihnete, že chodíte pořád za těmi patnácti stejnými lidmi. Také zjistíte, že člověk, který má úplně jiný politický názor, je ve skutečnosti velmi chytrý a dokáže vám vysvětlit, proč si myslí něco jiného než vy. Nechci tvrdit, že v Poslanecké sněmovně proudí lidské sympatie (či dokonce láska), to je nesmysl, obzvlášť před volbami. Jsme však lidé, za někým chodíme s otázkou zkrátka raději.

Setkala jste se ve své novinářské praxi s někým, s kým jste opravdu nechtěla mluvit? Napadají mě lidé jako pan Vandas nebo Sládek...

Se Sládkem jsem mluvila a bylo to velice zajímavé. Jsou ale lidé, se kterými mluvím nerada. Na druhou stranu věřím, že jsou lidé, kteří nesnášejí mě. Nemůžeme si však vybírat – ani on, ani já. A hlavně danému člověku nemůžete dávat najevo „s tebou tak nerada mluvím“. Musíme spolu nějakým

způsobem vycházet. Jestliže od politika něco potřebuji, tak za ním jít musím. Přišla jsem jednou na rozhovor s jedním předním českým politikem, který měl původně trvat hodinu, ale po pěti minutách jsem sklapla blok a řekla na shledanou. Zjistila jsem, že s tímto člověkem se opravdu nedá bavit. Stalo se mi to jednou v životě, tento politik se už otrkal, tenkrát pravděpodobně šlo o „úlet začátečníka“.

Poznáte všech 281 poslanců a senátorů podle obličejů?

Ne, můžu vám říct, že měsíc před volbami zjišťuji, že v Poslanecké sněmovně hovoří lidé, o nichž jsem vůbec nevěděla, že jsou její členové.

Jak potom probíhá ta rutina, když potřebujete mluvit s někým, koho neznáte?

Pro tento případ máme tzv. zvířetník, kam se podívám, abych zjistila, jak daný politik vypadá na fotce a z jakého klubu je. Jeho kopie visí i na zdi v kuloárech. Reálně všechny politiky neznáte, jsou tam lidé, kteří promluví dvakrát za volební období, z toho jednou jsou pro návrh, když jde o vyslovení důvěry vládě. Ale pokud se někoho potřebujete na něco zeptat, tak už většinou víte, jak vypadá. Většinou víte, za kým jdete, nestává se, že jdete za úplně cizím člověkem, který tam celé čtyři roky nebyl a pak se náhle zjevil. Je ale pravda, že těsně před volbami aktivita vzrůstá. Někdy musíte jít za někým, kdo je velice nenápadný, ale na druhou stranu – ti nenápadní lidé nemají touhu se s novináři bavit. Ti, co tu touhu mají, se velmi rychle projeví sami. V minulém volebním období jsme s kolegou napočítali, že v Poslanecké sněmovně byli čtyři lidé, kteří nikdy nepromluvíli.

Existuje nějaká souvislost mezi těmi, kteří jsou mediálně známí, a mezi těmi, kteří jsou pracovití?

Myslíte, že kdo je mediálně známý, tak je automaticky pracovitý?

Já to tedy myslím spíš naopak...

Ano, stává se to. V Poslanecké sněmovně naleznete pracovité myšky, které předkládají spoustu zákonů, ale na plénu potom moc nemluví. Nevím, čím to je. Asi se jedná o určitou plachost... Ačkoliv když je člověk plachý, tak proč jde do politiky? Problém je, že takové lidi už nikdo podruhé nezvolí, nejsou vidět, takže si nemyslím, že být plachý a pracovitý je politické terno.

Existují průzkumy, že ten a ten je největší absentér, přičemž ti, kteří mají nejvíce absencí, jsou mediálně známější. Je mezi politiky tlak na budování mediální image směrem k novinářům a voličům?

U novináře si politik nemůže mediální image vytvořit, protože novinář zprostředkuje to, co vidí. Politik si image musí vytvořit sám. Někdy je povedená,

někdy je hodně špatná. Ale image není na novináři, i když k němu může novinář přispět. Samozřejmě existuje tlak na to, aby politici měli „nějakou“ image. Stačí se jen podívat na vyjadřování politiků na půdě Poslanecké sněmovny, když je přítomna televize. Politika je do značné míry otázkou tvorby image, i toho, že chci být znovu a znovu zvolen. Jestliže budu někde tiše pracovat pro blaho lidu a nikdo o tom nebude vědět, tak skončím. Publicita je důležitá. Víím, že je to primitivní hra, ale funguje.

Dá se říct, že politici mají menší „páky“ na privátní média (jako Novu, Prímu, printy)?

Na printy „páky“ zřejmě mají, protože jsme byli svědky „náhubkové“ novely trestního zákona, která byla schválena rychlostí blesku. Nevýhoda veřejnoprávních médií spočívá v tom, že všichni máme pocit, že jsou naše, protože si je platíme. A myslíme si, že musejí vysílat pro nás. Platíme si však i privátní média, akorát si je platíme přes to, co nakupujeme, neboť jsou placena z reklamy. U televize a rozhlasu přesně víte, kolik z naší kapsy jde, neboť je to dáno zákonem. U soukromých médií nikdy přesnou částku nevíte. Objeím mediálních reklamních rozpočtů v ČR se pohybuje okolo dvou desítek miliard. Obecně vzato je tlak na média veřejné služby větší, protože existuje víc zákonných možností, je zde větší dohled ze strany rad.

Nebyla by potom cesta v tom, je zprivatizovat?

Ne. Já jsem velký zastánce veřejnoprávních médií – nejen proto, že v jednom pracuji, ale jsem toho názoru, že média veřejné služby jsou strategické instituce české kultury. Ať existují soukromá média, umožníme jim rozvoj. Koneckonců když vznikla Nova, vznikla na celostátním okruhu České televize. Jsem proti privatizaci veřejnoprávních médií proto, že jakmile přijde nějaká krize, veřejná média tuto krizi překonají (každý jim dáváme malou trošku, dohromady je to dost peněz, ale naše poplatky jsou ve srovnání s Evropou velmi malé). Navíc média veřejné služby dělají ze zákona i věci, které soukromá média dělat nemohou, nechtějí a nebudou, protože nepřinášejí peníze (vysílání pro menšiny atd.). Dokonce jsem četla americkou studii, která uváděla, že se média veřejné služby v USA začala velmi rozvíjet právě v souvislosti s hospodářskou krizí. Co závidím Spojeným státům, jsou komunitní média, ale na to tu nemáme chuť. A komunity.

Říkala jste, že médium je strategický podnik. Nemyslíte si, že by měla mít Česká republika nějaké omezení na velikost zahraničních investic v médiích? Není chyba, že téměř všechna česká média jsou z většiny vlastněna z ciziny?

Samozřejmě nejsem nadšená z toho, že téměř veškerý trh deníků v České republice patří dvěma firmám, respektive třem. Byla bych ráda, kdyby zde

byla větší pluralita v tiskových médiích. Ale existuje někdo takový z tuzemska, kdo utáhne vydavatelský kolos, který má obrovské fixní základy, hlavně na technologie? Já nikoho takového nevidím, ti, kteří by mohli, si raději pořídí elektronické médium – televizi, protože je vidět. Rozhodně se víc lidí podívá na televizi Barrandov, než si přečte Hospodářské noviny.

Já myslel spíš, jestli nebyla chyba, že jsme si v devadesátých letech nestanovili strop, kolik procent zahraničních investic u nás v médiích může být?

V devadesátých letech se privatizace dělala prostřednictvím zaměstnanec-
kých akcií, které se pak různě skupovaly. Vůbec nevím, jestli se tomu dalo zabránit, to že Vltava-Labe-Press si potom s Rheinisch-Bergische mezi sebou vyměnily akcie, považuji za trochu nešťastné (obzvlášť poté, co se dělo s Rovností). Chyba se v těch letech stala, o tom vůbec nepochybuji. Ale nevím, kdo by tehdy do deníků investoval, když se jmenovaly Jiskra nebo Palcát. Nevím, jestli byla už v tom, že začaly existovat zaměstna-
necké akcie a začalo se nadivoko privatizovat bez ochrany malých akcio-
nářů, nebo až když se přibírali strategií investoři ze zahraničí.

Vám by byl nejbližší finský model, tzn. každé volby převolit mediální rady?

V České republice to tak nutně být nemusí, u nás se paradoxně ustavily dva velké politické proudy, které vždy mají o tři lidi méně nebo o tři lidi více. Takže si nemyslím, že by se rady měly převolovat po každých volbách. To by mohl být pro veřejnoprávní média problém, protože je-li strana nějakých osm let v opozici a dostane se k moci, začne vše „staré“, u čeho nebyla, bourat. A v takovém případě většinově dovolovat členy mediálních rad by bylo nešťastné. Za nejferovější považuji říci: „Tady Pepa kope za ODS a my jsme z ODS, a proto ho tam chceme.“ Než říci: „Pepu tady navrhuji včelaři a on je opravdu skvělý a to, že je (nebo byl) členem ODS, je úplná náhoda, on bude úplně nestranný.“ Správná je ona obměna třetiny rady každé dva roky.

Jak se reálně projevuje lobbing v radě? Proč je důležité v ní mít určitý počet členů ODS, ČSSD, komunistů atd.?

Pokud jsou členové či příznivci přibližně politicky vyrovnaní stejně jako Poslanecká sněmovna, tak je paradoxně zajištěna vyváženost média vzhle-
dem k občanům – voličům – koncesionářům. Pak se to médium „neroz-
houpe“. V Radě Českého rozhlasu byl nedávno například problém, kdy se členům z jedné strany spektra podařilo získat neadekvátní většinu a roz-
hlas naprosto „rozhoupat“. Tragické bylo, že to byli členové ODS a KDU-
-ČSL, kteří byli zvoleni za nejrůznější instituce, a ti si v radě „urvali“ ta-

kový vliv, jaký nikdy nebyl zvykem. Narušili rovnováhu a postupovali pak silou. Český rozhlas měl stanici pro mladé (Rádio Wave), která vysílala ve středních Čechách, ta byla radou takřka zlikvidována. Když si pustíte všechny záznamy z jednotlivých zasedání rady, tak to stojí za to. Včetně vyjádření tehdy budoucího, nyní již bývalého generálního ředitele Medka, který řekl, že „skupina, která poslouchá Rádio Wave, není budoucností českého národa“. Zastánci tohoto názoru se neštíteli použít tlak, neboť byli současně zaměstnanci soukromé televize, což jim zákon umožňuje. A tato televize byla svázána s PR agenturou a ta s klienty z privátních rádií. Všechny nápady na rozvoj rozhlasu byly utlumeny a rozhlas to nesmírným způsobem poškodilo. Radních, kteří za to mohli, se dodnes nikdo nezbavil, dva z nich jsou stále ještě v radě (jednomu skončil mandát). Pokud se podíváte do zápisů z Rady Českého rozhlasu, tak zjistíte, co umí zdivočelá rada.

Co přesně znamená „rozhoupat“ médium? Jak se dá „rozhoupat“ Český rozhlas? Chybí koncepce rozvoje?

„Rozhoupat“ médium znamená, že ho naprosto znejistíte. Nikdo neví, zda lze počítat s rozpočtem i na další rok, začnou odcházet schopní lidé, neboť ztrácejí jistotu. Médium ztratí vizi, neboť rada neschválí plán strategického rozvoje, všechny plány do budoucna se likvidují. Tohle v Radě Českého rozhlasu dokázali aktivně tři lidé s pasivní pomocí dalších tří osob. Dlužno dodat, že se jim to celkem povedlo. Velice brutálním způsobem začali likvidovat tehdejšího generálního ředitele Václava Kasíka. I za cenu porušení zákona. Po nás potopa. Dodnes nikdo z nich nepřiznal, proč došlo k odstranění Wave z FM vysílače. Protože přímo konkuroval jednomu soukromému rádiu? To si mohu myslet já, nikdo to ale nikdy nedokáže.

Člen některé z rad je placená funkce?

Ano, je to placená funkce. Některé jsou placené více, některé méně, radní ČTK má tuším 9 tisíc, radní z rozhlasu 15 tisíc.

Dá se to chápat jako dozorčí rada, nebo jsou tito lidé aktivní pracovníci, mají vizi, chtějí něco dělat?

Kompetence není ani na úrovni správních rad, ani na úrovni dozorčích rad, i když k těm to má blíž. Rada neřídí ředitele, kontroluje plnění znění zákona, rozpočet a hospodaření. Ale záleží na tom, jaká rada se zrovna sejde. Platy nejsou fascinující, takže v radách nalezneme spíš lidi, které to zajímá nebo kteří v této práci hledají něco víc. Nebo důchodce. Ono se touto prací totiž nedá uživit a je, pokud se dělá poctivě, skoro na celý úvazek. Otázkou zůstává, jestli rady nějakým způsobem neprofesionalizovat. Dát členům více peněz, aby se členstvím v radě uživil, a zakázat jim

dělat cokoliv jiného. A vyžadovat profesionalitu – i to je jedno z možných řešení. Ale pak laický koncesionář nemá své zástupce. Chceme mít profesionální Parlament? Nevím, jestli je to dobré, nebo špatné. Členství v radě neplatit vůbec by byla asi ještě větší pohroma, protože by se u radních začaly projevovat přirozené lidské tendence. Ať špatní nebo dobří radní, všichni mají nesmírné množství práce. Není to tak, že člověk přijde jednou za čtrnáct dní a podumá. Vyřizují stížnosti posluchačů a diváků, které jsou mnohdy velmi absurdní, kontrolují další plány média a schvalují jeho rozpočet. Starají se o rozvoj legislativy. Sledují, jak médium plní požadavky na vyváženost, objektivitu, etiku. Rozhodují o porušování etického kodexu redaktory.

Předneseno 27. března 2010.

JAZYK A STYL PŘEDVOLEBNÍCH BILLBOARDŮ

JAROMÍR SLOMEK

Ve své přednášce se zaměřím na jazykovou stránku předvolebních billboardů těchto dnů, tzn. takových, jež jsou k vidění v české, moravské a slezské krajině, nejčastěji při dálnicích a silnicích první třídy (a jsou tedy vystaveny více či méně letným pohledům z kabiny dvoustopých a sedadel jednostopých dopravních prostředků), současně však jsou umístěny i v městské zástavbě, kde přitahují pohledy hloubavějších chodců, běžců, bruslařů a pejskařů. V krátkém se čase před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, které se budou konat 28. a 29. května 2010, vyrostly tyto obří plakáty jako houby po dešti. Jsou zde a staly se součástí našeho světa, ať chceme nebo nechceme.

Musím ještě předeslat, že všechno, co tady bude řečeno, vychází – až na jednu výjimku – z autopsie: zabývat se tedy budu pouze těmi billboardy, které jsem na vlatní oči spatřil v terénu, především v Praze, dále ve středních a severních Čechách. Je tedy možné – a za to se předem omlouvám –, že budu hovořit o billboardech, které v Olomouci a okolí k vidění dosud nebyly, k vidění ani dnes nejsou a nejspíše ani zítra k vidění nebudou, a naopak nemusí přijít řeč na všechny billboardy, které důvěrně znáte ze svého okolí, možná natolik důvěrně, že už je ani nevnímáte, avšak já je poprvé viděl až dnes – doslova – z rychlíku, a proto jsem je do této přednášky nemohl pojmout.

Předvolební billboardy představují specifický žánr na pomezí umění literárního a fotografického, potažmo výtvarného. Jde v první řadě o reklamní poutač, který má přesně omezenou trvanlivost, poté, co volby do daných zastupitelských sborů proběhnou, je již naprosto zbytečný, bezcenný, neupotřebitelný, většinou i nerecyklovatelný – rozumí se především ve své obrazové části. Adresátem takových billboardů je kdokoli s českou státní příslušností ve věku od osmnácti let výše. Svou časovou omezeností a snahou oslovit veškerou dospělou populaci se tato politická reklama liší od reklamy na různé zboží a služby, například na automobily, oděvy, prací prášky, sportovní výbroj, nápoje či na cestování, spoření, hypotéky, půjčky, pojištění atd. Také předvolební billboardy nabízejí služby, tedy programy politických stran, a současně s nimi i zboží – komoditou jsou v tomto případě jednotliví politici, konkrétní osoby celostátního či lokálního významu,

kteřé své strany reprezentují, přesněji řečeno je reprezentují zatím v této volební soutěži, ovšem s neskrývanými ambicemi reprezentovat je v následujících přinejmenším čtyřech letech v – jak rádi píší novináři – parlamentních lavicích. Všichni do oněch parlamentních lavic chtějí: někteří se chtějí vrátit, jiní danou zkušenost ještě nemají, avšak velmi rádi by ji měli. Rébus je prostý: tyto služby a komodity si máme ve volebních dnech koupit (nikoliv za peníze, pouze za čas nutný na cestu do volební místnosti) – avšak abychom tak učinili, abychom si nabídku opravdu koupili, musí si ona nejdříve koupit nás.

Předvolební billboard musí být působivý slovem i obrazem, musí říci současně všechno a nic, jeho síla je ve zkratce a zjednodušení. Nesmí být intelektuálně náročný, apeluje na rozum i cit a chce říct vlastně jen jedno: pro všechno na světě, volte nás, eventuálně: pro všechno na světě, volte mě. Svým rozmístěním při komunikacích připomínají předvolební billboardy prostitutky, neboť i ony se snaží upoutat naši pozornost a nabídnout své služby. Prostitutky však pracují pouze se svým zjevem, nevykřikují žádné slogany, jejich komunikace s potenciálními zákazníky se odehrává pouze v rovině neverbální. Také některé tuzemské billboardy se obešly bez textového doprovodu, propagují strany a jejich členy pouze obrazem, nikoliv slovem, takové „němé“ plakáty však zatím zůstávají v menšině. Podobně existují – a opět jde o záležitost okrajovou – i billboardy bez obrazového doprovodu, jsou to tedy pouhá písemná sdělení, výzvy, hrozby a proklamace, jež připomínají výstražné cedule typu Konec chemického pospyu.

V současné době se vyprofilovaly tři druhy předvolebních billboardů. Do první skupiny patří sebechvalné, do druhé hanobící, do třetí mystifikační. Až dosud jsme byli zvyklí, že jednotlivé strany se prezentují v nejlepším světle, slovy jasnými a srozumitelnými dávají najevo, že právě ony jsou tou nejlepší volbou pokud možno pro kohokoliv. Takové sebechvalné plakáty většinou zdobí portrét lídra, jehož pohled bývá optimistický, tvář usměvavá, snad i trochu laskavá, avšak ne příliš. Úsměv může být americký, tedy s vyceněným chrupem, nebo rezervovanější, se semknutými rty, avšak s koutky dostatečně zřetelně zvednutými (první prezentuje na svých billboardech lídr ODS, nevýrazný a nudný Petr Nečas, druhý jeho stranický kolega, krasavec David Vodrážka, jemuž se přezdívá Ken). Slova, jež takové podobizny doprovázejí, se většinou snaží naznačit, co od strany či konkrétního kandidáta můžeme očekávat. Lépe řečeno: jaké naděje bychom s ní či s ním mohli spojit. Taková slova jsou „práce“, „prosperita“, „naděje“, „šance“, „změna“, eventuálně „dluhy“ (ty samozřejmě pouze ve spojení se slovesy „odstranit“ nebo „zmenšit“). Působivá jsou rovněž slova „důchod“ (ve spojení s jednou konkrétní řadovou číslovkou), „školné“ (ve spojení se slovesem „nedopustit“) nebo „zdravotnictví“ (nikoliv s adjek-

tivem „lepší“ či „kvalitnější“, jak bychom snad očekávali, nýbrž zásadně „bezplatné“).

Když v kampani před podzimními volbami 2009, které se nakonec nekonal, chtěla lidová strana prezentovat něco pěkného, přesněji výhled na něco pěkného, napsala: „Dobrý den je, když vnučatům chutná.“ U tohoto vcelku banálního sdělení byli zobrazeni dva senioři a čtyři děti, a to v takovém postavení, že mohli, avšak nemuseli nutně představovat jednu rodinu. Komický efekt, zajisté kouzlo nechtěného, způsobil nápis „KDU-ČSL“ s podtitulem „to lepší v nás“. Mluvit o tom lepším v nás v souvislosti s živou je samozřejmě možné, sotva však pro stranu, která klade důraz na duchovní hodnoty.

Také slovo „život“ patří k těm spolehlivě vyzkoušeným. „Život“ přece volí každý rozumný člověk, jen blázen by volil opak. Když chtěl být Jiří Paroubek v roce 2002 pražským primátorem, šel do voleb se zvoláním „Praha město pro život!“ (psáno bez interpunkce). Chtěl-li tím říct, že jemu osobně se metropole stala městem pro život, je to sdělení příliš privátní, chtěl-li tím říci, že teprve on v čele radnice udělá z Prahy město pro život, nedává to dobrý smysl. Slovo „život“ si dal na podzim na prapor i již jmenovaný místopředseda ODS Vodrážka. Kolem jeho portréту poletovali hned dva bílí (kdysi modří) straničtí ptáci, jeden volně, druhý v grafickém symbolu srdce. Kromě dávno zavedené iniciálové zkratky strany občanských demokratů jsme na plakátě četli slova „řešení pro život“ a jakýsi podtitulek „řešení pro budoucnost“, spojený právě s oněmi třemi písmeny. Jeden i druhý slogan je dokonale obsahově vyprázdněný. Kdyby byl pan Vodrážka pojišťovacím agentem, jako že snad není, mohl by „řešení pro život“ či „řešení pro budoucnost“ inzerovat na své návštěvence. Po zazvonění by se to dalo říkat potenciálním klientům: „Dobrý den, pojišťovna ta a ta, nabízím vám řešení pro život.“ Jako charakteristika programu politické strany je to horší. Nebo snad tento kandidát hovořil pouze o sobě a své zvolení do Parlamentu prostě viděl jako vlastní „řešení pro život“, potažmo „řešení pro budoucnost“? V takovém případě zasluhuje ocenění za upřímnost.

Ani se slovem „zdraví“ se nelze splést, důvtipná Lucie Talmanová kandidovala roku 2006 do Poslanecké sněmovny (a jak víme, opravdu se tam díky hlasům voličů dostala) se svým portrétem (úsmev neamerický) a sloganem „Společně pro naše zdraví“. Co přesně máme dělat společně a jak to naše zdraví posílí, už slečna Talmanová neprozradila. Když ještě paní Zubová kandidovala za sociální demokracii, což není tak dávno, objevil se její portrét na plakátě s portrétem sociálního demokrata Hulinského. Oba se na nás usmívali, nakláněli k sobě hlavy, ale ne příliš důvěrně, jen tak přátelsky, z povzdálí. „Volte Prahu živou a zdravou,“ vybízeli ti dva své eventuální voliče. Nedává to smysl, obsah výzvy je velmi neurčitý. Co

přesně znamená „Volte Prahu“? Logičtější by bylo „Volte, Pražané“, respektive „Volte nás, Pražané“, protože pana Hulinského jeho strana postavila na první místo pražské kandidátky; paní Zubová, členka jiné strany, na pátém místě oné kandidátky jaksi hostovala. V jejich osobách nelze dost dobře „volit Prahu“, paní Zubová přece žije v Kutné Hoře, i když v posledních čtyřech letech v hlavním městě pracovala a chtěla by tak zřejmě činit nadále. „Prahu živou“? Jakou jinou! Město, není-li to nekropolis, ze své podstaty živé je. „Prahu zdravou“? Jak se o zdraví pražské populace chtějí ti dva starat ze sněmovních lavic? Inu, jako slečna Talmanová. Spojovat slovo „zdravá“ se svým jménem by ostatně paní Zubová měla velmi obezřetně. To víme od poslední prezidentské volby, tehdy ji prý zdraví zradilo. „Volte Prahu živou a zdravou“ je totéž co „volte vodu a vzduch“ nebo „volte dobrý den“.

Do rezervoáru spolehlivých slov patří samozřejmě i „úspěch“. V roce 2002 se Paroubkův stranický kolega Gross prezentoval svým portrétem (s úsměvem americkým) a sloganem nikoliv „Chci svůj úspěch“, což by bylo sympatické svou otevřeností, nýbrž – rafinovaně – „Chci váš úspěch“. Později na jiných billboardech hlásal: „Myslím to upřímně.“ K tomu není co dodat. Po slovu „odvaha“ sáhl roku 2006 Vladimír Železný a napsal: „Odvaha dělat odvážné věci.“ O čtyři roky dříve se prezentoval slovy „Jdu do všeho naplno“. To potvrdil v soukromém životě, když se v seniu reprodukoval. Jeho hesla jsou zrovna tak prázdná jako letošní slogan strany TOP 09: „Zásady, ne výsady.“

Před oněmi podzimními nevolbami vytasila sociální demokracie lekci billboardů s opakujícími se slovy „Je přece správné...“ Dočetli jsme se například, že „je přece správné odmítat korupci“. Nebo že „je přece správné zastat se slabšího“. Také, že „je přece správné mít úctu ke starším lidem“. A rovněž: „Je přece správné chtít úspěch pro všechny.“ Vypadá to pěkně, ale jen na první pohled. Opravdu je správné chtít úspěch „pro všechny“? Pro lidi poctivé i zloděje, pro lidi slušné i neslušné, pro lidi čestné i darebáky? Domnívali-li se v Lidovém domě, že úspěch mají mít vskutku ti i oni, pak by to měli říci zcela jasně. Třeba: „Je přece správné chtít úspěch pro bezúhonné i lumpy.“ Nebo: „Je přece správné chtít úspěch jak pro ty, kdo hrají fair play, tak pro ty, kdo se snaží dosáhnout vítězství i nečestnými prostředky.“ Eventuálně: „Je přece správné chtít úspěch pro zloděje i pro ty, kteří si nic cizího nepřivlastňují.“ První tři hesla jsou nezpochybnitelná, ačkoliv i v nich se nešťastně pašalizuje. Ano, je správné odmítat (tedy neprovozovat) korupci, zastávat se slabších (nejsou-li to zrovna nájemní vrazi) a mít úctu ke starým lidem (nejde-li o zločince). „Lidské“ výzvy vypadají, jako by reagovaly na hesla jiných politických stran. Jako by je vyvracely. Hlásá tu však někdo, že je pro úplatkářství, že slabší si v žádném případě zastání nezaslouží

a senioři ať jdou k čertu? Pokud víme, nehlásá. Polemizuje sociální demokracie s něčími názory? Nikoliv. Proklamuje, co se v civilizované společnosti rozumí samo sebou. Proč si tak počíná? Je to lehké, chce se – jako každá politická strana – zalíbit voličům, vlísat se do jejich přízně, přimazlit se k nim. Když v Hyberské ulici nepřišli na nic lepšího než na výše citované banality (nebo na jejich nákup), mohli by repertoár rozšířit a s vážnou tváří (lépe se zarputilým výrazem bojovníků) hlásat třeba: Je přece správné, že voda hučí po lučinách, že obsah čtverce nad přeponou pravoúhlého trojúhelníku se rovná součtu obsahů čtverců nad jeho odvěsnami nebo že na břehu řeky Svratky kvete rozrazil. Nepochybují o tom, že jednou si na předvolební billboardy i taková hesla někdo napíše.

Do druhé skupiny lze zařadit billboardy hanobící, útočné, vyhraňující se vůči volební konkurenci. Politická strana, která se k takovým krokům uchyluje, si počíná tak, jak by si nemohl beztrestně počínat žádný průmyslový výrobce v hospodářské soutěži. Říká-li jeden z plakátů Strany práv občanů „Nechceme Paroubka“, je to jednak zbytečné (kdyby Paroubka chtěli, jistě by ho volili a nezakládali by odštěpeneckou stranu) a současně nedostatečné jako zpráva o vlastním programu. Kdybychom narazili na billboard s fotografií nového modelu automobilu značky Fiat, jehož pasažéři by volali třeba „Nechceme škodovku“, pomysleli bychom si, že taková informace je zbytečná, ba co víc, neetická. Nemluvě o pijácích koly, kteří by byli zachyceni v okamžiku, kdy si se šťastným výrazem lijí z plechovky do úst hnědou tekutinu, a nápis pod snímkem by říkal: „Mléko? Už nikdy!“

Třetí skupinou jsou billboardy mystifikační. Asi jde o vzájemné škádlení dvou nejsilnějších stran, byť anonymní, možná však, že je to hra někoho dalšího, třetího. Tak tomu zcela jistě bylo v roce 2002, kdy se objevil nepodepsaný billboard s textem (bez obrázku) „Volte ODS nebo ČSSD/ My už se nějak domluvíme...“ Zatímco letošní billboardy vydávající se za sebe prezentaci ODS jsou vyvedeny v temných tónech (tvář Petra Nečase na černém pozadí je na nich ne-li nepřívětivá, tedy rozhodně ne laskavá) a svým expresivním sdělením jsou na první pohled neautentické („ODS: Kašleme na obyčejné lidi“), billboardy vydávající se za sebe propagaci sociální demokracie se snaží jejího předáka zesměšnit absurdními, nesplnitelnými sliby typu „Zruším ranní vstávání“, „Do tří let pivo za 2 Kč“ nebo „Vrátím vám Elvise“. Paroubek na nich nevyhlíží jako zlý či záludný muž, naopak: tváří se jako přihlouplý strejce, ze kterého se po desátém pivu stal neškodný tlachal a paňáca, hospodský baron Prášil, na kterého se nikdo nemůže vážně zlobit. Je zvláštní, že tyto žertovné mystifikace zůstaly v rovině dětinských legráček, jež chtějí jen pobavit, nikoliv poukázat na nebezpečí sociálnědemokratic-

kých slibů hmotného přilepšování sloganem například „Zadlužím ještě vaše vnuky“. Je docela možné, že někteří Paroubkovi voliči budou tyto mystifikační billboardy považovat za produkt Lidového domu a pomyslí si, jaký je pan předseda čtverák.

Snad se sluší a patří, abych při této příležitosti připomněl i jeden politický billboard, nikoliv předvolební. Loni v létě vyvezla ODS své billboardy dokonce do zahraničí (ty jsem na vlastní oči neviděl, protože jsem na Jadran nejel, věřím však fotografiím, které je věrně zachytily). „Tady nás pustte k vodě,“ nonšalantně žádali české turisty projíždějící v automobilech Slovinskem a Chorvatskem čtyři členové vedení Občanské demokratické strany. Prý to byl nápad bývalého ministra vnitra Ivana Langera. Snad poprvé od doby, kdy byl Alexander Dubček v létě 1968 vyfotografován na koupališti, tuzemští politici „dali k dispozici“ svá těla v plavkách (a také ve společenském oděvu, pod nímž mají už jen košile, pouze čistotný pan Gandalovič ještě tílko). Slovní spojení „pustit k vodě“ patří v češtině k těm všeobecně známým. Rozuměli mu jistě i všichni rekreanti mířící na Jadran a zpátky, avšak přece jen v jiné souvislosti než politici z ODS. Ti chtěli povědět, že jejich (eventuální) voliči na ně mají na plážích pozapomenout, že je mají „pustit z hlavy“ (je zajímavé, že jedinci i úmysly se z hlavy pouštějí, zatímco starosti se za hlavu zásadně házejí). Ne však nadobro, až půjdou občané na podzim (jak rádi píší novináři) „k urnám“, měli by si na billboardové manekýny naopak vzpomenout a teprve pak se jimi přestat zabývat (ale zase ne navždy, rozumí se jen do dalších voleb).

Frazeologismus „pustit k vodě“ už dávno spolehlivě slouží jako zkratka pro zprávu o (definitivním) ukončení milostného, erotického vztahu (Příruční slovník jazyka českého uvádí větu Karla Poláčka: „A když slečna omrzí, tak se pustí k vodě,“ a vykládá ji slovy „přeruší se s ní poměr“). „Kluci z grémia“ to však pojali doslovně, „tady nás pustte k vodě“ znamená v jejich pojetí nikoliv „zde se rozejdeme, naše láska uchřadla“, nýbrž „tady nám dovozte, abychom se převlékli do plavek, ponořili se do mořských vln, vykoukali se, zaplavali si“. Ano, chtěli vyzvat: „Milí spoluobčané, politiku teď (na týden či dva) nechte plavat.“ Jenže se bohužel nedokázali vyjádřit přesně. Nebylo to poprvé, kdy v Občanské demokratické straně práci s billboardovými hesly nezvládli. Ta disciplína ostatně není snadná. Před posledními volbami do Senátu jeden z pražských kandidátů, profesí lékař, říkal: „Umím pomoci.“ To jsme mu samozřejmě rádi věřili, vždyť mluvil o své práci. A měl vlastně štěstí. Kdyby kandidoval kameraman, pak vyjádření „Umím filmovat“ by znělo dvojsmyslně, podobně by lakýrník sotva mohl hlásat: „Umím lakovat.“ A razič tunelů je v české volební kampani zcela nepoužitelný. Jiný Pražan si na billboard napsal: „15 let Vaší důvěry.“ Aby bylo jasné, že těmi

slovy nepomýšlí na budoucnost, nýbrž jimi připomíná svou minulost, musel ještě uvést, odkdy dokdy byl starostou a odkdy dokdy poslancem. Třetí z pražských kandidátů ODS, jenž senátorské požitky už znal, sám sebe charakterizoval čtyřmi slovy: „Cílevědomý starosta, zodpovědný senátor.“ Ano, jaký jiný?

Jistý muž, původně elektrárenský technik, a nikoliv letec, jak by se mohlo zdát, volal: „Leťme spolu!“ Kam vlastně? A jak to zařídit? Na to už jeho billboard neodpovídal. Další ujišťoval: „Žiji tady s vámi a jste pro mě důležití.“ To dá rozum, přece nemůže napsat: „Bohužel tu musím žít, přitom vámi pohrdám.“ O slovní hříčku se pokusil chlapík jménem Svoboda: „Svoboda pro Vás.“ Filozofické hloubky se chtěl dobrat děčínský primátor hlásající: „Dávám řešením třetí rozměr. Ten lidský!“ Co přesně tím míní, těžko soudit. A jiný Severočech se nechal vyfotografovat na pozadí Pravčické brány a opatřil svůj billboard slovy: „Turistům máme co nabídnout.“ Takový plakát tam mohl mít už Konrád Henlein a po něm kdokoliv z komunistických kandidátů. Pravčická brána a „turistům máme co nabídnout“ jsou univerzální předvolební rekvizity do každého režimu. „Uhájím zájmy regionu“, sliboval člověk, avšak už nevysvětlil (ovšem, billboard mu k tomu neposkytl místo), jaké že ty „zájmy regionu“ vlastně jsou a jak konkrétně je chce ve Valdštejnském paláci uhájit (nedokonavé „budu hájit“ považoval zřejmě za slabé). Axiomem „Větší právní jistoty pro každého z nás“ se nedá nic pokazit. Zrovna tak by se mohlo volat „Více kultury“, „Vzdělanější národ“ nebo „Čistší vzduch“. Rozhodne-li se někdo pro slova „Vždy na vaší straně“, „Pokora a úcta k lidem“, „Chci pracovat jen pro lidi“, „Jeden z nás“ či „Vy i já jsme tu doma“, může si napsat rovnou „Mějte se fajn“ nebo „Příjemnou zábavu“. Do kategorie bezobsažných a zcela nezávažných ujištění patří samozřejmě i „Dokážete cokoliv“.

Někteří uchazeči o volební hlasy se rozhodli pro osobnější tón. „Znáte mě, držím slovo“, připomínal jeden, podobně i druhý, kandidující jinde (s dodatkem pro někoho maličko lascivním): „Držím slovo. Pojdme na věc!“ Třetí jim bezděčně oponoval: „Jen mluvit nestačí.“ Snad pod dojmem staré Klofáčovy devízy „K lidu níž, s lidem výš“ vznikla věta „Opírám se o Vaše zkušenosti“. Rozšafný starosta ji lapidárně ilustroval: na fotografii stojí v hloučku spoluobčanů, prostě se jen tak zastavil na kus řeči cestou z úřadu a opírá se. A nejnovější přírůstek do sbírky – v neděli 25. dubna jsem v Lovosicích zahlédl z jedoucího automobilu billboard muže kandidujícího za TOP 09. Charakterizoval se třemi slovy: „Před problémy neuhybám.“ Vypadá to jako poslední věta životopisu uchazeče o zaměstnání a také to žádost o změnu zaměstnání je. Nad všemi ujištěními a sliby nakonec stojí lakonická výzva jednoho gynekologa: „ANO!“ Možná je to ze všech předvolebních sentencí ta nejlepší.

Ve Straně zelených se letos rozhodli pro literární aluze. Prostě sáhli po známých souslovích a přihlásili se k nim, vzali je za svá. Je otázka, jak takové výpůjčky budou v praxi fungovat. Na jednom z billboardů je pod několika obličejí napsáno „Nebojíme se a nekrademe“, slova v infinitivní podobě poprvé vyslovená T. G. Masarykem v roce 1894. Co tím chtějí zelení říci? Že by rádi v politice navázali na Masaryka? V čem přesně? Ale ta otázka je zbytečná, jako by byla zbytečná otázka, chtějí-li zelení navázat na normalizační hit skupiny Katapult. Martin Bursík, severočeský lídr strany, je na billboardu vyfotografován s drobotinou, on sám se usmívá, chlapi a děvčata většinou také, pár tváří má pohled trochu vyjukaný, proč ne, však to nejsou žádní dánští figuranti (ti se na zapřenou objevili jako pozadí Jiřího Paroubka na jednom z billboardů sociální demokracie), tady jde, jak Bursík veřejnost ujistil, o „skutečné děti kandidátů Strany zelených v Ústeckém kraji, je mezi nimi i má pětíměsíční Noemi, malý Přemek Rabas, Andulka Klepišová, Alan Stehlík, Hanička Krejčová a další děti, které se ochotně nechaly fotografovat.“ Rozverný skupinový portrét, zčásti fotomontáž, je přizdoben veršem: „A co děti? Mají si kde hrát?“, pocházejícím z jedenatřicet let starého písňového textu Ladislava Vostárka pro tehdy populární skupinu Katapult. Hledat básnické kvality plytkého díla by bylo pošetilé, vždyť se v něm říká například toto: „Až dálnici zeměkouli opředem/ Až budem pyšní na všechno co dovedem/ (...) Až budem létat na Venuši na výlet/ Až za nás budou počítače přemýšlet.“ Šlo o dobovou „angažovanou“ produkci, Katapult tento song v roce 1979 zahrál a zazpíval dokonce na Festivalu politické písně v Sokolově. Proč ho teď zelení exhumovali? Přece v naději, že jim pootevře dveře do Sněmovny. A v naději, že estetika popkultury je i estetikou jejich voličů.

Možná by se mohlo ušetřit dost peněz za zahraniční poradce, kteří v předvolební kampani stranám radí, kdyby někdo sepsal a vydal knihu použitelných předvolebních hesel. Precedens už tady je, stačilo by jen citlivě inovovat. V roce 1902 vydal v Náchodě ve druhém vydání Adolf L. Seidl svazček o 112 stranách. Jmenuje se *Hesla, průpovědi a nápisy ku slavnostem, zvláště hasičským*. Tematicky uspořádané kapitoly dostaly názvy například Bdělost, Čest, Důvěra, Mužnost, Národ, Ochrana, Pokrok, Prapor, Pravda, Rozvaha, Slované, Velikost či Vlast. Všemi hesly z předposlední kapitoly, nazvané Zdar, bych naši předvolební billboardovou procházku zakončil. „Na zdar!“, „Na zdar Vám, bratři!“, „Zdar Vašemu počínání!“, „Pro budoucnost blaho a zdar!“, „Zdar Bůh!“, „Ať duše mocně zaplesá nad prací naší zdarem!“ (Dr. J. V. Bohuslav), „Zdar náš zápas očekává s vydobytým vavřínem!“ (Fr. S. Procházka), „Zdar stkvělý (sic!) budiž zásluze!“ (El. Krásnohorská), „Pronikli jste svými ideami, / boje Vaše měly hojný zdar!“ (K. O. Hubálek).

DISKUZE

Vy jste sloupkař takového poláckovsko-peroutkovského jazykového typu. Co přesně v časopise Týden máte na starosti? Na začátku jste řekl, že se jedná o obrázkový časopis a vy tam děláte jazykového redaktora.

Jsem jako pan učitel a opravuji slohy. To je vám zvláštní důvěrný kontakt s češtinou novinářskou, s jinou než jakou pak čtete v časopise. Protože se s češtinou něco děje, zmenšuje se slovní zásoba, čím víc se píše, tím méně slov je potřeba. Na začátku bylo slovo, na konci bude obrázek. Už se to děje, nebo na konci bude obrázek se slovem, na konci bude billboard nebo komiks. Časopis je obrázkový v tom smyslu (ale v tom Týden není výjimečný), že na rozdíl od dřívějších dob, kdy v novinách nebylo moc obrázků a přečíst noviny byla celkem práce, dnes přečíst noviny není nic těžkého. Jazyk novin se změnil.

Můžete ze své zkušenosti říct, jestli se jazyk médií zhoršuje, upadá, ztrácí se obsah?

Říká se to. Mám dojem, že vy už jste generace, která na tištěných médiích nelpí. Už nejste generace vašich prarodičů, která ráno otvírala noviny ke kávě. Máte potřebu číst papírové noviny a časopisy? Když je týden nebo měsíc nečtete, připadáte si méně informovaní? Ne. To, co si ráno přčtete v novinách, máte den předem na internetu, proč potom číst v novinách, jak to někdo „rozzvukává“ a komentuje? Médium, které bylo svého času nejrychlejší, je dnes nejpomalejší. Doba se zrychlila, i čtenář, který má dost času, například i duchodce, si raději pustí ČT24, kde mu dole v pásku běží zprávy. Nechci hájit papírové noviny a říkat: „Nesmí zaniknout, už tu byly za Čapka a za Peroutky a za Basse.“ „Svět bez Lidových novin si nedovedu představit.“ To si dovedu představit docela snadno a myslím, že papírové deníky, později i týdeníky se ukážou jako zbytné. Není to tak dávno, co noviny byly nezbytné a svět bez nich nemohl fungovat, ale nebyly tu odjakživa a nebudou tu navždy.

Mám dojem, že jsme na sklonku epochy tištěných médií, to není můj objev. Jsou lidé mladší, například šéfredaktor Lidových novin, můj bývalý šéfredaktor z časopisu Týden Dalibor Balšínek, ten má za to, že papírové noviny nezaniknou, že papírový deník prostě patří jak do dvacátého, tak do jedenadvacátého století a že mluvit o zániku papírových médií je předčasné. Myslím si, že je jedno, jestli jsou zprávy na papíře nebo na obrazovce, podstatné je slovo, které zůstává. A jestli je nosič hliněná destička, papír, pergamen nebo monitor, to je přece vedlejší. Až přijdou 1. září děti do první třídy a na lavicích nebudou mít slabikáře, ale notebooky, tak vůbec nebudou vědět, že tam měly mít slabikáře. Nás taky nenapadlo, že tam měla být břídlcová tabulka, která tam byla sto let před námi.

A není právě slovo v ohrožení? Když se dívám do Týdne, tak kromě Vašeho sloupku o jazyce, je vše psáno rychlou, moderní standardní češtinou, často anglicizovanou.

Vidíte, pozorný čtenář! To je pravda. Asi proto, že se každý vyjadřuje ke všemu, vezměte si, kolik lidí se na internetu anonymně „vyžvaňuje“ na různých debatách. Něco se stalo s jazykovým projevem veřejným, to, co kdysi nešlo říct ani v hospodě u stolu, kde vás přeci jen všichni znají, se dnes anonymně produkuje v debatách na internetu, kde je jazyk nekultivovaný, plný chyb, špatně vyjadřující myšlenku, což je dáno i dostupností média. Dřív to nebylo tak snadné, museli jste nejdříve napsat čtenářský dopis, jít na poštu, to byl nějaký úkon! Dnes reakci rychle naklepete, s někým se při tom bavíte, nedáváte pozor. Když dřív přišel do redakce dopis plný chyb, redakce ho opravila a vyšel jakžtakž jazykově v pořádku.

Ale pořád ještě vychází poezie, vycházejí romány, literatura zatím „nedochcípala“. Vy všichni, co tu sedíte, nějaké úmysly s jazykem máte, budete se jím živit, budete něco psát, tak tohle asi není ta správná sestava pro debatu na toto téma.

Myslím, že právě naopak.

Generace meziválečné a poválečné, ty nejstarší generace, to byli ještě lidé velkých domácích knihoven, intelektuálové měli pět, deset tisíc svazků, byla to pýcha majitele. Dnešní generace nebude bez knih, jen bude čist jinde. Nebudou mít hřbitov slov doma, budou mít zahradu slov na internetu. Myslím si, že Kaplického knihovna je projekt 20. století, knihovna jako knihosklad, dům na knihy, kam chodíte se síťovkou, půjčíte si knihy, odnesete je domů, přečtete a vrátíte. Takle éra asi nemá perspektivu. Knihovna 21. století je v počítači, ne v baráku, který se navíc nehodí do zástavby, kam jej chtěli umístit.

Myslím si, že knižní kultura a kultura jazyka jsou dvě rozdílné věci, zánik knih, papírových novin a časopisů nebude znamenat konec jazyka, jak říkával Trávníček, jako nástroje myšlení a dorozumění. Bez toho to nepůjde, bez jazyka se nedomluvíme, že se čeština mění, je logické, že se zhoršuje, říkali vždycky všichni, to je stará bolest.

Je možné, že nepromyšlenost některých mystifikačních billboardů může nahrávat těm, kteří měli být zesměšněni? V místě, odkud pocházím, byl billboard, na němž byl vyobrazen Topolánek, pozadí bylo bílé, ne klasické černé, které by napovídalo. Text byl pouze maličký: „Dobrý vůdce, dobrý manžel,“ který, kdyby člověk neznal kontext, nemusel působit jako parodie. A další byla karikatura modrého ptáka ODS, která byla tak minimální, že většina lidí si myslela, že jde o oficiální billboard.

Předpokládá se, že známe kontext, že víme, jaký byl Topolánek tatínek a manžel. A říkal to Masaryk o Havlíčkovi, že ten, kdo lže doma, lže i v politice. Na to se zapomnělo a řeklo se: „No tak lže doma, v politice bude ten Radek John třeba pašák.“ Asi nebude, když sedm let doma říkal, že jde někam a chodil jinam. Tak asi lhal, nebo přinejmenším neříkal pravdu, tak takový člověk nemá v politice co dělat. Ale předpokládá se, že víme něco víc z bulváru, že bulvár taky utváří naše myšlení. Věci soukromé se propírají v médiích, rozvod Topolánka je v televizních zprávách. Má to tam být? Ne, ale už jsme si zvykli.

To jsme se dostali od jazyka k morálce.

Vždyť jedno jde s druhým.

Předneseno 27. dubna 2010.

JAK SE PLNÍ ZAHRANIČNÍ STRÁNKY V ČESKÝCH NOVINÁCH

MAGDALENA SODOMKOVÁ
LUBOMÍR HEGER

Lubomír Heger

Zahraniční zpravodajství v tištěných médiích je anomálie, je naprosto odlišné od ostatního zpravodajství v novinách, redaktoři jsou jiní, mají odlišný denní program, zabývají se jinými věcmi. Zahraniční zpravodajové píší o „neexistujících lidech“. Samozřejmě se jedná o reálně existující lidi, jako Barack Obama nebo Vladimir Putin, novinář je však osobně nezná, pravděpodobně je nikdy nepotkal a o tom, co o nich napíše, se tito lidé nejspíš nikdy nedoslechnou. Základním rozdílem je tedy neexistence zpětné vazby. Pokud novinář píše domácí zpravodajství, píše o lidech, kteří si daný článek přečtou a mohou se ozvat. Novinář si proto víc rozmyslí, co napíše, nebo nenapíše. Profese zahraničního reportéra se v průběhu času značně změnila. Zatímco v první polovině devadesátých let byl tištěný tisk principiální zdroj informací (MF Dnes prodávala okolo půl milionu výtisků za den, Právo prodávalo statisíce výtisků denně), a většina lidí tedy informace ze světa získávala z novin, dnes jsou noviny principiálním zdrojem informací přibližně jen pro 10 % populace. Lidé okolo třiceti let hledají informace na internetu, případně je získávají ze specializovaných zahraničních i českých zpravodajských televizních stanic. Z toho plyne hlavní rozdíl práce zahraničního novináře v minulosti a dnes.

Dříve měly zahraniční redakce velké množství členů a každý redaktor byl expert na nějakou konkrétní oblast (redakce MF Dnes měla například specialistu jen na Asii). Redaktoři pak dohromady vypadali jako akademický senát – sbor mudrců, kteří dopodrobna studovali danou oblast a dokázali o ní diskutovat hodiny do největších detailů. Psali však do celostátního deníku, kde jim byl mnohdy vymezen malý prostor, a nemohli tak plně využít své znalosti. S nástupem internetu se změnil způsob práce celé redakce. Přestalo být podstatné, který novinář má jakou oblast na starosti, navíc všechny informace začaly být běžně dostupné. V první polovině devadesátých let měl každý redaktor, specializovaný na konkrétní oblast, své kontakty a exkluzivní zdroje informací o dané oblasti a odebíral množství zahraničních novin a časopisů, které denně studoval a vytvářel si archiv.

S nástupem digitálních technologií všechna tato pilná práce shromažďování informací pozbyla svůj smysl.

„Zlatý čas“ informací nastal v dobách, kdy byl internet novinářům běžně dostupný, ale mezi lidmi nebyl ještě tolik rozšířený, což trvalo přibližně pět let. Poté začaly vznikat on-line zpravodajské servery a každý se mohl rychle dostat k informacím, ze kterých čerpaly tištěné deníky. Tištěná média tak musela přijmout novou roli, třídit a systematizovat informace z televize, rozhlasu a internetu do kompaktnější podoby. Poté, co tištěná periodika ztratila exkluzivitu zdrojů, nastal trend vysvětlovat čtenářům konkrétní problematiku a začala doba esejistiky. Nešlo o to, co novinář napíše, ale jak je dobrý stylista, jak je schopen s informacemi pracovat a utřídit je, aby zněly zajímavě, i když už byly 24 hodin staré. Tato ambice přetrvává v novinách dodnes. Koncový zákazník už pravděpodobně nemá v dnešní uspěchané době čas tuto práci ocenit ani zkonsumovat denně takové množství informací. Začíná tak nové období, v němž všichni vědí všechno a tištěná média tomu dávají jen konkrétní tvář a jméno.

Práce zahraničního reportéra zahrnuje dvě rozdílné činnosti. Jednou z nich je zaplnění stránek vyhrazených zahraničnímu zpravodajství. To většinou dělají jiní lidé než ti, kteří skutečně jezdí do terénu, kde informace sbírají a zpracovávají nějaký výstup. Redaktoři v terénu ovšem potřebují servis, který jim poskytují kolegové v redakci, jako editoři a vedoucí vydání, kteří informace shrnou, opatří ho titulkem, zajistí layout a obrazový materiál. I tyto činnosti se za posledních patnáct let změnily. Dříve, pokud novinář vyjel do zahraničí, například do války v Bosně, tak byl vlastně jediný, kdo věděl, co se v dané lokalitě skutečně děje, a musel to sdělit své redakci. Ale v současné době spíš platí, že redakce má víc informací než novinář, který je v chaosu přímo na místě. Příkladem může být tsunami na Srí Lance, kam jsme narychlo odlétali dvě hodiny poté, co došlo ke katastrofě. Přiletěli jsme na místo a vůbec jsme nevěděli, co přesně se stalo, navíc nic nevěděli ani tamní obyvatelé. Nastala tak absurdní situace, neboť jediné informace, které jsme získali, byly z telefonátu s editorem z Prahy. Na místě má člověk často nejméně informací. Uvědomil jsem si to, když jsem četl rozhovor s velitelem zásahu na Národní třídě 17. listopadu 1989 Michalem Danišovičem, který byl poslední, jenž se dozvěděl, že zde zasáhly jednotky zvláštního nasazení a zbyly studenty, a přitom celé akci velel.

Magdalena Sodomková

V praxi může práce zahraničního reportéra vypadat tak, že ve dvě hodiny v noci zavolá editor s tím, že ráno letíte například do Řecka kvůli požárům. Do Atén přiletíte kolem tří hodin odpoledne, v sedm je uzávěrka

a do té doby musíte napsat a poslat do redakce článek. To, že je člověk schopen rychle sestylizovat text, ještě není předpokladem pro práci zahraničního reportéra. Jedna z nejdůležitějších věcí je orientační smysl v cizím prostředí. Když přiletíte do cizí země, musíte se co nejrychleji přepravit k místu, kde se něco děje. Většinou je k tomu třeba i trochu cestovatelského štěstí. Vždy je dobré si najít v cizině „českou stopu“. Pokud v reportáži vystupuje nějaký Čech, je pro české čtenáře jednodušší se s ním a jeho příběhem ztotožnit. Když jsem jela právě na požáry v Řecku, věděla jsem, že mám asi tři hodiny na to, abych se přepravila 300 kilometrů, a zároveň musím sbírat materiál na článek. Proto jsem se začala už na letišti bavit s Čechy, kteří do Řecka cestovali. Tehdy jsem oslovila dívku, která, jak se ukázalo, měla namířeno přímo do epicentra a pro kterou přijel na letiště její řecký přítel. To je šance, kterou reportér nesmí za žádnou cenu propásnout. Když už stojíte na místě katastrofy, tak se text píše prakticky sám.

Druhá věc, se kterou musí člověk vždy počítat, je čas. Novinář pořád musí kalkulovat s časem, aby článek neposlal pozdě, protože v redakci se například platí pokuty za pozdržení vydání. Také musí mít vždy na paměti technické možnosti. V Řecku mají u počítače jinou klávesnici, novinář tedy nemůže psát článek na tamním počítači. Poslat editorovi těsně před uzávěrkou text bez diakritiky je „zrada“. Musíte mít svůj notebook se silnou baterkou, adaptér pro zahraniční zástrčky, náhradní USB. Důležité je okamžitě najít a zapamatovat si internetovou kavárnu, mít přehled, kde je nejbližší wi-fi. Nemá cenu mít v terénu reportéra, který nemůže poslat text.

Další věcí je vzdělání. Kdybych věděla, že budu dělat zahraniční zpravodajku, nestudovala bych češtinu a žurnalistiku, ale studovala bych cizí jazyky. V terénu oceníte znalost jakéhokoliv jazyka. I když se téměř všude domluvíte anglicky nebo rusky, je přeci jen lepší, pokud je novinář schopný domluvit se s obyvateli jejich rodným jazykem, protože tak postihne nuance a vytříbená vyjádření, která výsledný text ozvláštňují. Pro novináře je nejdůležitější kontakt s místními lidmi. Vyplatí se obrátit se na domácí zpravodaje dané země, ti mohou zprostředkovat kontakt s nějakou zajímavou osobností, pomoci s překladem atd. Za pár let praxe si novinář vybuduje síť kontaktů. Je dobré lidi kontaktovat už před cestou, protože na místě už většinou není moc času. Jsou země, kde je možné začít se s lidmi bavit přímo na ulici. Například v Řecku jsou lidé otevření, řeknou vám i jméno, ale třeba na Ukrajině je těžké se k lidem dostat a dozvědět se nějaké informace, protože tam stále panuje určitý postkomunistický strach. Proto pokud vím dopředu, že někam pojedou, sháním od známých kontakty na někoho z místních, kdo by si na mě udělal čas. Když jsem jela do Mongolska, tak jsem třeba zavolala Mongolce, se kterou jsem kdysi dělala rozhovor, a požádala ji, pro případ nouze, o kontakt na někoho důvěryhodného v Ulánbátaru.

Pokud jede novinář do zahraničí k demonstraci nebo katastrofě, je to pro něho velmi emotivní, protože podobné věci nezažívá každý den a také více či méně riskuje svoje zdraví nebo i život. Pražského editora však text nedojme, protože má celou záležitost zprostředkovanou televizními kamerami a není to pro něho osobní záležitost. Takže třeba když píšete příběh lidí, kteří zahynuli na útěku před ohněm, můžete použít svoje zkušenosti a po zvážení i ich-formu. Jste někde, kde hoří, je vám vedro, kouř způsobuje, že se vám těžko dýchá, slzí vám oči, motá se vám hlava, netušíte, jestli se vám něco nestane. Takhle se zřejmě cítili i ti, kteří utíkali před plameny. Někdy se ale celý zážitek v redakci zkrátí na polovinu a jakmile text vyjde v novinách, může působit dost trapně. To je hlavní úskalí ich-formy. Při použití ich-formy bych doporučovala hlavně myslet na to, že jste přijeli psát o lidech, kterým se něco děje, a ne v první řadě o sobě. Děsivost celé situace se nejspíš dá popsat v drobných detailech. Po pěti dnech, kdy se o požárech píše, totiž čtenáře ani editora nezajímá, že pořád hoří, že šlehaají plameny a všude je kouř. Ačkoli vy na místě prožíváte nekončící běs, čtenáři se nudí. Už to slyšeli, četli. Mnohem víc se proto čtenáře dotkne, když popíšete nějaký sugestivní detail. Třeba že ve vesnici zůstal ležet kus zuhelnatělých dřívů, vytvarovaný ještě podél těla kluka, který je nosil.

Také je důležité snažit si informace rozdělit a nepopsat vše najednou. O demonstracích v Řecku se psalo pořád, proto bylo nutné hledat jiné úhly pohledu. Zkusila jsem pohled ze strany policie, vytipovala jsem si jednoho policistu, který byl stejně starý jako demonstrující. Článek se nakonec celkem povedl. Byl to právě on, kdo stál pět hodin při demonstracích v první řadě s plexisklem a jeho vrstevníci na něj plivali, smáli se mu a on se nemohl ani pohnout, aby to demonstranti nebrali jako agresí a nestrhla se pouliční bitva. Vyprávěl mi tenkrát, jak se o něho bojí jeho matka, jaké má pohnutky. Jeden příběh občas řekne víc, než dlouhé popisy situace. Bývalý šéfredaktor MF Dnes Pavel Šafr tento způsob reportáže nazýval „výlov rybníka očima kapra“. Druhý den jsem se rozhodla dělat reportáž s demonstrujícími studenty a mladými lidmi, kteří se tehdy vlastně opevnili na polytechnice a vše vnímali jako svoji revoluci. Třetí den jsem shodou okolností potkala spolužáka onoho mladíka, který byl zabit a kvůli kterému tehdy, roku 2008, demonstrace začaly. Takové věci si člověk nenaplánuje. Nesmíte se nechat vystresovat tím, že máte za pár hodin uzávěrku, musíte působit tak, aby se vám lidé chtěli svěřit. Je potřeba vzbudit důvěru, aby se vám člověk vypovídal. Mnohdy kolem vás chodí lidé se silnými příběhy a vy je propásknete, protože se nezeptáte.

V praxi se český novinář setká i s tím, že nemá tak dobré vybavení jako zpravodajové z větších médií. Do oblasti požárů v Řecku jsme jeli autem po klikatých silnicích a bylo nutné nepanikařit, protože spousta lidí umřela při dopravních nehodách, když ujížděla před ohněm. Potom

dojždíte na místo a vidíte, jak kousek od plamenů přistává vrtulník BBC, což je nesrovnatelný způsob práce. V Gruzii jsme měli zase handicap v tom, že během války novináři z CNN, BBC a Reuters, kteří za sebou mají velkou společnost ochotnou platit za informace, navýšili ceny všech služeb. Novináři z menších médií potom musejí zvážít, jestli na místo, kde se něco děje, jet, nebo ne. Z hlediska majitele novin je vlastně jedno, jestli je zpravodaj na místě, nebo ne. Zpravodajství bude stejné, ať už bude od českého novináře, který tam jel, nebo ze zahraniční agentury. Pokud je nějaká událost zásadní, pak navíc velké zahraniční agentury nasazují do terénu pomalu „fotbalový“ tým, včetně stálých zpravodajů, kteří mají na místě luxusní kontakty. Tomu lze těžko konkurovat. Zahraniční události, u kterých zpravodaj z českého tisku je, zvýší prodej novin minimálním způsobem. Zahraniční zpravodajství je spíš reprezentativní věc, ozdoba novin, pokus o osobitý pohled na dění, zatímco pro BBC nebo CNN je to přímo náplň jejich práce.

DISKUZE

Jste dopředu finančně limitováni, nebo je vám cesta zpětně proplácena podle toho, co utratíte?

MS: Jsme samozřejmě velmi limitováni.

Jak řešíte, když limit dojde?

MS: Doplácela jsem si třeba cestu do Mongolska. Dostala jsem sice grant z Ministerstva zahraničních věcí na reportáž z rozvojové země, avšak jen 50 tisíc Kč. Taková cesta je nákladná, pokud chcete udělat hodně práce, musíte si najmout džíp, platit překladatelku, ubytování i pro ni. MF Dnes neměla zájem částku doplatit, protože Mongolsko není pro české čtenáře žádná prioritní země. Pro mě ale byla ta cesta tak lákavá, že jsem se rozhodla ji doplatit ze svého. Není ale běžné, že bych si cesty platila sama, jen na nás zaměstnavatel apeluje, abychom utráceli co nejméně.

LH: Teď je to jinak, ale před pěti lety, když noviny hodně potřebovaly aktualitu na první stránku, tak zaplatily ledacos. A když noviny přímo zájem neměly, musel být novinář připraven zaplatit si půlku sám. Většinou to probíhalo tak, že když redakce nedala peníze, nikam se nejelo.

Jak se to dělá s doklady o platbě ve válečné zóně?

MS: To je obrovský problém, protože chtít potvrzení od taxikáře v Gruzii je někdy nemožné, stejně jako doklad o platbě za přespaní v jurtě v Mongolsku. Většinou jsem to řešila napsáním místopřísežného prohlášení, že jsem utratila tolik a tolik.

LH: Speciálně v zemích, které nemají latinku, je to jedno. Vím, že Honza Rybář jednou předložil umaštěný kus papíru, na kterém bylo tužkou napsáno 300. Řekl, že je to 300 dolarů za pronájem koně. Já jsem z Libye přivezl absurdně nejvyšší výdaj (leccos bylo zadarmo) za pronájem mobilu. Jednalo se o částku 200 dolarů, nakonec jsem ale s vědomím účetní řekl, že je to účet za dvě přespaní, protože na účtence byly jen klikyháky.

Když někam jedete, berete si hotovost? Co se stane, kdyby Vás někdo okradl?

MS: Hotovost, schovanou na různých místech na těle. A kreditní kartu. Kupodivu mě překvapilo, že v mnoha zemích se dá běžně použít platební karta České spořitelny. Pro případ nouze je tu ještě Western Union.

LH: Doporučuju si sumu rozdělit. Já mám vždy část hotovosti u sebe, další v zavazadle a zbytek v peněžence. Dobré je používat platební karty a nechat si peníze zpětně vyúčtovat. V posledních letech se mi nestalo, že bych někde nevybral peníze z karty. Je to lepší než čekat, jestli těsně před odjezdem přijdou nějaké peníze od redakce a vystresovaně u sebe nosit hotovost. Předpokladem je však mít nějaké peníze na kartě, v opačném případě jsou ideální kreditní karty.

MS: Jen jednu poznámku. Pro případ ztráty zavazadel a všech dokladů je užitečné oskenovat si pas, vízum a press kartu a nechat si vše uložené v mailu. Už se mi také několikrát stalo, že se mi ztratilo zavazadlo, proto vždy cestuji ještě s příručním zavazadlem, kde mám všechny nejnnutnější věci.

Jak řešíte problém s vízy? Obecně se na ně čeká dost dlouho.

MS: Při oficiálních delegacích s politiky se nám o víza stará ministerstvo a vše jde rychle. Někde se dávají víza na hranicích nebo na letišti. Když vízum nemáte, tak samozřejmě nikam nejedete nebo jede kolega, který zrovna má v pasu platné vízum. Obecně je dobré mít více pasů v pohotovosti. Neprovokovat s izraelským razítkem při vstupu do muslimské země a obráceně.

Měli jste někdy osobní problém s tím, že Vás nechtěli pustit do dané země jenom proto, že jste měli v pase víza z jiné země?

MS: Obecně nerada přiznávám, že jsem novinář, spíše to škodí. Měla jsem velké problémy s vízem do Sýrie, kam jsem jela se skupinkou evropských novinářů. Jelo nás tenkrát patnáct a osm nedostalo vízum. Bylo evidentní, že se sýrské vládě nelíbila práce části novinářů. Mně například uškodil proizraelský postoj naší země, neboť když jsem odjížděla do Bruselu – což byla první zastávka naší cesty – tak jsem po měsíčním ugování stále neměla v pase vízum. Nakonec jsme vízum dostali, musela se však za nás zaručit Evropská komise.

LH: Obecně platí, že Arabové vás chtějí úplně „vyštvít“. Vše se řeší až na poslední chvíli, všude na všechno čekáte, nakonec vám ale vízum stejně dají.

Vyplatí se vám zatajit, že jste novinář, i při získávání informací?

MS: To záleží na jednotlivé zemi. Ve Velké Británii, v Řecku nebo ani v Gruzii nemají novináři problémy, lidé mají zájem, aby se o nich svět dozvěděl, nemají problém se s čímkoliv novinářům svěřit. Na druhé straně stojí třeba Ukrajina, kde jsou lidé velice podezřívaví a nic vám neřeknou.

Stalo se vám, že jste z etických důvodů váhali, jestli získanou informaci použít?

LH: V Libyi jsem potkal jednoho muže, který si stěžoval na Kaddáfího. Všichni ostatní se báli cokoliv říct, on ne. Moje kolegyně, která byla v Libyi se mnou, ve svém článku tohoto muže přímo identifikovala. Říkal jsem si, že to snad není vůbec možné, a hned jsem jí volal. Ambasády každé země totiž pečlivě sledují náš tisk, vše překládají a posílají zpět, takže je tu velká pravděpodobnost, že by mohl mít určité problémy. Kolegyni to ale tenkrát vůbec nedošlo, možná také proto, že nevyrostala – na rozdíl ode mě – v komunismu.

MS: Mně se podobná situace stala v Sýrii, kde jsem byla na tiskové konferenci s ministrem informací. Ptala jsem se ho na svobodu tisku. Samozřejmě řekl, že je vše v pořádku, ať si to ověřím u místního novináře, který vše bez mrknutí oka potvrdil. Po tiskové konferenci za mnou však přišel s tím, že už byl za své články zavřený, že to však nemohl říct nahlas. Měla jsem silný příběh, jen jsem ho nemohla použít, abych jemu a jeho rodině neublížila. Obsah jsem se snažila zachovat, ale změnila jsem reálie a taky jsem nemohla napsat žádné detaily, které by vedly k jejich identifikaci. Článek pak vyzněl moc obecně a za mnoho nestál.

Jaká byla situace v devadesátých letech na Balkáně?

LH: Byl jsem na Balkáně poprvé v roce 1995, válečné konflikty jsem vždycky poznal jen „zezadu“, nikdy jsem nebyl frontový reportér. Válku známe z televize jako akční věc, ale ono to tak ve skutečnosti není, je to spíš nuda a spousta logistických operací. V polovině 90. let se dalo na Balkáně normálně pohybovat, jel jsem tam tenkrát autem, až těsně před Mostarem mě zastavili, že dál už nemůžu.

MS: Z televize lehko nabudeme dojmu, že celá země, kde se něco děje, žije v totálním chaosu. Pravda je taková, že třeba v Gruzii, 40 km od bombardovaných baráků, lidé o ničem nevěděli a žili si své vlastní životy (o tom ale novinář samozřejmě psát nebude).

Jak se vyrovnáváte se syndromem vyhoření? Potkáváte lidi, kteří zažívají lidské tragédie, jak si od nich udržujete odstup?

LH: Mě se to osobně nijak nedotýká, jsem spíš cynik. Dojímá mě utrpení mých známých, ale ne lidí, které vidím na místě katastrofy. Když jste v epicentru katastrofy, tak děláte pět věcí najednou a nemáte v tu chvíli čas o něčem přemýšlet, na šok není čas. V Thajsku jsem pomáhal pohřbívat mrtvolu na pláži, ale nepamatuju si, že by se mi trásla kolena. Kdybych si teď s odstupem času dané reportáže přečetl, tak by to možná bylo jiné.

Je to otázka určitého vývoje, nebo jste byl takový odjakživa? Práce zahraničního reportéra asi není pro každého.

LH: Válka není pro každého. Když jsem viděl poprvé vystřelit dělo a následně projet čtyři tanky, tak jsem málem omdlel. Ani dneska bych se v podobné situaci zřejmě necítil příjemně.

MS: Děláním sociální témata a jsem žena. Příběhy lidí, o nichž píšu, docela prožívám. Někdy až moc. V redakci samozřejmě nemáme žádného psychologa, se kterým by člověk mohl probrat věci, které na něj, po návratu z nějaké drsnější cesty, dolehnou. Kolegové se s historkami spíš předhánějí, než aby něco rozebírali. Někdy si ale vypomáháme tím, že zajdeme na panáka nebo na dort. Někdy mám opravdu pocit, že už je toho moc.

Neobjevuje se u Vás mesiášský syndrom?

MS: Určitě. Pokud se ptáte na to, jestli jsem někde nechala boty, šampón, jídlo, peníze... Když zná člověk jednotlivé příběhy lidí, snaží se s nimi strávit nějaký čas, tak to pak jsou už „vaši“ lidi.

Jaká je každodennost zahraničního reportéra, jak práce funguje za běžných podmínek?

MS: Před nástupem krize jsem minimálně týden v měsíci strávila v zahraničí. V dnešní době se jezdí o hodně méně, více času tak strávíte u počítače. Čtete agenturní zprávy, vyhledáváte informace v archivech zahraničních médií, překládáte.

Jak je velká zahraniční redakce v MF Dnes?

LH: Před deseti lety měla dvanáct lidí, dnes zůstala jen polovina. Nedomáčku odhadnout, jak bude situace vypadat za dva roky. Všechno se velmi rychle mění. Dnes vidím pořádný chaos, ze kterého může vzniknout všelicos.

MS: Práce je ale pořád dost, pracuje se o víkendech, je to velká dřina.

Máte možnost publikovat i jinde než jen v MF Dnes, kde jste zaměstnání?

LH: Pokud jste zaměstnanec MF Dnes, tak můžete publikovat kdekoliv jinde, jen to musíte oznámit. Nemůžete ale publikovat něco, o co by měla MF Dnes zájem.

MS: Neexistuje jet do zahraničí za peníze MF Dnes a článek uveřejnit někde jinde.

Do jaké míry spolupracuje MF Dnes se stálými zpravodaji a dopisovateli?

LH: MF Dnes s nimi spolupracuje, ale spolupráce to není vždy jednoduchá. Většinou se jedná o velké odborníky, kteří jsou přímo u zdroje informací a píší téměř nepublikovatelné texty, které se musí přepisovat.

MS: Dnes je jeden stálý dopisovatel v Bruselu.

Jak vypadá budoucnost zahraničních reportérů?

LH: Současnost vypadá na tzv. googlismus a spoustu ad hoc dvoudenních cest. Snad se vrátí doba, kdy si bude moct novinář naplánovat čtyři velké cesty za rok, poznat danou zemi a nějaký čas tam pobýt. Za dva dny totiž nic nepoznáte a je lepší se podívat do National Geographic než tam odjet.

Předneseno 8. prosince 2009.

MODERÁTOR A MODEROVÁNÍ V RÁDIU A TELEVIZI

ANEB

JAK SE TVOŘÍ ROZHOVOR

HELENA ŠULCOVÁ

Vystudovala jsem Mediální a komunikační studia na FF UP v Olomouci. Velká výhoda byla, že jsem školu mohla studovat dálkově, takže nebyl problém při škole pracovat na plný úvazek v rádiu. Obecně stále platí, že vás škola nepřipraví prakticky. Učíte se různé teorie, které jsou v praxi nepoužitelné. Kdybych se dnes rozhodovala znovu, tak bych zkusila vystudovat vedle žurnalistiky ještě třeba politologii. Spousta vystudovaných žurnalistů se také ve svém oboru neuchytne, a co dělat s žurnalistikou, když nechcete nebo nemůžete pracovat v médiích?

Práce v médiích má mnoho podob, v této přednášce bych se chtěla zevrubněji zaměřit na problematiku rozhovoru. Samotnému rozhovoru samozřejmě předchází náležitá příprava, která zabere asi tři až pět hodin a probíhá různými způsoby. Nejprve si pročtu co nejvíce článků, které se pozvaného hosta týkají. Čerpám zejména z Newtonu, což je předplacený systém, ve kterém naleznete všechny články od devadesátých let do současnosti. To je nejpečlivější rešerše. Další fází přípravy jsou konzultace s kolegy, odbornými redaktory. Výběr hostů se vždy konzultuje s editorem, můžu jednotlivá jména navrhnout, nemám však poslední slovo. Lidé se často ptají, jak je těžké do pořadu pozvat například prezidenta nebo předsedu nějaké politické strany. Vždy záleží na přístupu jednotlivých politiků. Někdy mám pocit, že Jiří Paroubek chodí rád a kdykoliv, naopak Mirek Topolánek by nejraději nechodil nikdy nikam. Pan prezident má striktní mediální plán a dává kolem pěti rozhovorů za rok. Někdy má však potřebu se k některým tématům vyjádřit více, a tak poskytne i více rozhovorů. My jsme například Václava Klause sháněli přes rok a najednou se ozvali z jeho kanceláře, že pan prezident by další den mohl přijít do *Dvaceti minut Radiožurnálu*. Bylo to v době, kdy se schvalovala Lisabonská smlouva.

Před samotným rozhovorem se někdy dopředu posílají jednotlivé okruhy, ne však přímo otázky. Jedná se o běžnou praxi, není to nic neobvyklého. I politici se připravují na rozhovor. Osobně jsem měla možnost mluvit s lidmi, kteří takto politiky připravují. Slyšela jsem například, že

někteří mediální poradci dělají s politiky tzv. předrozhovor. Tedy dávají politikovi otázky, i velmi tvrdé otázky, jaké patrně dostane v televizi nebo v rádiu. Na politicích je poznat, zda jsou dobře připraveni, nebo ne; stejně jako na novináři je poznat, jestli tématu rozumí a připravil se na něj. Základním pravidlem pro vedení rozhovoru je myslet na diváky a posluchače, aby oni rozhovoru rozuměli. Je lepší dávat jasné a stručné otázky, než citovat odstavce ze zahraničních novin, což je prakticky neposlouchatelné.

Na Radiožurnálu vysíláme od 17:35 do 17:55 *Dvacet minut Radiožurnálu*. Konkurenční rádio Impuls má podobný pořad *Impulsy Václava Moravce*, jenž se vysílá od pondělí do čtvrtka od 18:05 do 18:30. Frekvence 1 dříve vysílala od pondělí do čtvrtka *Pressklub*, jehož vysílání před rokem ve všední den skončilo, nyní se vysílá už jen o víkend. Proč s tímto pořadem Frekvence 1 přestala ve všední den? Snažili se najít něco nového pro posluchače, pořad se jim zdál přežitý a mají ho už „všichni“. Je tzv. přehostováno. Jen si vezměte, kolik pořadů s hosty má Radiožurnál: *Otázka dne*, *Dopolední host*, *Polední ozvěny dne*, *Dvacet minut Radiožurnálu*, *Radioforum*, *Stalo se dnes*, *Nad věcí*... I na Frekvenci 1 byl jeden host dopoledne a jeden večer v *Pressklubu*. A tak se stanice rozhodla, že nechá jen jednoho exkluzivního hosta denně. Myslím, že i veřejnoprávní rádio se časem bude zamýšlet nad tím, jestli je tolik pořadů s hosty potřeba.

Kromě toho, že působím v Českém rozhlasu, pracuji také v České televizi. Moderuji *Studio 6*, které se vysílá ráno od šesti hodin do devíti hodin na ČT24. Moderuji vždy v úterý a ve čtvrtek a na přípravu, která zabere přibližně tři hodiny, chodím předchozí den večer. Forma rozhovoru v televizi je jiná než v rozhlasu. Mám dojem, že se zde více improvizuje, neboť někdy na hosta zbude deset minut, někdy jen tři minuty, občas také host zaspi. Oproti rozhlasu, kam chodí převážně „čeští VIP“ hosté, chodí do *Studia 6* lidé z oblasti kultury, historici, politologové, ekonomové, občas i politici.

DISKUZE

Jak těžké je pro Vás zůstat při rozhovoru s politiky objektivní? Určitě na ně musíte mít svůj vlastní názor.

To je naprosto zásadní otázka. Osobně mám nějaký politický názor a ráda o něm podebatuju v soukromí. Chodím k volbám a považuju to za správné. Nesouhlasím s tvrzením, že když novinář nejde volit, tak tím dává najevo svoji nestrannost. Novinář není nic jiného než člověk a k volbám by chodit měl. Jsem přesvědčena o tom, že své názory nedávám ve vysílání najevo. Nikomu záměrně nepomáhám ani neubližuju. Ale stává se mi, že

mi lidé potom píší, že je jasné, že jsem volička levice. A jiní zase, že jsem „pravičák“.

Viděla jste „slavný“ rozhovor Davida Borka s Jiřím Paroubkem? Přišlo Vám, že by byl pan Borek neobjektivní?

Ano, viděla. Nechci hodnotit, jestli byl David Borek objektivní, nebo ne. Jedná se o kauzu starou už několik let. Pokud je pravda, že Česká televize stáhla moderátora, protože si na něj stěžoval politik, tak to je špatně. Není možné, aby byl někdo stažen z vysílání jenom proto, že do televize zavolá nějaký politik.

Kolikátou minutu rozhovoru přibližně začíná sebe prezentace politiků? Je to už během první minuty?

To záleží na každém jednotlivci. Většinou se všichni první tři minuty soustředí a odpovídají na otázky, které jim kladu. Poté ztratí trému a začnou si „přihřívat svou polívčičku“. Takže přibližně od třetí minuty rozhovoru se musíte mít na pozoru, protože politici pomalu začínají sklouzávat ke svým agitacím, vy jako moderátor je musíte přimět vrátit se k daným otázkám.

Co je nejúčinnějším nástrojem ve vedení rozhovoru?

Poslouchat! Příprava na rozhovor je nesmírně důležitá, ale nejdůležitější je hosta při rozhovoru pořád poslouchat, moc se nesoustředit na otázky, které máte napsané na papíře.

Otázky si připravujete úplně sama?

Sepíšu si je sama, přibližně tak čtyři papíry A4. Poté si je přečte editor, se kterým je vždy konzultuju, jenž mě upozorní například na to, že sklouzávám k nezajímavým otázkám. Problém přípravy totiž spočívá v tom, že když si tři hodiny studujete materiály, tak už poté ztrácíte soudnost. Je tedy potřeba, aby přišel někdo druhý a řekl, že tohle už nikoho nezajímá, to je příliš detailní.

V kolika procentech se Vám podaří vyčerpát připravené otázky?

To záleží na rozhovoru. Někdy použiju dvě první otázky a potom už celý rozhovor improvizuji, neboť host například začne říkat něco zajímavějšího, než jsem si připravila, a v tu chvíli je škoda toho nevyužít. Je však pravda, že se vám přihodí to, že vyčerpáte všechny otázky příliš brzy. Mně se to stalo při rozhovoru s jedním fotbalistou, který byl velmi milý a hodný, ale moc nemluvil, takže jsem asi po deseti minutách vyčerpala všechny otázky. Když položíte dlouhou otázku a dostanete odpověď: „Tak určitě!“ anebo „No, tak musíme dát o gól víc než soupeř“, na to se bohužel těžko

navazuje. Vzpomínám si, že jsem musela hodně improvizovat, našťástí mě fotbal zajímá, takže jsem si s tím poradila.

Jiří Paroubek působí spíš povýšeně, zatímco Mirek Topolánek je přirozenější. Co je pro Vás jako pro moderátorku lepší?

U nich dvou to vyjde nastejno. Mám pocit, že Jiří Paroubek už nepříjemný přijde a Mirek Topolánek začne být nepříjemný po prvních třech otázkách, které se mu nelíbí. Ve finále je to tedy jedno. Vzpomínám si na Jiřího Paroubka, který během vysílání na Frekvenci 1 pořad odcházel ze studia a poté se zase vracel. Bylo to z toho důvodu, že časopis Reflex napsal dlouhý článek o tehdejší kauze sociálního demokrata Bendy a já jsem se Jiřího Paroubka na tuto kauzu zeptala. Místo aby odpovídal na mé otázky, tak začal časopis Reflex pomlouvat. Když jsem se ho snažila vrátit zpět k tématu, tak vstal, udělal dva kroky, potom si uvědomil, že by to nevypadalo dobře, tak se zase vrátil. Na Frekvenci 1 se tato komická scéna navíc snímala kamerou, takže si potom fotky od nás vyžádal i Blesk. Mirek Topolánek zase občas vybuchne tak, že kdo nežil minimálně deset let v Ostravě, tak jeho výrazy nepochopí.

Když se připravují okruhy, vracejí Vám je hosté se zamítnutím zpátky?

Mně se to nestalo, že by mi někdo vrátil okruhy zpět, ani se mi nestalo, že by někdo nepřišel s tím, že se mu nelíbí poslané okruhy. Snažím se být v tomto směru fér i v tom, že ve vysílání okruhy dodržím. Nedělám to, že bych poslala líbivé okruhy a potom se ptala na něco jiného.

Máte pocit, že jste měla v otázkách na soukromém rádiu (např. na Frekvenci 1) větší „rozlet“?

Na Frekvenci 1 jsem měla volnější ruku, protože jsem mohla dělat i trochu bulvárnější věci, což v Radiožurnálu nejde. Jeden příklad za všechny, nedávno jsme měli jako hosta železničního odboráře a já jsem si připravila pár otázek na téma, jak se odborářům líbí, že si šéf Českých drah žije na „vysoké noze“. Editor mi však tyto otázky zamítl s tím, že je to laciné. Na Frekvenci 1 bychom takovými otázkami začínali. Lidi totiž přesně takové otázky podle mě zajímají.

Takže byste se do ní klidně vrátila?

Teď to není na pořadu dne. Jak už jsem říkala, na Frekvenci 1 se *Pressklub* ve všední den už nevysílá. Frekvence 1 začala s *Pressklubem* někdy v roce 1993 jako první rádio v Čechách, dnes mají takový formát všechny větší stanice. Uvidíme, s jakými formáty Frekvence 1 přijde. Od lidí slyším, že mému naturelu víc seděla Frekvence 1 než Radiožurnál. Já mám ráda obě stanice.

Jak byste řešila situaci, kdyby se Vám host stáhl do sebe a odmítl komunikovat? Jak s ním znovu navážete kontakt?

Mně se to stalo s europoslancem ODS Edvardem Kožušníkem, který tenkrát kandidoval na šéfa tenisového svazu. Řekla jsem si, že si během rozhovoru uděláme malý test o tenise na odreagování, jednalo se o naprosto banální otázky. On si bohužel nemohl vzpomenout ani na jednu odpověď, s čímž jsem vůbec nepočítala. „Test“ se odehrál asi v polovině rozhovoru, poté se uzavřel do sebe a na všechno odpovídal velice skoupě. Došlo mu, že si v tu chvíli v očích odborné tenisové veřejnosti před volbou svazového šéfa ublížil. Kontakt se už potom navazuje velmi těžko, člověk musí rozhovor přezít a modlit se, aby čas brzo vypršel.

Kde je hranice, kdy přestat do hosta „šít“?

Člověk to buď odhadne, nebo neodhadne. Přiznám se, že v tomhle mám občas mezery. Kdysi mi říkal můj šéf na Frekvenci 1 Miroslav Škoda, že se občas „zakousnu“ a už toho člověka nepustím. Snažím se na tom pracovat a myslím, že když moderátor dává už popáté nějakou otázku, na kterou daný člověk není schopen odpovědět, má změnit téma. Ve finále „šít“ nepřináší nic víc než exhibici moderátora, člověk se stejně nic nedozví.

Mívají rozhory nějakou dohru? Jakmile zhasne červené světlo, řeknete: „Pane Kožušníku, já jsem Vás tady ztrapnila, omlouvám se.“ Nebo Jiří Pařoubek řekne: „Paní Šulcová, Vy jste se mě dnes ptala na špatné otázky!“

Stává se, že si politici stěžují, neznám politickou stranu, jež by do médií nevolala. Často volají na nejvyšší místa, takže se stížnost ke mně nemusí ani dostat. Když je dobrý šéf, tak mi jednotlivé stížnosti ani neříká, potom se to dozvím třeba až za dva měsíce.

Pozorovala jste výraznější rozdíly mezi politickými tlaky ve veřejnoprávních a soukromých médiích?

Řekla bych, že v privátních médiích, například na Frekvenci 1, byly politické tlaky menší. Jednalo se o stejný pořad a stížnosti bylo opravdu méně, ale na druhou stranu se Frekvence 1 soustředila spíše na méně konfliktní témata. To je potřeba dodat. Za rok působení na Frekvenci 1 jsem zažila dvě stížnosti, v Radiožurnálu bych se nedopočítala. Vím z doslechu, že alespoň jednou týdně někdo zavolal a stěžoval si. Jak v soukromém, tak i ve veřejnoprávním rádiu se ale stížnostmi politiků nikdo neřídí. Nikdy mi nikdo na základě rad či stížností politiků neříkal, jak mám pracovat.

Stalo se Vám někdy, že Vám šéfditor řekl: „Na tuto otázku se neptejte“?

Nevzpomínám si, že by mi vyloženě někdo řekl, že se na danou věc nemám ptát. Shodou okolností jsme nedávno řešili kauzu ohledně nespokojenosti

některých sociálnědemokratických žen s vystupováním Petry Paroubkové. Šlo o kauzu botiček od Diora. Do *Dvaceti minut* jsme si tak pozvali sociální demokratku Annu Čurdovou. Před rozhovorem jsem uveřejnila na webu jen upoutávku na chystaný rozhovor. Posléze volal nejmenovaný mediální poradce sociální demokracie, proč budeme otevírat zrovna téma P. Paroubkové, že by bylo více než dobré tuto otázku nerozebírat. Stejně mi šéf publicistiky na Radiožurnálu nechal volnou ruku.

Dokážou se politici v rozhlasu uvolnit více než v televizi? Chovají se více jako lidi?

Ano, v rozhlasu jsou politici daleko uvolněnější a také otevřenější, nemusí se tolik hlídat, nejsou před kamerou. Po několika snímcích, které jsou určeny na rozhlasový web, si politici sundají sako a jsou daleko více „v pohodě“. To je dobrý postřeh, nikdy mě to nenapadlo sledovat. Možná i já jsem v rozhlasu více uvolněná, je jedno, jak člověk vypadá, nemusí chodit do maskérny. V televizi se přeci jen víc hlídám, jestli se například nelesknu, to je v rádiu jedno.

Ale zase musíte umět mluvit tak, aby posluchač zůstal u rádia. Máte za sebou nějaký trénink, nebo máte vlastní triky, jak přerušit někoho, kdo dlouho mluví?

Nemám žádný speciální trénink, dělám však deset let v Českém rozhlasu, tak jsem se snad v tomto směru vytrénovala sama. Když máte ve studiu nějakého „nudimíra“, tak je potřeba, aby moderátor zasáhl, nemáte totiž k dispozici žádnou hudbu. Snažím se rozhovor „rozbít“, například po třech, čtyřech minutách vkládám různé jingly, jinak by u rozhovoru nikdo nevydržel. Nebo zrychlují tempo, více skáču do řeči, abych přerušila monolog.

Podle jakého klíče se hosté vybírají? A jaké je procentuální zastoupení politiků?

Záleží hodně na tom, co se zrovna v politice děje. Když se například blíží volby, tak odhaduji procentuální zastoupení politiků na 80 %, jinak na 60 %. Jsou lidé, kteří se shánějí dlouhodobě, protože je neseženete ze dne na den. A potom jsou nárazoví hosté, kteří se shánějí právě ze dne na den. Hosty vybíráme podle toho, o kom se zrovna mluví nebo píše v novinách, napíšeme si pár jmen, následně si uděláme malou poradou, potom je na naší skvělé paní produkční, koho sežene. Pokud nám někdo dvě hodiny před pořadem zavolá, že nepřijde, tak to jde potom ambice stranou a v uvozovkách „bereme“ každého, kdo zvedne telefon.

Jsou hosté za rozhovor honorováni?

Ne.

Měla jste někdy zahraničního hosta? Pokud nepočítáme Slovensko.

V rádiu ne, v televizi je míváme velmi často, byť teď se samozřejmě šetří, tak je zahraničních hostů méně. Simultánní tlumočení je totiž opravdu velice drahá záležitost.

Je někdo, koho jste si vždy chtěla pozvat, případně někdo, s kým se rozhovor opravdu povedl?

Vysněného hosta přímo nemám. A že bych si zpětně řekla po nějakém rozhovoru, že jsem z něho opravdu unešená, tak to také ne. Chodí to tak, že uděláte v pondělí rozhovor, který v šest hodin skončí, a vy ho vymažete z hlavy, následující den to samé. Navíc ještě pracuji ve *Studiu 6*, kam nám během rána přijde třeba deset hostů, střídají se nám jak na orloji. Týdně to například vychází na dvacet dva hostů, občas si ani nevzpomenou na jednotlivá jména.

A už Vás někdo na něčem „dostal“?

Ano, byla to moje chyba. Stalo se to při rozhovoru s Jiřím Čunkem, kterému jsem argumentovala tím, že lidovcům klesly preference. Já si však s sebou do studia zapomněla vzít papír, na kterém jsem měla preference vytištěné. Jiří Čunek logicky oponoval: „Ukažte a řekněte mi, která agentura tvrdí, že nám klesly preference pod 5 %.“ Naštěstí jsem zvyklá mluvit, takže jsem se z toho lidově řečeno „vykecala“ a svedla to na dlouhodobý trend. Teď už si dávám pozor a vždy si zkontroluju, jestli mám všechny podklady.

Bavili jsme se o tom, že Česká republika nemá moc VIP lidí. Když si vezmete množství pořadů v rozhlasu a v televizi, nemělo by se množství omezit?

Určitě, i když teď budu mluvit trochu proti sobě, protože mě to pořád ještě živí. Pořadů je ale opravdu moc a dostáváte se k tomu, že nemůžete mít žádného originálního hosta, protože buď byl v neděli v televizi nebo byl v rádiu, buď byl někde před týdnem nebo někde za týden bude. Není možné mít ambice zvát někoho „neokoukaného“, jsme příliš malá země. V čem máme jako Radiožurnál výhodu, je, že můžeme mít hosty z jakéhokoliv většího českého města. Když si například vyžádám hejtmana Olomouckého kraje, tak ho v Olomouci posadíme do tamního studia Českého rozhlasu, já budu v Praze a bude to znít, jako bychom ve studiu seděli spolu.

Jak řešíte situaci, když se přenos náhle přeruší?

V tu chvíli se třikrát zeptáte, jestli byl přenos opravdu přerušen, potom se pokusíte navázat kontakt znovu, a když to nejde, tak se pustí písnička.

V tomhle je rádio flexibilní. Pokud je to závada, která se dá opravit hned, tak začne moderátor něco povídat. Občas se nám také stane, že host přijde pozdě, což je opravdu hodně nepříjemné. Ve chvíli, kdy mám hosta nahlašovat, se dozvím, že ještě není vůbec ani v budově. Pak to už není pořad *Dvacet minut* ale „*Patnáct minut*“ Radiožurnálu.

Stává se Vám často, že musíte posluchače upozornit, že host vrtí hlavou, případně hostovi naznačit, že v rádiu musí mluvit, ne gestikulovat?

Většinou už jsou zvyklí, já však stejně posluchači vše popisuju a říkám, co se ve studiu děje, co host v danou chvíli dělá.

Říkala jste, že pořad typu *Pressklub* je pro Frekvenci 1 zastaralý formát. Proč zastaralý formát, kam se dá jít dál?

Myslím, že se dá jít tou cestou, kterou se Frekvence vydala, když *Pressklub* zrušila. Na Frekvenci 1 byl pozvaný jeden host dopoledne a druhý odpoledne. Teď se nově soustředí na dopoledního hosta, který je v primetimu. Ztratilo význam udržovat ve vysílání dva podobné formáty. Myslím, že pokud by se *Pressklub* ve všední den vrátil, tak pak pouze v interaktivním formátu přes Facebook, Twitter, jako čistě rozhovor posluchačů s hostem.

Jak vypadá Váš pracovní den? Není trochu neobvyklý, dalo by se říct až asociální?

V úterý nebo ve čtvrtek, kdy vysílám v televizi i rádiu, vstávám ve čtyři hodiny (přesněji na poslední chvíli ve 4:20). Poté jedu taxíkem do studia, kde jsem od pěti hodin do 5:40 v maskérně, něco málo před šestou dorazím do studia, kde jsem až do devíti hodin. Následně sednu do taxíku, jedu na chvíli domů, poté do rádia, kde jsem do šesti hodin do večera. Takovéto dny pracuju i čtrnáct hodin denně, neboť ještě večer většinou vyhledávám hosty na další den. Na druhou stranu jsou zase dny, kdy jsem v práci jen tři hodiny.

Kdo organizuje a strukturuje rozhovory? Viděl jsem jeden pořad, myslím, že z Brna, a zdálo se mi, že nebyli připravení ani hosté, ani moderátoři.

Novináři se samozřejmě snaží na všechny rozhovory připravovat. Když máte například deset hostů, není v lidských silách se řádně připravit na každého, proto někdy zazní z úst moderátorů i hloupé otázky. Rozhovor nepřipravuje jen moderátor, ale spousta dalších lidí (dramaturgové, editoři), kteří se vždycky schází na poradě a řeší, co by v rozhovoru mělo zaznít.

Jak moc dopředu se dozvíte seznam hostů?

Do šestnácti hodin máme v televizi k dispozici seznam hostů na další den. Od čtyř hodin tak do sedmi hodin do večera se člověk na dané rozhovory připravuje.

Přicházejí stížnosti i z řad diváků? Jaká důležitost se jim přikládá?

Samozřejmě že diváci reagují, někdy pozitivně, někdy negativně. Jakákoliv jejich reakce je důležitá a přikládá se jí velký význam. Všechny dopisy čteme a snažíme se i na všechny odpovídat.

Když si zvete hosty na šest hodin ráno, není ta časná ranní hodina na jejich mentálním výkonu vidět?

Myslím, že je to vidět i na mém mentálním výkonu. Tempo je pomalejší, nikdo není svěží v 6:30 tak jako v pět hodin odpoledne. Opravdu pozoruji rozdíl i na sobě, od šesti hodin do 6:30 se teprve vzpamatovávám, vždy je tedy lepší si televizi pustit až od půl sedmé, to myslím samozřejmě s nadsázkou.

Nehraje to roli i na otevřenosti hostů v rozhlase? Jak člověk ve čtyři hodiny ráno dokáže zamaskovat, že šel spát ve dvě hodiny?

Já nikdy nejdu spát tak pozdě. Stalo se mi to jen jednou a už bych to nikdy neudělala, protože je to neuvěřitelně náročné. Neříkám, že chodím spát v deset hodin večer, ale minimálně večer před vysíláním nikam nejdu.

Jakým způsobem se člověk dostane od moderování v rozhlase do televize?

Já jsem šla vlastně z televize do televize. Z Primy, kde jsem dělala politické zprávy, jsem odešla do České televize, kde jsem dostala nabídku na moderování *Studia 6*. Když člověk moderuje ráno, tak ještě stíhá přes den spoustu další práce, můžete tuto práci kombinovat s dalším moderováním, ať už v rádiu, nebo na nějakých akcích.

Přijala byste nabídku na moderování *Snídaně s Novou*?

Nevím, samozřejmě vždycky záleží na podmínkách. Moderátor je buď dobrý, nebo špatný. Já nerozlišuju, jestli moderovat jen pro veřejnoprávní média, nebo pro soukromé. Musí mě zaujmout ten samotný pořad nebo formát.

Existuje v současnosti nějaký pořad, do kterého byste šla bez přemýšlení?

Neexistuje, neboť televize skoro nevyrábějí žádné pořady, Nova třeba nemá žádný diskusní pořad. Mám samozřejmě v hlavě několik formátů, které by mě bavilo dělat, ale o těch nemůžu mluvit.

Moderujete i soukromé akce, jako to dělá Leoš Mareš?

Ano, většina moderátorů moderuje i různé soukromé akce. Je to příjemné zpestření. Musím si ale hlídat, co je to za akci, abych se nedostala do střetu zájmů. Nedávno jsem dostala nabídku moderovat dětský den nedaleko

Prahy. Bohužel se z dětského dne nakonec vyklubal předvolební meeting jednoho politika, a tak jsem to odmítla. Člověk si musí dávat pozor, mohla bych tímto způsobem přijít i o práci.

Máte smlouvu nastavenou tak, že by Vám zakazovala něco dělat?

Smlouva mi nic nezakazuje, musím však vše dopředu zkontrolovat se svým zaměstnavatelem.

Můžete ze dne na den odejít do konkurenční televize, dovoluje Vám to stávající smlouva?

Například v Českém rozhlase musím dát výpověď třicet dní předem. Kdyby člověk takovou nabídku dostal, tak by se snažil odejít v dobrém a nedělat si nepřátelé, člověk se totiž za půl roku může vracet, mediální trh je u nás malý.

Předneseno 2. března 2010.

ŽIVOT EKONOMICKÉHO REPORTÉRA V KRIZI

KAREL TOMAN

Když jsem uvažoval, jak svůj příspěvek pojmut, řekl jsem si, že vám svou krátkou cestu k novinám a novinářskému řemeslu popíšu. Občas u toho vzpomenu i nějaký text, který byl na té které štaci něčím důležitý, a možná se tím i dostaneme k tomu, co jsem se na té cestě naučil. K novinářině jsem se dostal náhodou, nikdy mě nenapadlo, že bych se tím jednou živil. Pořád se ještě za novináře nepovažuji, jsem stále jen učedník. Novinařinou v té či oné podobě jsem byl ale ovlivněný od mala. Nejdříve si pamatuju svého otce, jak nadával na komunisty u chrčící Svobodné Evropy. Po roce 1989 založil v Kroměříži se svým undergroundovým kamarádem KM žurnál. Pak už si jen vzpomínám, jak na někoho křičí do telefonu ve své domácí redakci MF Dnes. Otec se s nikým moc „nemazal“. Po otci je mým dalším učitelem časopis Respekt a pak olomoucká univerzita. Studoval jsem tu filozofii s andragogikou, profilace personální management. Škola vás naučí formulovat myšlenky na papír tak, aby byly srozumitelné, přesné, s přesvědčivými argumenty, a pokud možno i čtivé. A hlavně (!) včas na stole.

Než jsem se dostal k novinářině, pracoval jsem nějakou dobu v Anglii. Po státnicích mi ve vlaku zazvonil telefon a kamarád mi říká: „Přijed' do Anglie, budeme podnikat.“ A tak jsem jel. Začali jsme jako stavební dělníci, později jsme koupili starý dům, opravili ho, prodali a vydělali peníze, takto to pokračovalo čtyři roky. Bylo těsně po rozšíření EU, do Londýna proudily davy gastarbeitřů a – jak se později ukázalo – i teroristů. Ceny nemovitostí šly dolů, bylo na čase změnit „lokál“. Tehdy poprvé přišla řeč na noviny. Eva, moje budoucí žena, tehdy dělala ve Zlínských novinách kulturní redaktorku (dnes je editorkou zlínské MF Dnes). Slovo dalo slovo a už jsem na ukázkou psal z Anglie první text. K tomu mi otec poslal strohý, ale skvělý návod, jak se má v novinách psát. Když má někdo všech pět pohromadě a drží se všech bodů tohoto návodu, nemůže podle mého názoru dělat noviny špatně. Návod vypadal přibližně takto:

1. Když píšeš, musíš se nutit myslet na čtenáře. To je hodně důležité – píšeš pro něj, ne pro sebe, ne pro toho, od koho čerpáš informace.
2. První věta či odstavec (perex) musí čtenáře přitáhnout. Mělo by tam být nahuštěno všechno zásadní, musí ale donutit čtenáře číst dál.

3. Cizí slova používej co nejméně, čtenář není povinen být vzdělanec.
4. Dostaň do článku rytmus. Tzn. střídat delší věty s kratšími, třeba i jednoslovnými. Učili nás, že věty mají být krátké jako ženské sukně. Vyhýbej se košatě rozvětveným souvětím.
5. Neboj se na druhé straně téměř básnických obrátů. Velice to oživuje články, ale musí být srozumitelné.
6. Pokud to není nezbytné, nevycpávej články informační vatou, piš co nejúsporněji. Vaculík říkal, že každá stránka se dá zkrátit na odstavec a odstavec na větu.
7. Snaž se o uměřenost a odstup.
8. Nevěř nikomu. Většina zdrojů si hraje svoje hry.

Svůj první text jsem nazval *Policejní zповědnice*. Byl o mobilní policejní služebně v problémové čtvrti nedalekého města. Na parkovišti tam stála unimobuňka, taková jako bývají na stavbách, akorát s nápisem POLICE. Lidi si tam chodili povídat o tom, jaký kdo, kde a kdy dělá nepořádek. Policie měla o rajónu přehled, byla vidět a nemusela přitom lidi obtěžovat doma. Oproti mentalitě české policie mi přišlo takové jednání jako velký rozdíl.

Nakonec ale všechno dopadlo jinak. Otec tou dobou pracoval v Týdeníku Kroměřížska, který zakládal pobočku ve Zlíně. Napsal jsem tedy další zkušební text. Tentokrát s názvem *Nudíte se? Emigrujte!* Ten byl především zatraceně dlouhý. Byl o mladých gastarbeitrech v Londýně, kteří přijížděli s ideály a s nějakými penězi, o které je často okrádali samořečení zprostředkovatelé práce, často pěkní kriminálníci. A občas z nich dělali novodobé otroky. Podobných příběhů tam člověk slyšel spoustu. Ale zrovna ten, o kterém jsem psal, neměl špatný konec. V Týdeníku Zlínska mě přijali koncem roku 2005. Text vyšel a pochvalný mail na něj mi napsal nějaký člověk, co se na ministerstvu práce zabýval pracovními agenturami. To do začátku nebylo nejhorší. Tehdy jsem poznal svého prvního novinářského kolegu-učitele, Jirku Nováčka, dnes pracuje v Mediafaxu. Jirka byl čtyřicátník, mně bylo třicet, učil mě mravům – dobře napsat úvod a zejména krátit. Nápady a fakta jsem si už obstaral sám. Měl jsem na starosti dvě strany – společnost a kulturu, včetně fotek. Poprvé jsem taky ve dvou malých místnostech poznal chod redakce. Třeba sportáka, který byl sice talent, ale taky gambler. Byl nepříjemný na grafickou, která jeho chování neustála a odešla. Sporták nakonec dostal „vyhazov“ taky. Nebo obchodačku, kterou podobně vyštvala ředitelka, když jí pořád dokola opakovala, že pokud Týdeník nezačne do půl roku vydělávat, tak končíme všichni. A do toho všeho vy musíte psát. Rychle, s ověřenými fakty a čtivě. A aby se to prodávalo a firmy dávaly do novin inzeráty.

Ještě ve zkušební době jsem dostal nabídku z regionální přílohy MF Dnes, psal se únor 2006. Nastoupil jsem přesně na to samé pracovní místo, z kterého kdysi otec křičel u nás doma do telefonu. Stal se ze mě „krajánek“ neboli „okresánek“ a můj rajón bylo mé rodné Kroměřížsko. Tehdy jsem potkal další svou učitelku – editorku Danu Šátavovou. Povzbuzovala mě, byla ale mnohem přísnější. Nejdřív musel člověk přejít z týdeníkového tempa na deníkové. To nakonec nebyl takový problém. Dana mě hlavně učila „vykosťovat“ – zbavovat se omáčky. A to včetně formulací, které se vám třeba povedly, ale v textu jsou zbytečné. V MF Dnes přišla i další novinka – bezesné noci. Třeba když píšete o chlapíkovi, kterému je přes osmdesát, je to bývalý starosta malého města a spisovatel. Tvrdí o sobě, že za komunismu trpěl a že byl pronásledovaný. Má dostat ocenění kraje za celoživotní dílo. Vy přitom víte, že je evidován jako agent StB a že byl členem lidových milicí, kam navíc vstoupil kvůli pohodlné a prestižní kariéře podnikového novináře. A že si hned po revoluci už jako starosta nechal od milicionářů podepsat, že u nich nebyl. Mluvil jsem s milicionáři, jel jsem do archivu StB v Brně Kanicích. Napsal jsem, co jsem zjistil. Nebylo to snadné. Ten pán je starý a bilancuje život. Ale to dělá demokracie každý den, když zapínáte počítač.

MF Dnes je továrna, nemyslím to hanlivě, prostě je to tak. Dělá tam obrovské množství šikovných lidí. Vedení luskne prstem a o kdejaké prkotině má solidní celorepublikový průzkum během jednoho dopoledne. Podle toho to ale taky v novinách organizačně vypadá. Šéf zlínské přílohy vždycky rád přirovnával noviny k rohlíku – prý musí chutnat, aby si je člověk druhý den koupil znovu. Otázku, jak moc dobře jde prodejním rohlíkem hlídat demokracii, totiž právě řeší spousta papírových novin. A není to lehká otázka. MF Dnes mě taky obohatila o archetyp problémového novináře. Kolega dostane úkol napsat text na padesát řádků, napíše ho na sto. Anebo naopak. Nepracuje v redakčním systému, protože jak říká, „neumí to“. Klidně dodá i týden starý text, aby zaplácl místo. Když mu zavoláte v 11 hodin dopoledne, že se něco děje, řekne vám, že dnes k tomu už přece nic nezjistí. Editoři z něj lezou po stropě. A přitom je to docela milý člověk. Proč to říkám? Když s ním šéf neudělá pořádek, odnáší to editoři, kteří jsou v novinách klíčové osoby s velkou únavou materiálu – oni totiž odnáší problémy s texty, oni mají odpovědnost za noviny. Stačí pak jeden problémový redaktor a laxní šéf a redakci to rozbourá. V našem případě odešla editorka a jedna velmi schopná redaktorka. Věci se musí řešit hned, ušetří se tím spousta problémů. Dnes můžu mít k MF Dnes své výhrady, ale pro novináře je to neocenitelná škola.

A právě když jsem se naučil v novinách jakžtakž chodit, dostal jsem „lano“ z Aktuálně.cz. Z mikrosvěta přestřihávání pásek někde v poli u Hulína jsem se měl ocitnout v on-line zpravodajství domácí i světové

ekonomiky. A to v době, kdy naplno propukla globální krize. Z anonymní továrny na noviny jsem měl přejít do redakce čtyřiceti lidí, kde si všichni tykají. To byl leden 2009. Po stolním PC a pevné lince byl služební notebook a mobil evoluční skok. Ani jsem se pořádně nerozkoukal a jednoho dne mi vyskočila na monitoru zpráva přes Skype: „Bylo by dobré zajet do Lotyšska.“ Tomu právě hrozil bankrot a chystaly se demonstrace. Bylo mi řečeno, že úspěšnost cesty (a moje) závisí na tom, kolik toho přivezu. Naštěstí má bratr v Praze hospodu, kam chodí jeho kamarád, dopisovatel Radio Free Europe. Řekl jsem si: dobrý text dělají dobré zdroje. Přes tohoto kamaráda, řekněme mu Brian, jsem proto sehnal kontakt na bývalého lotyšského ministra, politoložku a nějaké novináře. Půjčil jsem si digitální foťák a vyrazil. Do Rigy jsem přiletěl o půlnoci a před sebou jsem měl dva a půl dne pobytu. Nebylo na co čekat, takže už jízda taxíkem na hotel byla pracovní. Taxikáři toho vědí o ulici hodně, to se v cizím prostředí hodí. Druhý den jsem chodil po Rize. Třetí jsem jel na druhou stranu země. Mluvil jsem s lidmi, telefonoval a fotil. Večer jsem vše na pokoji třídil a k tomu si četl o Lotyšsku, abych doplnil znalosti. Domů jsem kromě materiálu přivezl i jakousi pobaltskou chřipku. S ucpaným nosem jsem texty pak celý týden sázel do redakčního systému a na web. Týden nato vyšel velký článek o Lotyšsku v Respektu. Byl lepší, ale ne zas o moc. A my jsme aspoň měli texty dřív.

Můj nadřizený mě pak začal tlačit do domácí ekonomiky, což je dobře. Celá polistopadová transformace je totiž z velké části o souvislosti peněz s politikou. Současná krize s touhle symbiózou otrásá, trochu podobně jako Listopad 89, samozřejmě ji ale nezruší. Možná ji spíše utvrdí. Sledovat, co z téhle změny vzejde, je docela vzrušující. A místy samozřejmě smutné, protože spousta lidí je na tom opravdu zle. Nedávno přišla další novinka, z které mě už týden bolí hlava. Vymyslel ji zakladatel Aktuálně.cz Jakub Unger. Řekl, že chce, ať dělám více na svých věcech a „pěnu dní“ nechám být. Prý ať se moc neraduju, že to bude tvrdé. Začínám chápat, co tím myslel. Na začátek mi dal zadání Rok krize ve světě. Co s tím? Musíte přinést něco originálního! Strávil jsem na tom týden, několik nocí a jedno konzultační kolečko s editorem. Nad nedělní reportáží z návštěvy papeže jsem pak usnul na trávě mezi věřícími. Jsem pořád jen mizerný uředník. To se ještě několikrát potvrdilo. Proč to říkám? Chci tím říct, že na každém novém místě a s každým novým zadáním je v začátcích pomoc dobrého editora k nezaplacení. Váš text je s jeho pomocí obvykle o třetinu lepší, a vy tak pomalu rostete.

Nedávno jsem se díval na dokument, kde mluvil jazzman a pianista Herbie Hancock. Říkal, že jsou muzikanti, kteří se usídlí ve své zóně, ve které měli kdysi úspěch, a sedí v ní pak celý život. Vzpomínal na legendárního Milese Davise a oceňoval na něm, že všechny muzikanty

kolem sebe postrkoval malými nápovědami do „nepohodlné zóny“ – do neznáma, kde oni ani nikdo jiný předtím, nebyli. S novinami je to trochu podobné. Jak postupně proniknete do komunity novinářů, zjistíte, že hodně z nich chodí do práce jako do fabriky. Přepsat jakoukoliv tiskovou zprávu nebo svodku, jen aby byla „písmenka“. Jít na soud, protože tam se nakonec vždycky něco děje. Bratříčkovat se s policajty a hasiči a státními zástupci, abyste měl něco, co nakonec stejně budou mít všichni. Jít na ruku politikům, protože vám hází drobký, jak se jim hodí. Uživít se tak dá, je to ale past. Jednoho dne se můžete probudit v roli herce, kterému přišli komediální škatulku. V tomto dokumentu Herbie Hancock taky vzpomínal, jak mu Miles Davis řekl, ať už nehraje „máslové noty“. Herbie řekl: „OK,“ vůbec přitom ale nevěděl, co tím Miles myslí. Hloubal nad tím ale tak dlouho, až na to přišel. Myslím, že začal vynechávat nějaké liché noty a přišlo mu to úplně geniální. Takhle učí mistr, říkal pak o Milesovi. Stejně platí pro žurnalistiku. Můžete ji sice vystudovat, myslím ale, že se ji naučíte až v novinách. Je proto důležité poznat dobrého kolegu nebo editora a pozorně poslouchat, co vám říká. A mít vzory a inspirovat se. Pořád se posouvat dál. Když s tímhle přístupem jdete dělat noviny kamkoliv, dříve nebo později si vás někdo všimne. Protože takových lidí nakonec není zase tak moc. Poctivý řemeslník je i v tomhle ohledu pořád vzácnost.

DISKUZE

Váš postoj k žurnalistice je spíš idealistický. Je ovlivněn Vaším rodinným zázemím?

Samozřejmě. Nějakým způsobem jsme zažili totalitu. A když srovnáme tu polistopadovou transformaci, tak vidíme, že některé věci se zas až tak moc nemění, zvlášť v souvislosti s penězi. Je potřeba tyto věci hlídat, a to už v malém měřítku na úrovni komunální politiky. Korupce má velmi nenápadné formy a fungovala úplně stejně za komunismu jako teď – to jsou zkrátka sociální vzorce, které mají setrvačnost, a Listopad je nevykořenil (myslet hlavně na rodinu, kdo neokrádá stát, okrádá rodinu). Ten idealismus asi spočívá v tom, že věřím, že některé věci nejsou správně a pojmenovávám je.

Petr Závozda (bývalý šéf Aktuálně.cz a ex-šéfreditor časopisu Týden) jako editor prestižního deníku, který by měl vychovávat mladé novináře a editory, tu před dvěma lety svou přednášku zahájil tím, že novináři jsou zboží a noviny se mají prodávat a kdo má ideály, má odejít ze sálu. Jak je to v Aktuálně.cz, případně ve zlínské redakci MF Dnes s poměrem idealistů a realistů?

Mělo by to komíhat kolem poměru 50 : 50. Úplný idealista se neužívá a novinář, který si z tiskovek nosí igelitky plné chlebičků, také není dobrý, protože noviny pak nikdo nečte. Lidé si kupují noviny, aby si přečetli něco zajímavého, a to může napsat zase jen člověk, který se zajímá, a aby se zajímal, musí mít nějaké ideály. Oboje by se mělo kombinovat, přičemž samozřejmě záleží, pro koho člověk píše. Tohle prodává noviny. Podle mě Petr Závozda přeháněl, protože možná předpokládal, že studenti jdou na přednášku s ideály, jak budou novinami napravovat svět. Žurnalistika je práce jako každá jiná, člověk jen musí vědět, co dělá.

Hádáte se doma kvůli pracovním věcem? S otcem, dlouholetým novinářem, s manželkou, taktéž z branže?

To ne, spíš diskutujeme. S otcem si občas příjemně popovídáme o tom, co se ve státě děje. Otec má své práce dost a mě moc nečte. A upřímně, už se mi dlouho nestalo, že by mi někdo rozzuřený volal, to se stávalo spíš v regionálních přílohách (docela mi to chybí, to bylo takové zpestření pracovního dne).

Radek John mi vlastně nedávno vyhrožoval žalobou – psal jsem o Věcech veřejných – ale byla to moje chyba. Chyby ale dělá každý a je nutné se připravit na to, že chybu uděláte vždycky, a i když se za to hlava netrhá, někdy to člověku vezme pár hodin života.

Jak náročný je přechod z regionální žurnalistiky do ekonomické redakce, tedy z hlediska odborné přípravy a boje s čísly?

S čísly bojuji celý život, viz podnikání v Anglii, ale tam se člověk naučil s čísly pracovat z praktického hlediska, protože na tom závisí, jestli vyděláte nebo proděláte. Do ekonomických témat jsem se pouštěl už na regionální úrovni, hodně jsem psal o kroměřížských vodárnách a bitvách o jejich akcie, což byla také dobrá škola. Když skončíte v jedné práci, nedostanete měsíc na to, abyste se naučili tu druhou, prostě přijdete do práce a musíte psát, takže všechno se učíte za pochodu. Ze začátku je práce o tom, že sedíte do večera nad informacemi, hledáte, co je zajímavé a proč je to zajímavé, sháníte prameny, které vám téma obohatí. Hledáte inspiraci a to dlouho trvá, zvlášť když jste noví. S tím se člověk musí smířit, vydržet a postupem času se dostaví ta rutina, ale ne ve špatném slova smyslu – zkrátka před sebou začnete tlačit vlnu připravených materiálů, které vám přišly zajímavé, a k nim přidáváte další (není dobré mít v tom příliš nepořádek).

A potom začnou vznikat i nějaké texty, které nejsou jen opsané z agenturních zpráv. To je fáze, ve které se nacházím teď v Aktuálně.cz. V MF Dnes jsem měl tuto vlnu už za sebou (a měl i čas zajít nakoupit), ale teď je to ještě trochu hektické.

Chybí Vám v tomto oboru ekonomické vzdělání? V Aktuálně.cz kromě Vás píše ekonomickou rubriku i jeden právník, filozof, ale i bývalý novinář Hospodářských novin.

Když píšu článek, píšu ho laikovi, stejně potřebuju některé věci vysvětlit jako laik, svým způsobem je to samozřejmě nevýhoda, protože trvá déle, než informaci vstřebám do „stravitelné“ podoby. Píšete pro čtenáře, který není povinen být odborník. Čtenář stejně tak může mít rád kulturu, proto jde třeba na Aktuálně.cz, kde je dobrá kultura, ale zaujme ho tvůj titulek, přečte si článek a musí mu rozumět. Čili není to nevýhoda, která by bránila mi psát. Svým způsobem je i výhoda nemít to profesní vidění v ekonomice, protože pak hrozí tendence vidět svět těmi profesními klapkami.

Je rozdíl mezi papírovou a internetovou žurnalistikou?

To asi je. Spousta papírových novin má teď potíže, protože je nákladnější je vyrábět, redakce jsou větší, takže v tomto ohledu rozdíl je. Z pozice piščího redaktora je rozdíl v tom, že jakmile papírové noviny ráno vyjdou, už je neopravíte, ale v on-line textu se dá chyba opravit. Text se dá průběžně aktualizovat a celé noviny jsou pružnější. Ale když se něco děje, musí to být na webu hned, v papírových novinách se věci po uzávěrce píší až další den.

Ještě k těm opravám článku, protože to je asi hlavní rozdíl mezi papírovou a on-line žurnalistikou. Není trochu nefér, že vy v on-linech máte možnost čtyřikrát za den článek přepsat a vymazat chyby? Lze odhadnout, kolikrát měníte takový text?

Je to nefér. Když udělám věcnou chybu, na kterou mě někdo upozorní třeba v diskuzi, tak mu i v té diskuzi poděkuji. V on-line deníku běžně probíhají aktualizace a průběžně se doplňují novinky.

Vrátím se k příkladu s Radkem Johnem z Věcí veřejných. Psal jsem o daňových rájích a o tom, že Věci veřejné navrhuji daňovou amnestii. Napsal jsem: „Jak upozornily Lidové noviny, Věci veřejné jsou provázány s tím a tím byznysmenem, který má také peníze ulité v daňovém ráji.“ Tento text vyšel večer, posléze jsem kontroloval e-mail, kde už jsem měl reakci od Radka Johna, věc: žaloba na Vaši osobu za to, co jste napsal. Naštěstí jsem byl už vyškolený z MF Dnes, a proto jsem do článku napsal „jak upozornily Lidové noviny“. Ale ten smysl byl posunutý v tom směru, že Lidové noviny upozornily na možnou souvislost, já se odkazoval na ně. Takže on měl oprávněný vztek. Ale já jsem ten text neměnil a na webu zůstal tak, jak byl. Přišlo mi zbabělé ho měnit a žaloba nakonec nebyla, protože je to často používaný trik. Noviny jsou právně ošetřeny, mají své právníky. Když vám někdo hrozí žalobou, tak to musíte v klidu řešit se svým šéfem,

vysvětlit, co stalo. Věci veřejné nakonec můj text použily na tiskovce, na níž se oháněly daňovou amnestií. Nic není tak horké, jak se večer zdá.

Kdo má v redakci možnost upravovat články?

Sám se divím, že v Aktuálně.cz máme v možnosti upravování takovou svobodu. Redaktor – já – se dostane do redakčního systému a do jakéhokoliv textu, který je na webu. Mohu klidně připsat sprosté slovo a klidně mi to projde. To je obrovský rozdíl oproti firemní kultuře v MF Dnes, kde panoval poměrně přísný režim, protože je to velká organizace. V Aktuálně.cz je atmosféra volnější a vše je o důvěře, že se nic takové nestane (taky, kdo by to dělal?). Jde ale samozřejmě zjistit, kdo jako poslední text upravoval atd.

Jak vypadá den v redakci v Aktuálně.cz? Liší se od toho, jak probíhá v redakci MF Dnes?

Já pracuji z domu (z Kroměříže), celou dobu jsem na své poustevně a do redakce jezdím jen něco vyzvednout. Jakub Unger zavedl ranní plány, které se zadávají do redakčního systému nejlépe večer předem, ráno je porada a tam se vybere, co se k tomu tvému plánu má případně doplnit, a pošlou ti to e-mailem. Text v nějaké formě pošleš editorovi, který ti řekne své připomínky a ty je doplníš, protože uznáš, že má pravdu. A text se dá na web. V MF Dnes to byla továrna, porady byly rituální a nic moc se po nich nezměnilo. Ale to srovnáváme nesrovnatelné – mám zkušenosti jen s regionální přílohou.

Dá se u Aktuálně.cz přibližně odhadnout pracovní doba?

Od nevidím do nevidím. Byly doby, kdy jsem byl v práci od 9 do 4 hod., a to bylo dlouhé. Ale připomínám, že teprve začínám a stavím si před sebou „vlnu“, jsem pořád učedník.

Vy v průměru vyprodukujete jeden článek denně (podle Aktuálně.cz), což je možná méně než v tištěných novinách, kde je zadání tak třikrát sto řádků. Takže od nevidím do nevidím není zrovna nejlepší pozvánka do Aktuálně.cz.

To si přeci každý musí srovnat v hlavě, jestli chce tu práci dělat. Nakonec je tu nezanedbatelný pocit satisfakce, když text vyjde a je dobrý. I proto to člověk dělá.

Čtete diskuze pod svými články?

Už mím. Teď s těmi permanentními volbami to ani nestojí zato. Podle všeho mají stranické sekretariáty týmy lidí, kteří do těch diskuzí přispívají. Ať napíšete cokoliv, tak za všechno může Topolánek nebo Paroubek

a vůbec se to netýká textu. Málokdy, ale to by člověk musel prosívat, tam člověk najde něco podnětného. A naštěstí jsou editoři diskuzí (což myslím, že mělo Aktuálně.cz jako první), kteří úplně úchylné příspěvky vymažou. Což není samoučelné, byl to oceňovaný krok, protože se tím diskuzím nastavila nějaká laťka.

Vy jste si v začátcích dělal sám sobě i fotografa, nahrávače, retuše, což je u nás trend hlavně v regionech. Jak je to v Aktuálně.cz, i když v ekonomice asi moc fotografií není?

Není, což je právě docela problém. Pracuju s redakčním systémem, do kterého zadám text, nadpis, klíčová slova, odkazy na články, které se textu týkají atd., a pak musím hledat fotografie v systému. Fotografie si běžně sám nedělám, od toho jsou v Aktuálně.cz fotografové. Ale nějaký čas vybírání fotografií také věnuji.

Když někam jedete, např. v rámci Moravy, můžete si s sebou vyžádat fotografa?

Vždy, když jsem někam jel, tak jsem s sebou vezl fotoaparát – poprvé když jsem jel do Lotyšska. Tam se fotografie celkem povedly, takže v Aktuálně.cz už spoléhají na to, že fotografa nepotřebuju. Když se nedávno střílelo v Graspě ve Zlíně, tak Aktuálně.cz vyslalo kameramana a stejně přijel zbytečně.

Jak probíhá komunikace s editorem?

Komunikace probíhá tak, že napíšu článek – články píšu ve Wordu, protože se občas stane, že redakční systém spadne a článek se smaže. Pak ho vložím do redakčního systému, přidám titulky, fotografie, vše uložím. Textu se vygeneruje identifikační číslo, které pošlu editorovi, ten si článek přečte a pošle mi připomínky, co s tím textem mám udělat. Zaskřípu zuby, ale nakonec si řeknu, že má pravdu, článek předělám a znovu ho pošlu editorovi, pak už je vše většinou v pořádku. Ale je to novinka, protože doteď se mi příliš nestávalo, že by mi texty vraceli, ale upřímně řečeno mi to chybělo, protože potřebuju zpětnou vazbu.

Jaká je podle Vás pro budoucí novináře nejlepší škola? A platí, že nejlepší novináři jsou ti, kteří žurnalistiku nestudovali? Může být studium žurnalistiky dokonce na škodu, protože žurnalistika se nedá naučit?

To je zdravý přístup. Na tom, mít od žurnalistiky odstup, určitě něco je. Můj děda byl akademický malíř a ten mému otci vždy říkával, ať nechodí do školy, protože mu to zkazí styl. Něco podobného možná hrozí u studia žurnalistiky, ale je to možná můj předsudek. Vzato kolem a kolem je přece hloupost, aby studium žurnalistiky bylo pro žurnalistu na škodu.

Když se mluví o regionálních redakcích, tak se zmiňuje to, že jsou lehce provázané s regionální politikou a podnikatelkou sférou. Jsou tyto menší redakce více pod tlakem?

Myslím, že tento názor způsobily některé regionální deníky, protože v regionu si každý může víceméně dělat, co chce, nikdo ho moc nehlídá. Proto bylo prestižnější pracovat v regionální redakci MF Dnes, protože kontrola byla větší. Ale můj otec se poslední dobou setkává s tím, že mu jeho nadřízená říká, že na některé věci nemá poukazovat.

Stává se, že regionální podnikatelé volají s tím, že pokud o nich budete špatně psát, tak si ve vašich novinách nezadají reklamu?

Tyhle záležitosti jdou spíš mimo mě, protože jsou směřované spíš na šéfa redakce nebo na oddělení inzerce. Ale je to celkem možné. Ale je to oboustranná šikmá plocha, nebezpečí pro obě strany.

Často se mluví o tom, že dnešní ekonomická žurnalistika je málo investigativní a může být pod větším tlakem velkých firem než kterákoliv jiná část redakce. A Vy se pohybujete v prostředí, kde byste měl dělat investigativní žurnalistiku o velkých firmách jako je ČEZ. Je ten tlak v ekonomické žurnalistice větší než třeba v oblasti politické investigace?

Myslím, že ekonomika a domácí politické zpravodajství spolu velmi souvisejí, čili ten tlak je většinou spojen s ekonomickými zájmy politiků. Například Hřebíčkův Viamont nebo tzv. toskánská kauza, ve kterých figurovali velké firmy a vysoce postavení politikové. Teď má uzávěrku superzakázka na odstraňování ekologických škod, snad až za 115 miliard. Kolegyně z domácího na tom pracuje a ví, proč to dělá. Mluví se o tom, že je šitá na míru dceřinné firmě J&T, která je vyšetřovaná britskými úřady kvůli korupci v zahraničí, přitom doma ji nikdo nevyšetřuje.

Tlak je rozložen podle mého názoru rovnoměrně. Neřekl bych, že ekonomická redakce má nevýhodu. Naopak. Když někdo píše ekonomiku, tak si řeknou: „Ten je neškodnej, toho zajímají čísla.“ A když si začneš dávat jedna a jedna dohromady, tak stejně nakonec skončíš u politiky.

Jak je možné, že i když novináři přijdou s nějakou zásadní kauzou, tak se nic neděje? Není od novinářů málo říct, kde je problém, neměli by dělat něco víc?

To už by překračovali svoji kompetenci, koneckonců co by měli dělat, to by měli jít do ulic nebo založit politickou stranu? Těch kauz je po světě neuvěřitelné množství, a ačkoliv je Česko orientované spíš na západ, v tom, že se velké kauzy nedotahují, je ryze východní. Noviny kolikrát na něco upozorní a nakonec se to nijak neřeší. Podle mě kauza tzv. justiční mafie naznačila, v čem to je.

Vy si vybíráte, o čem budete psát, nebo Vám zadání určí redakce?

To se liší den ode dne, tak trochu od obojího. Snažím se nepřepisovat jen agenturní zprávy, ale předělat je do něčeho jiného. Je to hodně o inspiraci. Například když v BBC psali, že v Polsku začne stavět dálnici čínská firma Covic, místní firmy tam dálnice stavějí třikrát levněji než u nás, tak mě napadlo, že by nebylo na závadu, kdyby, když teď nejsou peníze, přijeli k nám. Pátral jsem a zjistil jsem, že expandují nejen v Polsku, ale i v Moldávii, a napsal jsem do té firmy e-mail. Druhý den mi přišla odpověď, že o expanzi do Česka uvažují, a byl z toho ve finále skvělý text. Někdy se chytne zprávy, která se jen tak objeví, například když v neděli během *Otázek Václava Moravce* Janota jen tak utrousí, že chystá druhý balíček. Vzpomenete si, jaký humbuk udělal ten první, a zajímává vás, co udělá ten druhý.

Komunikujete s ostatními redaktory?

Samozřejmě, teď mi kamarádka posílala fotku své nové kočky. Občas s nimi něco řešíte, v MF Dnes jsem občas na nějakém textu pracoval s dalším redaktorem. Komunikuju s nimi o všem, co je potřeba – třeba: „Nezapomeň, že máš o víkendu službu,“ – což už se mi taky stalo.

Předneseno 6. října 2009.

ONA DNES A ŽENSKÝ LIFESTYLE U NÁS A VE SVĚTĚ

LENKA TRÉGLOVÁ
MONIKA BINAROVÁ

Lenka Tréglová

Lifestylové časopisy – instantní zábava i nástroj emancipace

Lifestyle jako obor není přesně definovaná věc. Jednotlivé agentury, které monitorují náklad a prodej časopisů, řadí mezi lifestyle vždy něco trochu jiného. Lifestyle zaštiťuje veškerý životní styl, takže do něho spadají časopisy o golfu nebo kosmetice, ale i o tom, jak chovat psy a koně. Například americká agentura monitorující náklady do lifestylu zařazuje pouze časopis American Cowboy, jinak všechny ostatní jsou označovány za ženské, módní či kosmetické.

Lifestyle má na trhu tiskovin nespravedlivě pozici „lehké holky na zábavu“. Ve skutečnosti se jím rozumí kvalitní časopisy na kvalitním papíře, které vydělávají na inzerci tolik, aby jim mohlo být jedno, že si do nich rád kopne, řečeno s nadsázkou, každý intelektuál. Je to však druh periodického tisku, který má své zákony, není jednoduché ho dobře dělat a v žádném případě se nevyplácí podceňovat jeho čtenářky (a příslušné procento čtenářů). I na tiskoviny, které čtou ve svém volném čase a pro zábavu, mají recipienti vysoké nároky. Zábava musí být chytrá, informace správné, servis kvalitní. Ženský lifestyle je velmi složitý, zajímavý a vděčný obor.

Světový lifestyle a jeho české varianty

Lifestylové časopisy k nám přišly z USA, kde jsou za špičky považovány časopisy Harper's Bazaar a Vogue. Harper's Bazaar byl úplně první módní časopis, který začal vycházet jako týdeník už v roce 1867, od roku 1901 se z něj stal měsíčník. Na konci 19. století právě tento typ časopisu sehrál velkou roli ve feministickém hnutí a v přiznání sexuálního života ženám, v jejich osvobození od šněrovaček, od plotny. Dnes Harper's Bazaar vychází ve dvaceti pěti zemích, patří společnosti Hearst a je určen vyšší střední a střední třídě. Obsahuje luxusní módu, dekor, cestování apod. V Americe se dějiny tohoto časopisu dělí podle osob šéfredaktorky, artdirektora nebo fotografa.

V České republice vychází Harper's Bazaar od Sametové revoluce. Česká edice se bohužel hodně vzdálila základnímu pojetí. Původně je určený ženám, které baví móda jako obor, jako ekonomický směr či společenský znak. Český Harper's Bazaar svým směřováním splynul s agresivním časopisem Cosmopolitan, který má ale úplně jinou tvář a čtenářku. Českému Harper's Bazaaru, na rozdíl od zahraničí, schází osobnosti. Chybí nám Patrick Demarchelier, jenž fotí pro Vogue, či Richard Avedon, který pracuje právě v Harper's Bazaaru. Vtisknout časopisu tvář konkrétního tvůrce je klíčem k úspěchu. Harper's Bazaar vydává v České republice vydavatelství Stratosféra, které patří – spolu s nakladatelstvím Hachette Filipacchi – k největším vydavatelským domům a průkopníkům exkluzivních lifestyleových časopisů u nás. Šéf vydavatelství Stratosféra Antonín Herbeck patří ke generaci úspěšných mladých mužů, kteří dobyli Českou republiku pomocí zkušeností, které získali za oceánem. Herbeck, vlastním jménem Antonín Hrbek, utekl v polovině osmdesátých let přes Jugoslávii do Spojených států, kde získal mediální ostruhy na pozici fotografa v americké Elle. Na americkém vydavateli pak vyprosil licenci a v už kapitalistickém Československu začal spolu s dalším emigrantem Martinem Shenarem vydávat Elle. Mezi oběma ambiciózními muži došlo k roztržce, Herbeck odešel a založil vydavatelství Stratosféra. Koupil licenci na Harper's Bazaar, Cosmopolitan a Esquire. Postupem času přidal řadu dalších titulů jako Spy, Speed, Redhot, Style, Family Star a Love Star. Shenarovi zůstalo Hachette Filipacchi, kde kromě Quo a Premiere vydávají časopisy Marianne, Marianne Bydlení, Apetit, Maxim a dnes již mrtvý Yellow. Tito dva pánové u nás pokrývají „lesklý lifestyle“ a velice se jim daří. Snaží se o to, aby časopisy důstojně reprezentovaly své zahraniční vzory. (Před třemi lety Shenar své vydavatelství prodal Burdě a nyní podniká v malých elektrárnách.)

Ve vydavatelství Stratosféra vychází i kultovní časopis Cosmopolitan, který je oproti „bibli módy a stylu“, časopisu Harper's Bazaar, drzou mladou holkou, jež nemá moc peněz, ale zato má vyhraněný vkus a odvalu se lišit. Poprvé vyšel v USA v roce 1886 jako rodinný časopis, později se z něj stal literární časopis a nakonec, koncem šedesátých let 20. století, časopis určený ženám. Má padesát osm zahraničních edicí a distribuuje se do více než stovky zemí. Cosmopolitan bývá nejčastěji napadaný ohledně článků o sexu, podle mého názoru to však dělá dobře, takhle má tento časopis vypadat. U nás se jednalo o první časopis, jenž byl vtípný, hezký, byly v něm testy, které si mohly dělat dospělé ženy. Dnes jeho kvalita bohužel upadá, možná by si česká redakce měla více hlídat zahraniční vzory.

Další módní biblí světa je časopis Vogue, jenž byl založený jako týdeník v roce 1892 Arturem Baldwinem Turnurem. Když v roce 1909 zemřel, převzalo časopis vydavatelství Condé Nast a postupně z něj vypracovalo celosvětovou módní ikonu. Dnes vychází Vogue v osmnácti zemích

světa, jedná se o měsíčník a šéfredaktorka americké edice Anna Wintour, o které se píšou knihy a točí filmy, udělala z Vogue nedotknutelnou módní Mekku, jež udává tón celému americkému trhu s módou.

Ze zahraničních lifestyleových časopisů bych zde ještě zmínila Oprah, což je časopis, který asi před deseti lety založila jedna z nejvlivnějších žen světa Oprah Winfrey. Fakticky ho sice nevede, ale je jeho tvář. Tento časopis se zabývá afroamerickou kulturou, obecně bojuje za to, aby se černé ženy dostaly do podvědomí stylu. Navíc má úžasnou grafiku a velice vtipnou, zajímavou a nevtrávnou inzerci. Už se mi i stalo, že jsem z inzerce v Oprah získala námět na článek.

„Top of the tops“ v stylu je časopis Vanity Fair, do kterého píší opravdové hvězdy novinářského nebe. Pyšní se nádhernou grafikou a celkově vysokou úrovní, primárně však není ženským časopisem.

Pro zjednodušení by se dalo říct, že každý lifestyleový časopis má tvář ženy, která se nějakým způsobem obléká a má na svět určitý názor. Zatímco Harper's Bazaar je se vším všudy dáma, Elle je dáma velkého světa, Vogue je dáma, která se orientuje v kultuře a je světoběžnice, Marie Claire je dáma, jež se zajímá o chudé, Cosmopolitan je diskotékové a odrzlé děvče s vlastním názorem a Good Housekeeping je zase moderní a hlavně myslící hospodyně. Tyto „tváře“ je potřeba dodržovat, protože jinak vyrobíte naprosto bezduchý produkt, který si nikdo nekoupí. Časopis musí mít tvář, musí mít názor a být dobře udělaný. U nás bohužel jednotlivé tváře časopisů chybí. Výraznější profil má Žena a život, což je čtrnáctideník, který naplňuje všechny své role. Marianne svoji tvář ztratila, Cosmopolitan a Style své tváře mají, jen jsou agresivní a násilně avantgardní. Ona Dnes „ksicht“ mít nesmí, neboť je to součást deníku, a přijímá tak jeho pravidla. Hlídat tvář časopisu a jeho image má v popisu práce částečně šéfredaktorka, té ale chybí odstup. Proto jsou v jednotlivých vydavatelstvích publisheři, objekt leiteři etc.

České zvláštnosti

Českou raritou byl časopis Marianne, jenž byl do příchodu Stylu jediný původní český lifestyle. Byl založený před deseti lety bývalou novinářkou z Lidových novin Mirkou Vopavovou. Vznikl s heslem „Život začíná po třicítce“ a podchytil velmi aktivní a nadšenou skupinu čtenářek, která mu byla věrná. V redakci se dal dohromady tým autorek, jenž vytvořil vlastní styl psaní, podle kterého je čtenářky rozpoznávaly a jejich články vyhledávaly. Úspěch u generace pracujících a rodičích třicátnic vynesl Marianne mezi nejprodávanější časopisy pro ženy u nás. To, čím se lišil a díky čemu měl úspěch, byly headliny na obálce, se kterými Marianne uměla skvěle pracovat. Headliny jsou nejdůležitějším bodem práce editora v kaž-

dém lifestylovém časopise. Pomocí tří, čtyř slov musíte člověka „chytit“, upoutat jeho pozornost a navíc mu naznačit, že tohle ještě nikdy nečetl. V Marianne jsem se naučila způsob, jakým se do lifestylu píší texty. Se čtenářkou si musíte vybudovat vztah, který se tvoří jednak jazykem, jednak náplní časopisu. Ale i třeba způsobem, jakým ji budete oslovovat. Každý má jiný způsob, já jsem se rozhodla psát svoje články a úvodníky v ich-formě. Můžete říkat „my“ a vytvářet dojem, že jste kamarádky, nebo budete říkat „vy“ a budete jim radit, budete je poučovat, což nikdo nemá rád. V současné době původní čtenářky Marianne zestárlý a nová skupina není tak homogenní, proto časopisu klesá prodej.

Dalším projektem, který u nás neměl obdoby, je příloha Ona Dnes. Ve světě vycházely dvě přílohy v celostátním deníku – Stella v Daily Telegraphu a Woman v Observeru. Dnes se k Oně Dnes dá přirovnat snad jen Madame Figaro, jež však vychází samostatně. Ona Dnes musela najít cestu ke čtenářkám novin a přimět je přijmout lifestyle jako takový. Nechtěli jsme se podbízet ani nikoho poučovat, na druhou stranu jsme věděli, že laťka je dána hodně vysoko, a my jsme navíc chtěli vše posunout ještě dál.

Jednou z odnoží lifestylu, dnes bohužel živořící na okraji, jsou dívčí časopisy. Mladé slečny přestávají číst papírové časopisy, takže se jednotlivé redakce zavírají. Dívka i Top dívka skončily, zbylo jen Bravo Girl, které prodává asi 42 tisíc výtisků. Jediné, co odporuje dnešnímu trendu, je velice úspěšná edice časopisu Vogue pro mladé, a to Vogue Teen, čímž si Vogue vychovává své budoucí čtenářky.

Mýty kolem lifestylu

Mýtus číslo jedna: Ženské časopisy rozdělují muže a ženy a vnáší mezi ně sváry.

Jsou to však právě ženské časopisy, které ve svých článcích o vztazích radí způsob, jak přežijí doma ve zdraví úplně všichni. Jako základní cíl by měly chtít dodat ženám smysl vlastní hodnoty a říct jim: „Ty se nemusíš nechat doma mlátit. Nemusíš poslouchat, že jsi šmudla nebo špatná matka.“ Navíc spousta mužů čte ženské časopisy, protože v nich najde informace o vztazích, o zdraví a o sexu, které jinde nenajdou.

Mýtus číslo dvě: Ženské časopisy jsou hloupé, protože se věnují hloupým tématům.

Co je na módě a kosmetice hloupého? Jedná se o obrovská průmyslová odvětví, která vydělávají spousty peněz. Můžu se věnovat tomu, jak se mám správně nalíčit, jak se mám učesat a obléknout, aniž by mi to ubíralo na IQ. A to platí i pro vaření, uklízení a výchovu dětí. Když máte doma děti, jste navíc zaměstnaná, tak každá rada, jak si zorganizovat čas, jak si zajistit dovoz biozeleniny domů apod., je pro vás užitečná a nesmírně důležitá.

Mýtus číslo tři: Ženské časopisy zavinily anorexii a bulimii.

Anorexie je velký problém, který se netýká jen mladých holek, ale i starších žen. Podle psychologů za anorexii a bulimii můžou zejména matky, což nám potvrdil i nedávný rozhovor s manželkou Davida Kollera, která si bulimií prošla. Časopisy se proti tomu naopak snaží bojovat. Pokud se někoho zeptáte, odkud zná termín anorexie, bude to ze ženského časopisu. Na stránkách lifestylu také naleznete diety, je to však z toho důvodu, že je samy čtenářky vyžadují. Obezita je totiž u nás mnohem větší problém než anorexie. Navíc všechny diety jsou konzultované s odborníky a vždy se jedná o kombinaci hubnutí se sportem. Snažíme se propagovat zdravý životní styl. Problém nevzniká na stránkách časopisů, jádro pudla je na módních přehlídkách. Abychom mohli dvakrát ročně představit nové trendy na další sezonu, k čemuž využíváme právě fotky z jednotlivých přehlídek, musíme je digitálně upravit a modelkám přidat kila navíc.

Mýtus číslo pět: Ženské časopisy jsou plné článků typu 10 způsobů, jak si zajistit orgasmus.

Lifestylové časopisy, jež jsou ideální platformou pro toto téma, se obecně zasloužily o to, že se ženy o sexu baví. Nyní je však potřeba v osvětě pokračovat, protože ne všichni jsou stejně informovaní. I sexuoložka Hana Fífková uznává, že média měla a mají velký podíl na porevolučním rozvoji sexuální osvěty a já se domnívám, že médiu má na mysli lifestyle. Všem článkům o sexu v Oně Dnes jsme se snažili dát takovou formu, abychom oprávnili jejich přítomnost v našem lifestylovém časopise. Například článek Zase první sex byl o tom, že nejde jen o první sex v životě, ale i o první sex po porodu, po hádce, po rozchodu, s novým mužem etc. Většina článků je o tématech, o kterých si ženy povídají, protože jde o „nadstavbu“. Informace máme v novinách a v televizi, ale lifestyle je to příjemné, milé povídání s kamarádkou.

Mýtus číslo šest: Lifestylové časopisy jsou samá reklama a PR články.

Každý šéfredaktor časopisu ví, že existuje jistá psychologická hranice, kdy čtenáři při listování a čtení začne inzerce vadit. Obecně platí hranice 30 % inzerce, která se však pravidelně překračuje o jedno, dvě procenta. 30 % rozhoduje o tom, abyste neměli pocit, že jste právě přečetli reklamní příručku. Podle vlastní zkušenosti ale vím, že nezáleží na počtu, ale především na tvaru inzerce a jejím umístění. V našem časopise dáváme přednost celostránkové inzerci, neboť k tomu můžeme vytvořit vlastní grafiku, maloformáty (jako jsou například čtvrtinky) ve čtenářích vyvolávají negativní pocity. Jakmile v Oně Dnes dosáhneme více jak deseti stránek reklamy, přidáváme články po půlarsích, aby ve čtenářkách nevznikal tento negativní dojem z přehřšle inzerce. Pokud reklama vypadá jako klasický inzerrát, tak je všechno v pořádku. Ale reklamní agentury zjistily, že inzerce má mnohem větší zásah na klienty, pokud ji upraví tak, že vypadá jako článek,

někdy dokonce s pomocí redakce, kdy se jedná o tzv. advertorialy. Advertorialy obsahují všechny prvky klasického článku – titulek, perex, fotku, občas se přidá i ručně psaný text. Chytrá čtenářka se do inzerátu začte a ihned zjistí, že se jedná o reklamu, a naštve se (bohužel ale na redakci, že ji donutila reklamu přecišt). Méně chápavé čtenářky pak berou tuto inzerci jako ověřený tip redakce. Z toho potom vzniká špatný pocit. Celou inzerci, která také ovlivňuje pověst samotného média, má na starosti vedoucí či šéfredaktor. Reklamu bohužel vidíte až chvíli před uzávěrkou, takže stihnete maximálně přebarvit článek, aby nebyl laděný stejně jako inzerce. PR články fungují na tom principu, že za klientovy peníze je do redakční části časopisu napsán článek, k textu se přiloží i jeho fotografie, jen se zapomene na zveřejnění faktu, že se jedná o placenou inzerci. V MF Dnes je tato strategie přísně zakázána. V časopisech ale běžně PR články vychází. Například v Marianne je píše redakční autorka a láme redakční grafik. Bohužel tento způsob práce podporuje mýtus, že lifestyleové časopisy jsou plné inzerce a nenaleznete v nich žádné pořádné čtení.

Budoucnost

Budoucnost lifestyleových časopisů nevidím růžově. Dnešní světový trend nahrává tomu, že papírová média jako taková asi bohužel skončí a nahradí je internetová. Ve světě v posledním čtvrtletí loňského roku klesl prodej consumer magazines o 1,2 %, ve třetím čtvrtletí se jednalo o pokles dokonce o 2,3 %. U časopisů sledujeme pomalý, ale trvalý pokles už čtyři roky. Snažíme se ho zastavit například dárky či zlevňováním, což paradoxně nefunguje. Jakmile čtenáře řeknete, že časopis je levnější, tak z toho usoudí, že je i méně kvalitní. Je také pravdou, že ženy mezi 30 a 50 roky přestávají noviny číst. V tomto segmentu se jedná už od roku 2008 o každoroční pokles o 20 %. Podle našeho průzkumu je to z několika důvodů. Ženy nemají čas číst noviny celé, takže mají pocit, že by za 15 korun poškodily přírodu, a navíc utratily peníze. Noviny jsou pro ně přepolitizované a stresují je. Bojím se, že tato situace předznamenává celý další vývoj.

Prodej v prosinci 2010

Lifestyle	tištěný náklad	prodaný náklad	periodicita
Ona Dnes	306 203	232 130	týdeník
Marianne (HF)	70 600	46 222	měsíčník
Elle (HF)	57 200	36 410	měsíčník

Marie Claire (Sanoma)	49 040	27 618	měsíčník
JOY (Burda)	75 000	42 755	měsíčník
InStyle (Burda)	44 000	20 295	měsíčník
Ženské časopisy			
Žena a život (Bauer)	83 834	44 504	čtrnáctideník
Svět ženy (Burda)	255 000	201 094	měsíčník
Paní domu (RF Hobby)	38 194	24 014	měsíčník
Vlasta (Sanoma)	88 838	64 583	týdeník
Blesk pro ženy (Ringier)	310 207	211 132	týdeník
Tina (Bauer Media)	118 836	80 135	týdeník
Společenské magazíny			
Xantypa (Kovohutě Příbram)	21 000	11 183	měsíčník
Zájmové časopisy			
Marianne Bydlení (HF)	35 000	22 276	měsíčník
Apetit (HF)	72 000	50 073	měsíčník
Žena a kuchyně (Sanoma)	62 372	28 116	měsíčník

Prodej titulů vydavatelství Stratosféra

číslo	titul			
	Harper's Bazaar	Cosmopolitan	Style	Love Star
2010/01	25 279	29 722	12 577	28 999
2010/02	23 422	23 339	14 080	30 160
2010/03	26 529	25 338	11 507	25 229
2010/04	25 622	24 296	13 754	26 949
2010/05	22 455	27 627	12 163	23 926
2010/06	23 799	35 211	11 075	23 824
2010/07	25 836	35 898	11 670	29 648
2010/08	28 687	29 938	15 107	28 675
2010/09	27 889	34 164	12 878	26 916
2010/10	27 382	26 168	13 801	25 976
2010/11	21 886	25 197	11 247	23 520

Ona Dnes a ženský lifestyle u nás a ve světě

Jedním z důvodů, proč MF Dnes začala vydávat suplement Ona Dnes, bylo pojistit si skupinu žen mezi 30 a 50 roky. Navíc jakákoliv příloha zvyšuje prodejnost daných novin a „barevné“ časopisy na sebe vážou odlišný typ inzerce, což je pro vydavatele nebývale velké lákadlo. U nás se jednalo o naprostou novinku, ani ve světě tato strategie není tak běžná. Kromě Ony Dnes v České republice vychází Styl pro ženy, což je příloha Práva, která však má výrazně nižší čtenost, dále naleznete na pultech novinových stánků i magazíny deníků – třeba Blesk pro ženy – které však vycházejí samostatně. Projekt Ona Dnes se plánoval asi rok, tvořily se makety, nultá čísla, druhá nultá čísla... Příloha poprvé vyšla v únoru 2006. Já jsem nastoupila téměř o rok později a na rozdíl od ostatních jsem měla i jinou než výhradně lifestyleovou zkušenost. Byla jsem zpravodajkou v deníku, v týdeníku a pak jsem pracovala na volné noze. Kouzlo lifestyleu jsem objevila až na mateřské dovolené, neboť to byla pro mě vhodná varianta, jak skloubit profesi žurnalistky s rodinou. Naším šéfům se tehdy zdálo jako dobrý nápad dát dohromady zpravodajskou a lifestyleovou složku a počkat, co z toho vznikne. Podle mého názoru vše zafungovalo dobře. A nejen naši kolegové z MF Dnes si všimli, že lifestyle jim přináší nikoliv jen větší prodej v určitý den a větší podíl žen čtenářek, ale občas i nosné téma, které pak mohou zpracovat zpravodajsky. Jen za uplynulý měsíc se na titulní straně MF Dnes objevila dvě témata z Ony Dnes. Troufám si říct, že pokud by Ona Dnes neexistovala, tak by se na stránky žádných novin nedostala.

Ona Dnes vychází každé pondělí, je samostatně neprodejná, průměrný prodaný náklad činí asi 240 až 250 tisíc, čtenost je asi 550 až 600 tisíc, ze všech suplementů na trhu je Ona Dnes pátý nejprodávanejší, ale první, který nemá televizní program. Čtenářkami Ony Dnes jsou většinou středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané ženy, kterým tedy nemůžete nabídnout ledasco. Časopis je složen ze stálých rubrik – jako rozhovor, hlavní téma, kosmetika, móda, jídlo – a pak zde naleznete i menší rubriky, jako je křížovka, horoskop, fejton, dopisy čtenářek. Od února 2011 jsme nově zavedli na jedné dvoustraně ještě druhé téma, a to publicistické. V ženských časopisech se témata, jako jsou diety, vaření, vztahy, sex, rodina, děti, práce, zdraví, wellness, sebevědomí a štěstí opakují, proto musíte neustále dokola vymýšlet nové úhly pohledu, nová zpracování, neotřelé interpretace. Dále také střídáme různé styly psaní, aby si čtenářky nezvykly a neomrzelo je to. Největšího prodeje dosahuje Ona Dnes v prosinci díky vánočnímu cukroví. Čtyři prosincová čísla s recepty na cukroví mají prodejnost jako

noviny v období voleb. Cukroví je v České republice fenomén, pro který neexistuje srovnání. Velice čtenářsky úspěšná jsou i čísla s dietami, které jdou však ruku v ruce s novými recepty.

Obecně platí, že lifestyle edukuje čtenáře buď přímo, formou publicistiky (jak přestat kouřit, jak si pojistit dům etc.), nebo nepřímo, odlehčenou a humornou formou s výrazným osobním vkladem. Článek začínající osobní historkou, která vás pokud možno dostala do trapné situace, si přečte většina čtenářek s velkou chutí, byť by se jednalo i o delší text. V našich článcích využíváme spíše obecnou češtinu, neboť věci ze života přepsané do spisovné češtiny působí značně sešněrovaným dojmem. Na rozdíl od zpravodajského deníku jsou naše texty delší, musí být také na každé dvoustraně doplněny ilustrační fotografií a výrazným grafickým prvkem, který upoutá čtenářovu pozornost. Tuto formu psaní, kterou jsme si pro sebe ještě následně upravili, jsme převzali z Marianne. Náš časopis tedy nefunguje formou přímé edukace, ale spíše jako „kámoška na papíře“, jež netvrdí, že má stoprocentní pravdu, ale dává osvědčené rady. A to je přesně role, kterou má podle mého názoru plnit. Často nám zejména muži vyčítají, že jsme příliš feministické nebo „slepičí“. Celá naše redakce se k feminizmu hlásí. Jako jediná část MF Dnes si Ona Dnes vybojovala právo nepřechylovat ženská zahraniční jména. Píšeme o tom, že je jen na vás, jestli se rozhodnete ve dvanácti měsících dát dítě do jeslí, nechat ho doma manželovi a jít do práce, nebo zůstat s dětmi deset let doma a starat se o ně. Zastáváme názor, že život si máte nastavit tak, abyste byla spokojená. Náš výběr témat může na někoho působit jako příliš přízemní, ale znáte nějakou ženu, která se odmítá hezky oblékat, nechodí do práce, nemá rodinu nebo nejí?

Ženy na obálce

Na obálce bude vždy vypadat nejlépe inteligentní, oduševnělá, symetrická tvář se známým jménem. Takových je však málo. Můžete se vydat cestou hezkých tváří, velkých jmen anebo zkusíte přidat ještě něco navíc. První rok si musel časopis odbyť rozjezdové období, takže se dělaly rozhovory pouze se známými ženami. Nikdy jsme však neměli dva rozhovory s jednou ženou, kromě jediné výjimky. V prvním čísle byl rozhovor s Ivanou Chýlkovou, který jsme zopakovali, samozřejmě v pozměněné podobě, při pátém výročí. Podruhé se jednalo o dvojrozhovor s její kamarádkou, kterou si sama vybrala. Rozhovor děláme pouze s ženami, které jsou buď z Česka, nebo ze Slovenska, případně tady žijí nebo mají v republice pracovní závazky. Budeme mít tedy rozhovor například s manažerkou ING, protože tu už třetím rokem žije a pracuje, ale nezveřejníme rozhovor s Kylie Minogue. Nekoupili jsme a nepřeložili jsme ani jeden rozhovor,

všechny ženy se totiž musí pohybovat v „našem světě“. Výjimkou byl rozhovor s Vivienne Westwood, která během návštěvy Prahy poskytla rozhovor naší redaktorce Janě Ciglerové.

Po fázi slavných tváří byl v Oně Dnes zveřejněn průlomový rozhovor s válečnou reportérkou Petrou Procházkovou. Stejně jako čtenáři, tak i naši vedoucí si uvědomili, že tudy vede cesta. Přesto ale nastávají spory o to, jestli ústřední osoba čísla bude i na obálce. I když se nám všechny ženy podaří vždy nádherně nafotit, tak ne každá se bohužel dostane na titulní stránku, což je podle našeho názoru špatně. Dali bychom je tam všechny.

Naše redakce

Každé číslo má minimálně čtyřicet stránek, ale v redakci pracuje jen deset lidí, což je na takový objem práce minimum. O chod časopisu se stará vedoucí projektu, dále je v redakci produkční, která má na starosti například, kde se bude fotit, kdo se bude fotit, s kým nebo s čím se bude daná osoba fotit atd. Působí tu obrazová redaktorka, jež vyhledává fotografie u fotobank, dále art direktorka a grafička. Zbytek redakce tvoří pět redaktorek. Je nám často vyčítáno, proč máme jednu módní redaktorku a jednu věnující se kosmetice. Jenže v jedné osobě by se tato práce, která není pouze redakční, ale i produkční, nedala stíhat. Redaktorky musí všechny věci, o kterých je v daném článku řeč, fyzicky sehnat, nebo zajistit aspoň jejich fotky. Módní redaktorka musí například vypůjčit oblečení (ne každý rád půjčuje), musí ho dopravit do redakce, vymyslet čtyři různé outfity pro danou osobu vzhledem k jejímu typu postavy, navíc ještě obléká ženy na rozhovor. Kosmetická redaktorka zase neustále pročítá průvodní materiály a chodí na tiskové konference jednotlivých firem. Zdánlivě se tam toho moc nemění, ale pod povrchem probíhá kosmetická revoluce. Obě dvě si hlídají svoje oblasti a pro jinou práci v redakci jsou vlastně nepoužitelné.

Specifikum Ony Dnes jsou tři píšící redaktorky, z nichž dvě jsou i editorky. V zahraničí obecně platí, že šéfredaktor píše jen editorial, editoři nepíší vůbec, u nás to však vzhledem k rozpočtům neplatí. Jelikož se jedná o týdeník, tak má časopis poměrně bohatou strukturu s hlavními rubrikami. Vedle toho ale musíte za ten týden vytvořit i zbytek časopisu, vytvořit popisky k módním a kosmetickým článkům, přidat horoskopy, fejeton, zkrátit ohlasy čtenářek a vymyslet titulky pro články. Rozhodli jsme se, že jedna editorka bude mít na starost malé rubriky, se kterými je hodně „vyšívání“, a druhá hlavní články. Ideálním modelem je, že vedoucí projektu/šéfredaktor rozvrhne obsahovou náplň, editor pak zadá jednotlivým autorům práci, kterou po nich posléze upravuje, tzv. češe. Vrací, krátí, prohazuje věty, titulky, mezititulky, požaduje doplnění... Role editora je tedy částečně produkční – zajišťuje přísun textů a zároveň funguje jako první

zpětná vazba pro autora. I ten nejlepší autor si přeje zpětnou vazbu od někoho, komu věří. Editor by měl umět navíc psát, což ale není podmínkou.

DISKUZE

Jakou cestou je možné se do lifestyleového časopisu dostat, když mám zkušenosti jen ze školy se psaním reportáží, rozhovorů apod.?

LT: Milujeme externisty. Ne ty, co nám píšou, že by pro nás chtěli psát, ale ty, co nám rovnou pošlou článek. Zájemců je spousta a způsob, jakým se dostat do redakce časopisu, je poslat jeden, dva články a napsat k tomu, co přesně děláte a co byste u nás chtěla dělat.

MB: Abych zvýšila vaše šance, tak dopředu říkám, že není dobré si vybrat fejeton, ten píše každý. Není šťastné vybrat si módní a kosmetickou rubriku, protože na ně jsou velké fronty, dáváme přednost spíše reportážím, rozhovorům.

Externistky máte pouze na psaní článků nebo jim zadáváte třeba i korektury?

LT: Pouze na psaní článku, nemůžete mít jako externistu člověka, jehož servis potřebujete pravidelně. MF Dnes má navíc místnost zvanou lektorna, ve které sedí korektoři, takže my máme sice externí korektorku, ale je zaměstnankyní MF Dnes a k nám do redakce chodí jen pondělí, úterý, středa.

MB: Co se editorské práce týče, tak to také nejde z důvodu potřeby dennodenního kontaktu. Na editorovi navíc stojí jednotná tvář časopisu. Editor je ten, co řekne: „Tehle článek je pro nás za čarou, pod čarou, musí se dopsat, přepsat, vrátit, nebo už sem nikdy nechodte.“

Kdo píše příběhy čtenářů?

LT: Myslíte si, že si je vymýšlíme? Je to sice neskutečné, ale příběhy opravdu dostáváme. Nic sami nepíšeme, spíš jen upravujeme jména. Když bychom si příběhy vymýšleli, tak to na nich bude vidět, což se nevyplácí. Jsou však časopisy jako Chvilka pro tebe, Napsáno životem, kam napíše za pětistovku jakákoliv pražská redaktorka na mateřské dovolené libovolný příběh.

MB: Navíc od čtenářů přijdou věci, které nás by nenapadly.

Jak fungují licence a dozor nad jejich dodržováním?

LT: Když jsem pracovala v Harper's Bazaar, tak po vyjití americké verze k nám každý měsíc přišly faxem články, které jsou tzv. volně k přebrání. Pravidelně jsme z americké verze přebírali stránky o módě. Poměr českých

a zahraničních materiálů je zhruba 50 : 50. Pro kontrolu pak posíláte český výtisk do centrály, přiložíte k němu překlad obsahu a headlineů z obálky. Mám podezření, že to nikdo nečte, natož aby to pak kontroloval. Pravděpodobně doufají, že když někdo zaplatí velké peníze za licenci, tak to nebude dělat špatně.

Nestalo se, že by vám něco vrátili?

LT: Vy jim české číslo pošlete až poté, co vyšlo.

MB: Shodou okolností jsem nedávno mluvila se zástupcem německé vydavatelské společnosti, která má licenci i u nás na časopis *Girl*, a ten říkal, že si dávají velkou práci s výběrem šéfredaktora pro tu kterou národní mutaci. Musí splnit všechny jejich představy, nejen ty jazykové (většinou trvají na tom, aby mluvil německy i anglicky). Jednou ročně pak pořádají pro vedoucí setkání, na kterém mluví o vizích do budoucna, prezentují vytyčený směr. Pro ně pravděpodobně celou národní mutaci představuje jeden člověk, se kterým jednají, a pokud jemu věří, tak nějak zvlášť nekontrolují.

LT: To asi odpovídá skutečnosti, měli jsme v Harper's Bazaaru za šéfredaktorku Jarku Rytychovou, která nebyla novinářkou, ale bývalou modelkou, svou práci však dělala skvěle a jako jediná komunikovala s centrálou, byla takový styčný důstojník.

Pokud každý časopis má mít podobu jako nějaká žena, jaký je pak vztah k redakci? Musíte se s tím ztotožnit?

LT: Není to nutné, Dívku samozřejmě nemůžou psát malé holky, já jsem její redakci vedla ve svých dvaceti osmi letech. Je ale pravdou, že mnohem lépe se mi psalo pro Marianne, u které jsem splňovala cílovou věkovou skupinu. Není to však podmínkou, i u nás v *Oně Dnes* máme padesátiletou kosmetickou redaktorku. Šikovná novinářka může psát prakticky pro kohokoliv.

MB: Nicméně do obsahu časopisu se to promítá. Narazili jsme na to před rokem, kdy do redakce přišla editorka dvacet plus bez dětí a začala nosit témata, jež by nás už nenapadla. Její první článek byl „Tahle země není pro singles“ a tehdy se ukázalo, že máme čtenářky i pro takové články. Samozřejmě že i já takový článek napíšu, ale už ho nebudu moct začít osobním vstupem, ale historkou Aleny K. z Pardubic.

Bývají v redakcích i muži?

LT: Za celou dobu jsem měla v redakci dva muže, oba grafiky. Muži však do redakcí nechťejí. Navíc u nás máme malou místnost a řekla bych, že se jedná o informačně hutné prostředí. Přirovnala bych to k práci ženy redaktorky v redakci motorkářského časopisu. Na druhou stranu je zajímavé,

že všichni naši nadřízení jsou muži. Jako šéfredaktorka ženského časopisu máte pod sebou samé ženy, nad sebou však máte vždycky muže.

Můžeme říct, že cílová skupina je poměrně stabilní pro každý časopis?

LT: A pro každý časopis jiná. Liší se věkově, sociálně, město versus vesnice. U Ony Dnes je hodně široká, protože jde o čtenářky novin 20 až 80 let od vesnice po velkoměsto. Zatímco například německý časopis Brigitta má cílovou skupinu 30 až 50 let, Style a Cosmopolitan 20 až 35 let, Marianne se posunula z 30 až 50 na 40 až 60 let.

Funguje přitažlivost obálky? Nebo to není až tak důležité?

LT: Funguje, ale na stánku vidíte z obálky jen logo, takže musíte pracovat na věrnosti. Nevěrní si časopis koupí maximálně kvůli hlavnímu headlinu, jenž je nejdůležitější z celé plochy. Hned v závěsu je pak žena na obálce, jestli je navíc známá, tak pak může být důležitější než název časopisu. I proto v mnoha případech překrývá samotné logo.

Mohla by u nás vycházet česká mutace časopisu Vogue?

LT: U nás na to není prostor. Někdo by si samozřejmě mohl koupit licenci, ale časopis by pak musel jít podobnou cestou jako například časopis Xantypa, který platí manžel Magdaleny Dietlové. Nevydělává skoro vůbec, nejvíc se prodává mezi českými emigrantkami v zahraničí, tady se ho prodá jen mizivé množství. Stejně tak Vogue by neměl čtenářskou základnu, i Elle má problémy a musí slevovat ze standardů.

MB: Takové typy časopisů doporučují kosmetiku, módu, návrháře apod., kteří jsou u nás neprodejní.

LT: Na to například doplatila česká verze Marie Claire. V některých zahraničních verzích (jako je britská či francouzská) naleznete slavnou rubriku, asi na osmé stránce, kde se vybere superdrahá věc – například kabelka Birkin bag, boty Manolo Blahnik – a rozeberou se. Urve se podpatek apod. a ukáže se, jak je to šité, vysvětlí se, proč je ta bota tak drahá. Tohle u nás nikoho nezajímá, takové věci si nikdo nekupuje.

Kdo si přečte e-mail, který pošlou vaši čtenáři do redakce?

LT: Nám všechny e-maily chodí do veřejné, redakční schránky, kam mají přístup všichni členové redakce. Nejlepší je ale psát přímo redaktorkám na jejich osobní e-mail.

Jaký máte vztah s jinými ženskými redaktorkami MF Dnes?

LT: V jednotlivých rubrikách je žen velmi málo, jen šéfka reportérského oddělení Jana Blažková, šéfka komentářů Jana Bendová a šéfka příloh Lenka Vichnarová, zástupkyně šéfredaktora je také žena, Martina Rie-

bauerová. Se všemi máme kladný vztah. Ve zpravodajství existuje rozdělení rubrik – politiku píšou výhradně muži, naopak zdravotnictví, školství a sociální sféru ženy.

Jaký je vztah vaší redakce k redakci MF Dnes, případně Mafry, například tematické propojení či inzerce?

LT: Potkáme se jednou týdně na pondělní poradě, kde se hodnotí pondělní a sobotní vydání, jinak se výrazně bratříme jen dvakrát do roka na výjezdním setkání vedoucích.

MB: Jednou týdně pak probíhá i porada šéfredakce, kde je šéfredaktor a čtyři jeho zástupci, z nichž každý má pod sebou určitý segment novin. Například pro měsíc leden bude společné téma hubnutí, takže se rozdělují jednotlivá témata (co bude v pondělí v Oně Dnes, v pátek ve Zdraví). Inzerce pak nakupuje inzertní oddělení pro celý dům a rozdělí ho podle zaměření jednotlivých klientů.

LT: Třenice jsou jen kvůli ženám na obálce, a to s Robertem Čásenským, šéfredaktorem novin. Dospěli jsme až do té fáze, kdy čekám, až odjede na dovolenou, abych si mohla zvolit na obálku fotku, kterou by mi nikdy nepovolil.

MB: S ním se ale jinak velice dobře diskutuje a povídá. A v tomhle případě samozřejmě platí „vyšší bere“, je to on, kdo je šéfredaktor listu.

Je nějak podloženo, že hezká tvář na obálce prodává víc?

LT: Ne, i třeba Vogue střídá modelky a slavné tváře. Jde mi o to, aby žena byla příjemná, nemusí být zářivě krásná, ale ne s arogantně zvýšeným koutkem, protože pak si ten časopis nekoupím.

MB: Jedna obálka Ony Dnes minulý rok nefungovala, došlo k poklesu prodeje. Obálka byla atypická tím, že na ní byla Dita von Tees ve spodním prádle.

LT: Dita Von Tees je nerealisticky krásná, navíc ve spodním prádle se rovnou přehoupala do kategorie „závist, tebe si nekoupím“.

Bylo řečeno, že máte osvědčených cca sedm témat, zkoušeli jste nějaká nová témata?

MB: Na čtyřiceti stránkách není k nějakému velkému rozšiřování prostor. Jsou témata, která v časopise musí být každý týden – jídlo, kosmetika, móda... A upřímně, které další téma bychom měli přidat?

Existuje tu místo pro intelektuální ženský lifestyle?

LT: Mohli bychom psát i o literatuře, ale takovéto články k nám nepatří. Články o literatuře patří do úplně jiné platformy. Pokud budu psát o literatuře, tak například *10 knížek, které mě loni nejvíce zasáhly*, což bude říkat

majitelka velkého nakladatelství. Časopis je koncipovaný pro čtyřicetipětiminutovou spotřebu.

MB: V zahraničí naleznete časopisy, které by se u nás neuživily. Například v Německu vychází minimálně dva kriticko-feministické časopisy, které by u nás nenašly čtenáře.

Jaká je vaše čtenost? A jak se zjišťuje, když se jedná o samostatně neprodejný suplement?

LT: U nás čtenost udává všeobecná známost značky. Lidi s dotazníky obcházejí domácnosti mezi 9 hod. a 11 hod., což jsou doma zejména matky na mateřské. Ptají se na televizi, na rádia a i na nás – znáte/neznáte.

MB: Průzkumů existuje daleko více. Ptají se i na to, jestli jste četla nové číslo, jestli jste přečetla první článek, druhý článek, kolik si z nich pamatujete, došla jste až na závěr? Pro mě upřímně je prodej jasný, je to podle mého nezpochybnitelné číslo. Proдало se 30 tisíc, což znamená, že 30 tisíc lidí si muselo časopis koupit, čtenost pak může být 80 tisíc, ale možná taky ne. Čtenost je zároveň údaj, na který nejvíce slyší největší nákupčí inzertní plochy – mediální agentury.

Dá se rozlišit čtenost MF Dnes a Ony Dnes?

LT: Ano, dá se to rozlišit dlouhodobým sledováním. Pokud se nestane něco významného, tak je pondělní prodej novin stabilní. Jestliže se právě toto vydání objeví na prodejní špičce, a není to ovlivněné článkem na „titulce“, tak je to zásluha právě přílohy.

MB: Dělají se i specializované, nárazové průzkumy, které zjišťují, kolik lidí si MF Dnes koupí kvůli zprávám a kolik kvůli příloze. Výsledkem je, že speciálně kvůli suplementu si ji kupuje asi 20 tisíc lidí navíc oproti úterý a středě, kdy žádná příloha nevychází. Čtvrteční Magazin Dnes je na tom ještě líp, protože má televizní program. Ona Dnes má však oproti Magazínu Dnes výhodu v jasné cílové skupině. Redakce Magazínu Dnes se musí více soustředit na koncepci, aby vyšla vstříc cílové skupině.

Předneseno 10. března 2011.

ON-LINE ŽURNALISTIKA

ANEB

ZPRAVODAJSTVÍ V PRÍMÉM PŘENOSU NA PŘÍKLADU SPORTOVNÍCH UDÁLOSTÍ

ONDŘEJ TRUNEČKA

Když v posledním dílu známého českého televizního seriálu Sanitka, jenž vychází ze skutečné události, pádu dopravního letadla na severu Prahy, obtelefonovává Míla Myslíková z ústředny lékaře, dovolá se k ní nevrlý obyvatel hlavního města a stěžuje si, proč je najednou v ulicích takový rozruch a proč všude křičí sirény. „Neblokuje nám linku,“ zlobí se Myslíková a reaguje: „Zítřka si to přečtete v novinách.“ Dnes bychom nemluvili o ústředně, ale moderně o call centru. Tamní pracovníce by si nedržely u hlavy velké černé sluchátko, které se při konci hovoru pokládá, ale měly by moderní sluchátka na obou uších a před ústa zavedený mikrofon. A především: těžko by se někdo spokojil s tím, že by se podrobnosti o závažné události nedozvěděl okamžitě, ale třeba až druhý den či dokonce ještě později.

Dva smutné případy z nedávné minulosti či současnosti to jen potvrzují. Je to rok a půl, co Polsko prožilo velkou tragédií, když se při cestě do Ruska k uctění památky Poláků popravených za druhé světové války v Katyni zřítil letoun, na jehož palubě cestovali prezident Lech Kaczyński s manželkou, guvernér centrální banky nebo vicemarsálek Sejmu. Stalo se to 10. dubna 2010, byla sobota dopoledne. Do vydání novin zbývala předlouhá doba. To samozřejmě v žádném případě neznamená, že by redaktoři denního tisku nedokázali připravit na pondělí zajímavé vydání a noviny by měly být kvůli zpoždění odepsané, ale jejich koncepce už musí být jiná – založená třeba na původním zpravodajství z místa od vlastního reportéra, na nových informacích či odhadech dalšího vývoje. Lze totiž s velkou jistotou tvrdit, že lidé ve většině už základní zprávu – tedy co se stalo, kdy, kde, v rámci možností i proč či jak (včetně prvních bezprostředních reakcí i hlavních příběhů obětí) – už z jiných komunikačních kanálů znají. Podobně tomu bylo i nedávno při řádění Anderse Breivika v Norsku. Skutečný rozsah jeho pátečního vraždění se roznesl do světa až v sobotu nad ránem, do pondělního vydání znovu velmi dlouho. I pro televize, které ve vysílacím schématu třeba počítaly až s večerními zprávami,

by byla prodleva nesnesitelně dlouhá. Také potřebovaly o havárii polského letadla informovat hned, respektive co nejrychleji. A tak svůj handicap doháněly například mimořádnými zpravodajskými vstupy či alespoň textovým sdělením, které se zobrazovalo v dolní části obrazovek při vysílání původně plánovaných pořadů.

Sportovní fanoušci mají podobnou trudnou událost v živé paměti – první zářijovou středu havarovalo letadlo s kompletním hokejovým týmem Lokomotivu Jaroslavl. Mezi čtyřiceti čtyřmi oběťmi byli i tři čeští hokejisté Karel Rachůnek, Jan Marek a Josef Vašíček. K neštěstí došlo ve tři hodiny odpoledne. Jistě to nebyly papírové noviny, z nichž se lidé o tragédii dovídali poprvé. Dokonce ještě než přišel čas hlavních televizních zpráv, na internetu už přibývaly vzkazy do virtuálních kondolenčních knih, kolovala vzpomínková videa se sestřihy gólů či herních situací doprovázená tklivými melodiemi. Naopak čtenost článků na předních zpravodajských portálech Novinky.cz či iDNES.cz se v první hodině po tragédii počítala ve statisících, desetitisíce uživatelů sociální sítě Facebook se připojovaly do nových skupin a na náměstích vznikala pietní místa se svíčkami či fotografiemi.

Rychlost sdělení a předání aktuálních zpráv publiku je dnes logicky výsadou internetu, on-line zpravodajství. Jeho úkolem však není pouze informovat v co nejkratší době, co se už stalo či skončilo, ale přinášet dílčí zprávy v průběhu události, jak se vyvíjí. To platí především pro sportovní zpravodajství, jež takových příležitostí nabízí spoustu. Důvody jsou jednoduché – sportovní zápasy, závody či jakákoliv zápolení příznivci rádi sledují už v jejich průběhu, fandí, prožívají je a nespokojí se jen s výsledkem či konstatováním, jak utkání dopadlo. A především jsou všechna taková klání očekávanými událostmi, o nichž se dopředu ví, že se budou konat. Čtenář proto často spoléhá, že bude moci vybraný duel sledovat.

Momentálně je nejúčinnějším nástrojem pro předávání informací internetovému čtenáři s co nejkratším zpožděním specifický žánr, tzv. textová on-line reportáž – tedy popis situace a aktuálního dění za přímé účasti reportéra, jenž se čtenáři nezobrazí až jako hotový výsledný text, ale průběžně jako drobné dílčí zprávy, které vždy vyličí aktuální dění a jež přibývají v krátkých časových intervalech (někdy jen půlminutových, minutových nebo delších) – tedy v reálném čase, jakoby v přímém přenosu. Před pár lety byla textová on-line reportáž větší hit než dnes, kdy se víc a víc rozšiřuje stream, tedy videopřenos s mluveným komentářem. Řadu zápasů tak mohou už čtenáři sledovat nejen v písmenkách textového přenosu, ale i obrazově. Ze čtenářů se tak stávají diváci. Nepochybně je to komfortnější služba, vždy je vizuální vjem hodnotnější než zprostředkované sdělení. První ryze internetový fotbalový videopřenos v Česku vysílal portál iDNES.cz na podzim roku 2007. Prvoligový

duel Slavia s Olomoucí tehdy vidělo 30 tisíc diváků. Nárazově přibývaly další videopřenosy. Dnes už se vysílají živě všechny zápasy fotbalové ligy, fanoušci je stejně jako utkání nejvyšší domácí hokejové soutěže mohou najít především na stránkách sázkových kanceláří (tipovani.cz, TV Tipsport.cz), které nyní drží práva. Právě ta rozhodují – stejně jako v případě televizních společností – o tom, kdo může sportovní klání vysílat. Cena vysílacích práv bývá vysoká, čímž se pro některá internetová média mohou stát nedostupnými, větší jsou logicky i nároky a náklady na přípravu, techniku, realizaci. Přesto na českých zpravodajských portálech přímé přenosy přibývají: ve sportu jsou to zejména živě vysílané tiskové konference. Nejdelším „sportovním“ přenosem byl zřejmě přílet hokejistů po mistrovství světa 2010 v Německu, kde čeští reprezentanti získali zlaté medaile, a následné oslavy na Staroměstském náměstí v Praze. Tedy akce, na něž se zkrátka omezení kvůli vysílacím právům nevztahuje. Ve všeobecném zpravodajství jsou nejčastějšími přenosy demonstrace v ulicích, tiskové konference ministrů, politických stran či slyšení u soudu etc.

Nabídku přímých přenosů na internetu kromě zpravodajských či specializovaných portálů výrazně ovlivňují také tradiční televizní společnosti, které mohou některé přenosy šířit i touto cestou (když mimo jiné s vysílacími právy pro televizi zakoupí i práva na šíření po internetu – v případě České televize to byly například stránky fotbalzive.cz). Naopak „rolí televize“ s přímým přenosem, mimořádným studiem s četnými hosty a kontinuálním komentářem přejímal iDNES.cz při královské svatbě prince Williama a Catherine Middletonové v dubnu 2011. Tehdy vysílal sedm hodin nepřetržitě. Ovšem také tento stream doprovodila klasická textová on-line reportáž, jež v takovém případě může být vhodným doplněním: pokud čtenář přijde později, snadno zjistí, co všechno se dosud odehrálo.

I bez ohledu na nárůst a rozvoj videopřenosů má textový on-line stále svoje opodstatnění, najdeme ho na stránkách prestižních zahraničních sportovních serverů či celosvětově známých klubů. Hodnota textové on-line reportáže samozřejmě stoupá v momentě, kdy čtenář nebo fanoušek nemá jinou možnost, jak vybraný zápas sledovat. Může to být v situaci, kdy ani jiná média zápas nezprostředkovávají: žádná televize utkání nevysílá a rozhlasové stanice nekomentují celý průběh. Někdy ani vzhledem k zázemí stadionu či haly nebo kurtu není možné, aby televizní přenos či videopřenos vznikl. Z nedávné doby a prestižních soubojů to byl třeba předloňský duel kvalifikace fotbalové Ligy mistrů, kdy se pražská Slavia utkala s moldavským Šeriffem Tiraspol na jeho hřišti nebo níže popsany olympijský duel tenisty Tomáše Berdycha v Pekingu – tento souboj neměl fanoušek jak souvisle sledovat než právě v on-line reportáži. Výjimečné jsou situace, kdy si kluby nepřejí, aby se zápas vysílal.

Nároky čtenáře bývají velké. On sedí před monitorem, notebookem či projíždí zpravodajství na mobilu a očekává solidní servis. Má na to jistě právo, protože je už konečným uživatelem a pochopitelně ho netrápí, v jakých podmínkách se textový on-line přenos rodí. A tak, když co tři minuty nepřiskočí do přenosu nová událost a čerstvé sdělení, se někdy zapojí do diskuze a napíše: „Ten zápas je asi taková nuda, že redaktor usnul.“ „Asi šel na párek.“ „Haló, budíček, probejte se!“ „Tak už konečně piš!“ Jistě, někdy je to chyba reportéra. Ale těžko si čtenář představí, jak zoufalý novinář restartuje přehřátý notebook nebo jak „loví“ wi-fi signál, který na stadionu zavedli „teprve před půlrokem“, a proto stále kolísá a vypadává. Nebo jak redaktor na místě dokonce s pořadatelem bojuje, aby si vysílený notebook mohl zapojit do sítě a zase trochu dobít. Tohle čtenáře skutečně nezajímá a novinářovy problémy na místě jsou mu lhostejné. Ovšem někdy je takový textový on-line skutečně pěkné dobrodružství.

Jeden případ z olympijských her v Pekingu, největší sportovní akce světa roku 2008, z tenisového duelu Tomáše Berdycha na zapadlém kurtu daleko od hlavního: velké vlhko, rozpálené sedačky, wi-fi žádná (natož kabel), tak je nutné spoléhat na mobilní signál. Speciální místa pro novináře také žádná, notebook po dvě hodiny pálí do kolen. Poskakující kobylinky při spouště starostí jsou jen detail. Problémem jsou především nekompromisní čínští pořadatelé, kteří od svých šéfů nemají informaci, že by si řádně akreditovaný novinář mohl zapojit notebook do zásuvky – tedy v jejich očích to udělat v žádném případě nesmí. A tak, když už notebook skomírá, tryskem s ním do tiskového centra ho na chvíli nechat nabíjet, mezitím bleskově zpátky a alespoň po telefonu diktovat kolegům do redakce, co se na kurtu děje, aby textová on-line reportáž pokračovala dál. A aby čtenář nic nepoznal. Pro něj je většinou hlavním kritériem právě rychlost či frekvence nových údajů.

Jen pro úplné dokreslení podmínek: píšící novinář v Česku téměř nemá k dispozici opakované záběry, výjimkou jsou některé hokejové stadiony, kde herní situace znovu pouští na velkoplošných obrazovkách (tzv. kostkách) pod střešou arén, ale třeba sporné momenty se podle regulí promítat vůbec nesmí, takže je novinář vidí jen jednou a musí si s tím pro popis vystačit. Pokud je vůbec vidí (tedy pokud v daném okamžiku neměl hlavu skloněnou nad klávesnicí a zrovna nepsal). Ohlídat si dění, aby redaktorovi neuniklo nic zásadního, a vše popsat čtenářům je do určité míry umění – pokud redaktor nepíše všemi deseti prsty, tzv. naslepo. Důležitá není jen rychlost, ale i samotná kvalita on-line reportáže. A že se některé hodně liší. Lze napsat, že hráč vystřelil a brankář míč chytil. Ano, i to je informace. Ale reportér své publikum uvede do situace lépe, pokud zmíní, odkud třeba útočník napráhl a jestli míč letěl po

zemi, nebo svištěl vzduchem. Byl to slabý pokus doprostřed branky a gólmánovi stačilo jen nastavit rukavice, nebo se musel pořádně natáhnout? A když už půjde reportér do detailů: byla to rána šajtlí, která se zakroutila, nebo přímá bomba nártem? Co jí předcházelo? Kombinace? Hezká akce? Náhoda? Každá podrobnost, každá taková informace navíc pak čtenáři pomůže, aby si situaci dovedl lépe představit. A když ještě přidá emoce: jak útočník po gólu slavil, nebo jak po zahozené šanci klesl do kolen, našťavaně praštil rukou do země, jak tribuny zahučely, zklamaně vydechly a našťavaně pískaly...

Televizní komentátoři při svých přenosech často volí styl rámcový, tedy jejich projev není založený tolik na popisu konkrétních situací na hřišti, ale divákům vypráví o hráčích, o jejich statistikách, mluví obšírněji v souvislostech. Je zřejmé, že on-line přenos naopak vychází především ze stylu popisného. Pokud chce čtenář textového on-line přenosu zjistit informace o konkrétním hráči, buď velmi často bývá fotbalistovo jméno v on-linu „klikací“ s odkazem a čtenáře přímo odvede na „osobní kartu hráče“, nebo si čtenář žádané informace lehce vyhledá. Ale jak padl gól, to bez reportérovy pomoci nezjistí. V tomto směru se textová on-line reportáž velmi blíží tradičnímu žánru sportovního zpravodajství, tedy rozhlasové reportáži. Zatímco rozhlasový reportér nesmí polevit v mluvení, na písčitého jsou v jistém smyslu kladeny podobné nároky, i on musí být pohotový, schopný výstižně líčit nové situace, navíc písemný projev vyžaduje perfektní znalost jazyka. Pro urychlení odesílání totiž nebývá při on-line reportážích bezprostřední jazyková korektura, až zpětná. Pokud si čtenáři někdy stěžují, že reportáž není dost rychlá, je fér tento fakt přiznat. Někdy reportáž naopak i pochválí, že je nejen svižná, ale i hodně barvitá a podrobná.

Textová on-line reportáž je ukázkovým příkladem internetového zpravodajství téměř v přímém přenosu, ale ne jediným. Práce má své kouzlo i v jiných situacích: třeba když jste vůbec prvním médiem, které určitou informaci přináší na veřejnost. Nebo když se zprávou žijete celý její příběh, s vývojem a kotrmelci, které přes den udělá. Tato časová neomezenost má ovšem i jiné důsledky: u velkých akcí, které se z pohledu Evropana konají v noci (například zimní olympijské hry ve Vancouveru), musí redakce přepnout na čtyřicetihodinový nonstop provoz v plném záprahu, už nestačí jen noční služba pro nečekané situace. Pokud redakce připravuje noviny či večerní zprávy, pak je to téměř vždy souhrn toho, co se do uzávěrky stalo. Většina příspěvků vypráví s určitým závěrem, co se událo, a s rekapitulací předchozího vývoje. Zato na internetu se zpráva někdy skládá po kouskách, ze střípků, které má novinář momentálně k dispozici. A nemusí čekat, až přijde čas jeho relace či až bude uzávěrka, ale vždy může čtenáři říct, co se děje právě teď, co se teď stalo.

V tomto směru se liší i pojetí a úkoly on-line reportéra a novináře písícího pro tištěný deník. Redaktor, jenž pracuje pro on-line médium, nemůže být spokojený, pokud by zprávu o přestupu fotbalisty či odvolání trenéra napsal a vydal po třech hodinách, byť sebelíp napsanou. Internetový novinář po ověření pravdivosti své informace jde se zprávou hned ven – tedy na web, ke čtenářům. Znovu tak spoléhá na schopnost jednoznačně a srozumitelně formulovat hlavní sdělení, vychází z vlastní dobré znalosti situace, aby alespoň v první fázi nemusel zdlouhavě dohledávat souvislosti, a opírá se o výtečnou znalost češtiny, ač ho jistí lektorna. Za chodu, za postupných aktualizací, se pak rodí celý text. Den pak někdy přinese i pokračování příběhu – klub si po odvolání stávajícího trenéra vybere náhradu, přetáhne kouče z jiného týmu a příběh zase pokračuje. Vyskytují se názory, že takový postup má i své výhody, protože případné nesrovnalosti či chyby může redakce zpětně opravit, zatímco v novinách zůstane vytištěna navždy. Ovšem platí to jen částečně, on-line zpravodajství nejsou jen články na internetu, ale do servisu velkých portálů spadají třeba i zpravodajské SMS do mobilních telefonů. A překlep v odeslané zprávě už nenapravíte. Mimochodem i tohle je součást bleskového zpravodajství. Pokud chyba nebo nepřesnost zůstane na internetové stránce třeba jen pár minut, pohotiví čtenáři to redaktorovi bleskurychle spočítají – na dvě kliknutí myši už jsou v diskuzi a mohou spustit.

Jsou velmi výjimečné situace, kdy se časovou ztrátu a zpoždění snaží dohnat i tištěná média. Když se v roce 2006 konaly volby do Poslanecké sněmovny, přinesla MF Dnes ještě během soboty speciální vydání s odhady výsledků. Ovšem je to riziko, skutečné výsledky se pak částečně lišily. K rychlosti a pohotovosti nutí on-line novináře i velká konkurence. Není těžké ztratit čtenáře, který půjde hledat jinde, co nenašel. Ovšem tento boj o minuty někdy vede i k paradoxním situacím. Když v dubnu 2009 portál iDNES.cz přinesl nečekanou zprávu o comebacku hokejového brankáře Dominika Haška, jenž se rozhodl znovu chytat, většina médií korektně citovala zdroj, byť zprávu třeba i trochu zpochybňovala. Ovšem jeden server bez znalosti zákulisí hned vypálil: „Hašek se vrací aneb Jak se rodí novinářská kachna“. Co na tom, že za čtyři dny už stejná redakce s velkou slávou psala, že Hašek podepsal v Pardubicích smlouvu.

Již zmíněné letecké neštěstí hokejistů Jaroslavle nabídlo hned několik nástrah pro „zpravodajství v přímém přenosu“. Příkladem za všechny je třeba zpráva o matce běloruského útočníka Sergeje Ostapčuka, která údajně zemřela na infarkt, když se o havárii, následcích a úmrtí svého syna dozvěděla. Zpráva původem ze sociální sítě Twitter se rozšířila z Ruska do dalších zemí, do dalších médií, než ji večer sama žena vyvrátila. Některá ruská média zase předčasně „pohřbila“ útočníka Alexandra Galimova, jediného hokejistu, který pád letadla přežil. V překladech z ruských inter-

netových stránek pak tato informace pronikla i do českého zpravodajství. Galimov sice upadl do bezvědomí, ale nezemřel, naopak se probral, dokonce mluvil s otcem. Nejdříve se psalo o zázraku, jak navzdory popáleninám a těžkým zraněním došel k záchranářům sám, o naději. Zato o pár dní později už jako o další oběti tragédie.

V popsaných příkladech je zjevný střet snahy informovat co nejrychleji a přinášet nové zprávy na jedné straně, a na druhé komplikované ověřování faktů, pokud jsou redaktoři odkázáni jen na cizí média a sami si informaci ověřit nemohou. Naštěstí sport přináší podobně smutné zprávy jen výjimečně.

DISKUZE

Je podle Vás on-line žurnalistika méněcennější než „papírová“ z hlediska prestiže nebo trvání?

Méněcennější rozhodně není, byť ji tak někteří (zejména konzervativní) lidé mohou vnímat. Možná je to kouzlem papíru, že na vytištěné noviny si můžete sáhnout a schovat si je, možná i proto na někoho působí hodnotněji. Možná někomu trvá, než si zvykne, že vedle televize, rozhlasu a tisku vyrostlo nové svěbytné médium. V některých směrech je on-line žurnalistika náročnější než psaní pro tištěné noviny, ať jde třeba o rychlost zpracování nebo už jen tím, že nemáte nikdy uzávěrku, vaše práce nikdy nekončí, informovat musíte stále, i když novináři z tištěných médií mají volno, protože jsou třeba svátky, sobota nebo je po půlnoci.

Jaké jsou nevýhody on-line žurnalistiky v porovnání s „papírovou“?

O nevýhodách bych nemluvil, protože přednosti jednoznačně převažují – ať už je to rychlost, s níž můžete zprávu vydat a být první, kdo ji přinesl, nebo možnost využít audiozáznamu či videa. Výhodou novin může být například grafické zpracování velkého celostránkového tématu, které je složené z více textů a působí kompaktněji, než když na stránkách zpravodajského portálu máte několik článků, které ale mají podobný vzhled. A samozřejmě výhodou je větší prostor pro analytickou práci.

Lze srovnat on-line komentování pomocí textových zpráv s klasickým komentováním? Jaké jsou hlavní rozdíly?

Mluvený komentář je nepochybně daleko těžší disciplínou než textový, je náročnější na přípravu před zápasem nebo i na komentování samotného průběhu zápasu. Vychází už z rozdílnosti obou žánrů. Mluvený komentář k živému přenosu bývá většinou rámcový, tedy komentátor se nevěnuje jen dění na hřišti, protože ho divák vidí, ale víc se zaměřuje třeba na hráče,

na zajímavosti a mluví obšírněji. Naopak hlavním úkolem psané on-line reportáže je co nejvěrohodněji přiblížit herní situace, aby si je čtenář, který zápas nevidí, dokázal představit. A pak přece jen, ticho v televizi, kdy se komentátor odmlčí, „křičí“ víc než drobné zpoždění v on-line přenosu.

Jak je on-line žurnalistika prezentovaného sportovního typu náročná pro redakci finančně? Technické zabezpečení, on-line připojení etc.

Jak moc je nákladná, určuje cena připojení. Pokud jste v Česku, platíte jen paušál a můžete být připojeni neomezeně. V zahraničí záleží na konkrétních podmínkách – jaký máte tarif nebo jestli je na místě wi-fi. Pokud není, nemáte vhodný tarif nebo limit, tak se může taková služební cesta, jestli potřebujete být on-line nepřetržitě, značně prodražit.

Setkáváte se často s podmínkami, jaké popisujete v Číně, nebo je to spíše výjimkou?

Naštěstí je to spíš naprostá výjimka. V Česku bývají „nejbojovější“ podmínky asi při zápasech fotbalového poháru, kdy týmy z první ligy hrají proti soupeřům z nižších soutěží, které nemají dostatečné zázemí. Ale vzpomínka na Čínu byla extrémní v tom, že tam proti vám byli i pořadatelé.

Může si sportovní novinář vybrat, jaký sport bude primárně komentovat a kterému se bude věnovat, nebo musí být připraven na vše?

Každý redaktor má v drtivé většině případů svoji specializaci a konkrétnímu sportu nebo určitým sportům se věnuje dlouhodobě, má o nich přehled a také dobré kontakty. V Česku se nejvíc novinářů zaměřuje pochopitelně na fotbal nebo na hokej, z dalších sportů jsou to pak především tenis, atletika, lyžování, motorismus, basketbal. Odvětví mimo fotbal a hokej se už pak třeba kombinují a jeden redaktor má na starosti víc sportů – vždy záleží na velikosti redakce a jejího zaměření.

Vypadá to, že on-line žurnalistika je náročnější než papírová. Musí tedy novinář mít nějakou průpravu v klasické žurnalistice, než se stane on-line novinářem?

Rozhodně nemusí. Naopak se stalo, že některým kolegům, kteří přešli z printu do on-linu a byli zvyklí na jiný pracovní režim a na jiné postupy, nová práce nesedla – třeba kvůli nárokům na rychlost a zpracování.

Je mezi sportovními on-line žurnalisty také nějaká žena (a v on-line žurnalistice vůbec)? Nebo je to zatím spíš doména mužů?

V redakci iDNES.cz pracuje od roku 2004 (s přestávkou na mateřskou dovolenou) Martina Kučerová, která má obrovský přehled v tenise, atle-

tice nebo lyžování. Externí spolupracovníci deníku MF Dnes a portálu iDNES.cz je Katarína Železná, dcera oštěpaře Jana Železného.

Co děláte, když takříkají „spadne server“? Jaké hrozící technické katastrofy a karamboly vás můžou při práci potkat?

Když spadne server, tedy když nefunguje vůbec nic, především pak náš redakční systém, tak to je asi největší problém. V tu chvíli nemůžete nic vydávat, nic doplňovat nebo aktualizovat texty. Na druhou stranu to však neznamená, že se chod redakce zastaví. Pokud například píšete on-line reportáž a na krátký čas vám nic nefunguje, všechno píšete alespoň v nějakém textovém editoru, abyste připravené události hned po odstranění problému mohli co nejrychleji už jako hotové vložit do reportáže.

Z jakých zdrojů čerpáte, pokud k takové události dojde v Rusku, tedy v místě, kam se nemůžete v rychlosti přesunout a kde jsou objektivní informace „nedostatkovým zbožím“?

Spoleháte na zahraniční agentury a zahraniční média, ideálně co nejrenomovanější a nejspolehlivější. Koneckonců je to v zásadě běžný postup při řadě situací v zahraničí, které nemáte šanci pokrýt z vlastních zdrojů. A vůbec to nemusí být událost takového rozsahu a důležitosti. Ze zahraničních médií takto přebíráte třeba vyjádření zahraničních sportovců, samozřejmě s odkazem, pro které médium danou zprávu uvedli. Tím zároveň přiznáváte, že vy jste s ním nemluvili, trochu se kryjete, kdyby se ukázalo, že výrok nebyl pravdivý.

Jak probíhá rozdělení práce v redakci bezprostředně poté, co danou informaci (pád letadla u Jaroslavle) zjistíte? Kolik lidí se na práci podílí? Píše někdo například nekrology a medailony mrtvých lidí v době, kdy tato informace ještě není potvrzena?

Na člancích bezprostředně po pádu letadla se podílela řada redaktorů: někteří sledovali informace na různých zahraničních – tedy přesněji ruských – zpravodajských servrech a ve světových agenturách a skládali dohromady zpravodajský text. Jiní se snažili získat reakce, například od trenéra reprezentace a dalších osobností, kolegové z technických webů připravovali článek o letadle, další redaktor sepisoval příběhy podobných sportovních tragédií z minulosti, fotoeditor se staral o snímky. Medailony českých hokejistů se připravovaly už v době, kdy ještě nebylo jisté, zda skutečně zahynuli, ovšem všechny indicie tomu nasvědčovaly. Může to znít morbidně, ale je fér si přiznat, že média se běžně připravují na situace dopředu, když je například významná osobnost dlouhodobě těžce nemocná. Samozřejmě si při přípravě takového medailonu přejete, abyste ho nemuseli použít.

Má smysl psát v dnešní době textové on-line reportáže při existenci mnoha jiných možností sledování dané sportovní události (videopřenosy, streamy na internetu)?

Rozhodně má, byť stream je jistě pro velkého sportovního fanouška lepší službou. Ovšem všechny sportovní události na internetu zatím nenajdete, navíc je spousta čtenářů, pro které je on-line přenos dostatečným zdrojem informací, kde navíc mohou zároveň diskutovat s ostatními čtenáři. Rada fandů sleduje on-line přenosy na mobilu a je pro ně i výhodné podívat se na předchozí sled události. Pokud se podíváte třeba do zahraničí, na oficiální stránky fotbalových klubů, pořád tam textové přenosy najdete. Smysl to rozhodně má.

Mluvil jste o situaci, že si kluby někdy nepřejí, aby se zápas vysílal. Můžete být konkrétnější a popsat důvody, proč tomu tak je? Stává se to často?

To je poměrně výjimečná událost, že by klub sám nechtěl zápas vysílat, ale svého času tak postupovala třeba fotbalová Slavia, která se nedohodla s Českou televizí na prodeji vysílacích práv kvůli jejich ceně. Jindy není televizní přenos třeba proto, že se hraje zápasů víc a o některé není takový zájem.

Hovořil jste o tom, že si čtenáři v diskuzi občas stěžují na kvalitu (delší interval aktualizace) on-line přenosů. Sledujete diskuze a přikládáte názorům čtenářů (diváků) velký význam?

Diskuze samozřejmě sledujeme, je to zpětná vazba a nejrychlejší reakce čtenářů. Na druhou stranu je zapotřebí přistupovat k diskuzím trochu s odstupem a s vědomím, že do diskuzí se zapojuje přibližně jedno procento čtenářů a anonymita jim dodává kuráž. Věcné, faktické připomínky samozřejmě bereme, slušnou kritiku také respektujeme, ostatní příspěvky nás učí být otrlí.

Jak na iDNES.cz funguje kontrola on-line přenosů? Sedí v redakci nějaký korektor, který by jednotlivé příspěvky v přenosech (i s mírným zpožděním) kontroloval? Je možné, aby do on-line přenosu zasáhl i někdo jiný než redaktor na stadionu?

Korektoři a lektorní jsou samozřejmě nedílnou součástí redakce iDNES.cz a MF Dnes. U on-line přenosů, podobně jako například u bleskových zpráv, které nesnesou odklad, však případná jazyková kontrola přichází až ex-post. Proto jsou také obrovské nároky na perfektní znalost češtiny. Vždy se snažíme, aby i on-line přenosy byly pod kontrolou třeba jiného redaktora v redakci nebo editora, který může zpětně opravit překlep nebo jinou chybu. Takže ano, je možné, aby do on-line zasáhl i někdo jiný,

a děje se to. Podobným případem je i situace, kdy například nefunguje na stadionu připojení a redaktor diktuje reportáž po telefonu a do redakčního systému ji přepisuje a vkládá někdo jiný.

Pokud zápas vysílá televize, není jednodušší psát on-line přenos podle televize, nikoliv přímo živě ze stadionu?

Jednodušší to samozřejmě je – už jenom proto, že máte k dispozici opakované záběry a jistotu pevného připojení k internetu, které nebude kolísat jako signál wi-fi. Ovšem na druhou stranu zase nevnímáte tolik atmosféru na stadionu, reakce fanoušků, chování trenérů. Ale i tento postup je možný a využívá se. Je však vždy lepší mít redaktora v terénu, aspoň jako zálohu, kdyby vypadl televizní signál, protože i to se může stát.

Co je důležitější: rychlost, nebo kvalita? Samozřejmě očekávám odpověď, že obojí, ale pokud padne červená karta, je lepší jen napsat, že padla červená karta, nebo rovnou popsat za co, a tím informaci o minutku pozdržet?

Záleží na situaci. Červená karta je natolik významná informace, že je zapotřebí ji uvést co nejdříve, posléze pak přidáte podrobnosti. To je stejný případ, jako když padne gól. V takovém případě je nutné hned zaznamenat změnu skóre, poté popisovat detaily akce.

Předneseno 4. května 2010.

ON-LINE ŽURNALISTIKA, JEJÍ MINULOST, PŘÍTOMNOST A BUDOUCNOST

JAKUB UNGER

Minulost on-line žurnalistiky

Česká on-line žurnalistika se začala rodit na přelomu devadesátých let a roku 2000, tedy v době, kterou jeden z „budovatelů“ tuzemského obsahu na internetu Roman Gallo shrnul do věty: Nikdo nevěděl, o co jde, všichni ale internet chtěli. Mimochodem, on sám dokázal spoustu lidí nadchnout, aby se s ním pustili do vize založené na importu – přivezl k nám modely, které fungovaly v USA a Velké Británii. Mezi globálními klasickými deníky, které se v předchozím desetiletí rozhodly vstoupit do nového prostoru, stojí dodnes za pozornost třeba špičkové internetové verze New York Times nebo Washington Post. V Česku byl jedním z prvních on-line magazínů Neviditelný pes, který tvořil novinář Ondřej Neff. Neviditelný pes začal jako blog a skončil jako názorová příloha Lidových novin na internetu. Také Britské listy, kdysi dávno podobný fenomén jako Neviditelný pes, dnes už jen živoří na okraji.

Na začátku webové éry byly samozřejmě Seznam.cz a Centrum.cz, značky, které není třeba představovat, většina lidí u nás používá jejich e-maily a vyhledávání. Ale faktem je, že ve světě on-line žurnalistiky jsou to dnes dva hlavní vydavatelé, kteří se z provozování e-mailů přeorientovali na obsahy. A pak je tu samozřejmě webový klon listu MF Dnes, který je v éteru přes deset let pod značkou iDnes.cz.

V „dřevní“ době on-line žurnalistiky převažoval v českých médiích názor, že se ji v žádném případě nevyplatí provozovat. Novinářům se nechtělo psát pro virtuální prostor, jímž informace jen protékají, člověk si je nemůže vzít do ruky a začíst se do hloubky. Tento pohled velice ovlivnil i způsob, jakým k on-line žurnalistice zpočátku přistupovaly velké vydavatelské domy. Je nutné připomenout, že v roce 2000 většina redakcí u nás ještě neměla mobilní telefony, redakční systémy většinou nebyly propojené a už vůbec ne on-line. Nedlouho předtím (v polovině devadesátých let) se zprávy ještě psaly na psacím stroji.

Ekonomicky nebyl důvod s on-line žurnalistikou začínat, v té době prodávala MF Dnes větší náklad, než měl bulvární Blesk (dnes je vše sa-

možřejmě opačně). Navíc nikdo neznal potenciální čtenáře, internet měl pokrytý pod 10 % a „továrny na informace“ neměly moc zájem se do světa internetu pouštět. Velké internetové firmy, jež byly ochotné podstoupit rizika a věděly, že lze vybudovat čtenářskou obec, proto kontaktovaly jednotlivé vydavatele s nabídkou, aby jim přenechali své zprávy a o zisk se pak dělili 50 na 50. Tímto způsobem se zrodil třeba webový portál Lidovky.cz. Nepleťme si jej s Lidovými novinami, tehdy velmi vyhraněným názorovým a konzervativním deníkem. Lidovky.cz vznikly jako agregátor agenturních zpráv a ve spolupráci s vydavatelem LN ho vybudovala už zmíněná firma Centrum. Seznam.cz pak zase vytvořil ve spolupráci s levicovým Právem Novinky.cz, dnes největší český deník s návštěvností statisíců denně a mnoha milionů za měsíc. Čtenářů portálu Novinky.cz je v současnosti více než čtenářů deníku Blesk či diváků některých televizí. Nejvýrazněji svou víru v potenciál internetu ukázala MF Dnes. Portál iDnes.cz do své dnešní podoby rostl deset let, původně byl jen skromnou stránkou se zprávami, dnes poskytuje obsah pro ženy, muže, děti, psy... (Zajímavým fenoménem je mimochodem tisková agentura ČTK, která docela brzy začala testovat, jak by její editorský systém, určený převážně jako servis pro média, mohl generovat obsah a data, která lze prodat po síti každému, kdo má webovou stránku, například o fotbalu. V tom byla ČTK modernější, než by možná od veřejnoprávní instituce kdo čekal.)

Celková nedůvěra vydavatelů v on-line prostor vytvořila podhoubí pro nový fenomén. Zrodila se tzv. poloamatérská žurnalistika – ale pozor, tady nemám na mysli obsah tvořený čtenáři. Poloamatéry byly samotní novináři, přesněji řečeno lidé, které si webové redakce najaly na tvorbu obsahu. Často se jednalo o lidi, kteří by klasickým redakčním sítím propadli. Kvůli škrtení nákladů na web byl redakční systém postaven na studentské bázi, ne nepodobné univerzitním časopisům. Na českých webech se zbořilo roky budované schéma, které má v profesionálních médiích jednoznačné opodstatnění: autor zjistí novou informaci, probírá a třídí fakta, vytváří svou interpretaci zprávy, která pak následně míří k editorovi, který danou zprávu odmítne, autor ji tedy musí přepracovat, upravená zpráva míří k druhému editorovi, jenž ji vrátí prvnímu editorovi a ten ji vrátí zpět autorovi... Celý tento systém byl v počátcích české on-line žurnalistiky rozmělněn, protože na něj nebyly peníze a nebyl ani zájem se do něho pouštět. Výsledkem bylo, že například v redakci iDnes dominovali málo zkušené lidi, což bylo absurdní u novin, které si zakládají na generacích zkušeností. A protože tato profesní zkušenost na webu chyběla, čtenáři brzy rozpoznali, že zprávy na internetu nejsou kvalitní a často jim chybí jakýkoliv přínos, stylistická úroveň byla slabá a informační ještě slabší. Tento ne úplně šťastný základ si v sobě česká on-line žurnalistika bohužel nese dodnes.

Po roce 2000 nepřidala důvěře ve web ani tzv. internetová bublina, kdy se hodnota internetových projektů na burze dramaticky propadla a i mnohé velké zkrachovaly – a novináři z tradičních médií se od internetu znovu odvrátili. Vzpomínám si, jak například žurnalisté MF Dnes odmítali zprávy pustit na iDnes, ačkoliv k tomu nebyl přílišný důvod. Většinou se jednalo o informace, které byly večer v televizních novinách, a z hlediska dnešního digitálního světa bylo nesmyslné zprávy držet. Novináři však měli pocit, že se tím jejich práce degraduje. Ještě v roce 2008 tak lidé v průzkumech odpovídali, že internet je sice dostupný a rychlý, ale na otázku, zda obsahuje srozumitelné zprávy, většina dotazovaných odpověděla záporně. Ještě hůř vyzněla otázka, zda je internetové zpravodajství určeno pro všechny. Převládala reakce, že se jedná pouze o úzce zaměřené internetové produkty, určené jen lidem, kteří se věnují počítačovým technologiím. Jakoby třeba iDnes nebyl deník, ale jakási forma technologie, která není běžným lidem určena. Průzkum ukázal, že si lidé i v dnešní době myslí, že internet postrádá kvalitní novináře, není důvěryhodný a nemůže stačit jako jediný zdroj informací, na rozdíl od tištěných novin (jen na okraj, ve srovnání s webem dosáhl překvapivých výsledků ve výzkumu teletext, jenž byl považován za oblíbený a spolehlivý zdroj informací, velmi pravděpodobně proto, že si jej lidé – zcela mylně – spojují s vlivem televize jako takové).

Ze starých dob dodnes v českém webovém zpravodajství přežívá jako absolutní požadavek „rychlost“: nezáleží na obsahu, hlavně ať je zpráva brzy publikována. Absolutní nadřazování rychlosti přitom v minulosti vedlo k řadě chyb v organizaci redakce, k rozvolnění práce editorů či korektorů a opět ke snížení kvality obsahu. Výzkumy z posledních let přitom celkově odhalily, jak negativní důsledky pro vnímání práce on-line novinářů v očích čtenářů měla ona vynucená amaterizace v počátcích. Bohužel je zřejmé, že skepse čtenářů má značnou setrvačnost, a svým způsobem se s ní on-line média budou vyrovnávat ještě v budoucnosti.

Současnost on-line žurnalistiky

Moderní éru rozmachu obsahu na internetu můžeme v českém prostředí zařadit někde k roku 2004, kdy úlek z webu ustoupil, a naopak se začaly ukazovat zajímavé výsledky a přínosy, které world wide web má. To přimělo i vydavatele a novináře, aby dramaticky otočili svůj postoj k tomuto médiu. Internet totiž prokázal obdivuhodnou životaschopnost, lidé si samovolně začali tvořit a mezi sebou posílat různé obsahy, internet se rozvíjel, aniž by ho kdokoliv podporoval, neboť síť začala být víceméně každému dostupná. Velmi rychle vyrůstalo velké množství nových webů a ty profesionální už ne pouze s cílem levného, rychlého produktu a pod-

řadného výdělku. Lidé začali poznávat, jaký web je a bude možné vytvořit a v čem bude jiný od tradičních médií. Mezi léty 2002 a 2004 se internetová populace znásobila a tato nová generace už neměla pochyb o tom, že web je pro ni další bránou do světa informací. Stále ještě neměli pocit, že informace jsou kvalitní, ale začali s nimi nakládat jiným způsobem a s jinou frekvencí. Jako globální historický milník je pak vnímán rok 2009, kdy byly zveřejněny výsledky výzkumu Galupova institutu, z nichž vyplývá, že lidé častěji konzumují informace na internetu než v televizi. Podobné výsledky oproti tištěným médiím zaznamenala v šedesátých letech televize, následný vývoj televizi zajistil významný vliv na další desetiletí. Tudíž podobná očekávání existují i v případě internetu, jehož slavná éra by měla rokem 2009 začít. Kolem roku 2000 ovšem ještě šla drtivá většina tržeb z inzerce do televize, která byla v tomto ohledu nejsilnějším médiem, na internet připadlo jen opravdu minimální procento – i nadále tedy pro vydavatele nezajímavé médium. Během následujících deseti let se ovšem internet v příjmech z reklamy dostal na druhé místo se zhruba 25 % příjmů, což v nejvyspělejších zemích znamená miliardy dolarů. Těmto tržbám už velké vydavatelské domy porozuměly, přehodnotily svá původní pochybovačná rozhodnutí a začaly masivněji investovat do nových technologií. Ale nebyly to jen bohaté mediální domy. Po roce 2004 i někteří renomovaní zahraniční novináři riskovali svou celoživotní lukrativní kariéru, odešli z tradičních médií a zkusili postavit kvalitní žurnalistiku na internetu. Politico.com je zářným příkladem z USA, všichni kongresmani a senátoři, aby byli v obraze, každý den čtou toto čistě on-line zpravodajství, jež se specializuje na politiku a washingtonskou společnost. Politico.com je dokonce při parlamentních shromážděních tištěn i na papír. Ve Francii si novináři z listů jako Le Figaro a Le Parisien založili on-line deník Rue89.fr, dnes jeden z největších nezávislých deníků ve Francii. Produkuje seriózní zprávy, investigaci a pracují pro něj nejlepší novináři. Je pravidelně citován televizí a rozhlasem jako zdroj informací.

V České republice vznikl v roce 2005 na stejných základech také první čistě on-line deník v zemi – Aktuálně.cz. Vybudovala ho skupina oceňovaných novinářů se zkušenostmi z MF Dnes, Hospodářských novin či České televize a rozhlasu. Aktuálně.cz proslavila investigativní žurnalistika a dnes je jedním ze tří největších digitálních deníků v ČR. S boomem internetu u nás přišly na scénu novinářské hvězdy, které za sebou mají respektovanou dráhu v tradičních médiích. Uplatnění našli i lidé, kteří se věnují specifickým tématům, například vědě. Pro tu je internet svou povahou vhodný – stejně jako pro informace třeba z ekonomiky, protože umožňuje nejen kompilace různých textů, ale i práci s obrazem, grafy nebo videem. Pro mnohé autory představuje internet i prostor pro experimenty s formou zprávy či s žánry. Tak snadné, jak to zní, to ale nebylo.

Novináři se vydali změnit internet, především první roky 2004 až 2006 pro ně znamenaly velký boj. Internetová žurnalistika se zdála být na první pohled snadná, stačilo mít počítač s potřebným softwarem a telefon, napsat zprávu a opatřit ji fotografiemi a následně publikovat (naopak tradiční média musela a musejí mnoho žurnalistického i produkčního času investovat do nezbytností, které čtenář neocení, protože o nich ani neví, jako je nákup papíru, tisk, distribuce na stáncích, sazeči, v televizi jsou to zase střihači, osvětlovači atd.). Někdy v roce 2005 převládala představa multimediálního novináře, který je schopný napsat zprávu, informace zaznamenat i na video a audio záznam, opatřit fotografiemi a vše publikovat. Velké redakce se do těchto experimentů pustily, ale ukázalo se, že tento model je nereálný. Každý novinář je specialista na danou věc, kterou by měl provozovat.

Podobně nereálnou myšlenkou byly supermoderní newsroomy, které měly sloužit všemu a všem v redakci. Na jejich budování bylo vydáno mnoho peněz, ale ukázalo se, že je to v této míře omyl – nakonec hlava, počítač a telefon pro práci naprosto stačila. Stejně tak se v dané době silně propagovalo video jako už jistá dominantní forma on-line žurnalistiky. Zpětně viděno šlo v tehdejší podobě, jak to média uchopila, zřejmě o jeden z nejdražších experimentů v dějinách on-line žurnalistiky. „Televizní žurnalistika“ na internetu svou budoucnost jednoznačně má, ale web zatím ze své podstaty není vhodné médium pro vnímání zpracovaných zpravodajských a publicistických formátů, protože na to je potřeba více soustředění. Problém pak nastává při zkracování velkých a dlouhých nahrávek v několikavteřinové zprávy (1,5 minuty maximálně je internetová taxa), z nichž pak už zase není často možné vytvořit smysluplné video.

I v současnosti se stále objevuje spousta žurnalistických otázek: Funguje vůbec na webu klasická novinařina? Je potřeba zprávy jinak získávat, psát a editovat? Je čtenář pořád tentýž, nebo je to čtenář, který už získal mnoho informací z tisku, internetu a televize během dne, a je proto potřeba k němu přistupovat jako k poučenému konzumentovi? Chce rychlost nebo hloubku informací? Chce osobnosti, které mu zprávy prezentují, nebo mu stačí jen velké množství informací?

Druhá vlna amaterizace

Ještě před třemi lety by všichni přísahali, že budoucnost Aktuálně.cz nebo iDnes.cz je ve webu 2.0 (dnes se tento termín už skoro nepoužívá). Byla to dominantní myšlenka doby, která spočívala v tom, že čtenáři budou psát sami zprávy – stanou se žurnalisty – novináři budou jejich činnost jen sledovat a moderovat. TV Nova udělala velkou investici, když koupila Blog.cz, největší českou blogerskou síť. Doteď ale bohužel nepřišla na to,

jak tak specifický svět propojit se světem svých zpráv. Podle mého názoru to jen ukazuje, jak časově omezeným fenoménem web 2.0 byl.

Abych nebyl k občanskému žurnalismu jen kritický, můžeme uvést příklad polského serveru Gazeta.pl, který rozjel projekt *Alert24*, kam mohou čtenáři psát své verze zpráv, jež samozřejmě musí projít přes kontrolu editorů. Bohužel tento prostor se podobá spíše černé kronice, protože to, s čím se lidé běžně setkávají, jsou požáry, nehody, povodně atd. Zejména v době povodní slouží nicméně tyto zprávy jako velice cenný doprovodný zdroj informací.

V současnosti se za budoucnost on-line žurnalistiky považují sociální sítě jako Facebook a Twitter, na čemž vidíme, že tendence k amaterismu, jak jsem se zmínil dříve, stále přetrvávají stejně jako myšlenka, že si čtenáři sami budou tvořit obsahy. Samozřejmě že i seriózní zpravodajská média chtějí být na Facebooku. Aktuálně.cz je na Facebooku z toho důvodu, že nám to přináší další potenciální čtenáře, ale problém je v tom, že naše zprávy nejsou dost zábavné, což je na Facebooku důležité. Musíme dál experimentovat a hledat, jak zprávy s komunitou propojit, aby to přinášelo užitek. A držet očekávání při zemi. Všichni najednou sází třeba na Flickr, což je síť, která umožňuje snadné šíření fotografií pořízených přes mobil. Stačila k tomu jedna fotografie, která obletěla svět: jak na řece Hudson přistálo dopravní letadlo a nějaký člověk, který to z břehu pozoroval, událost vyfotil. Všichni na základě této fotografie tvrdí, že Flickr je budoucnost fotožurnalistiky. Z nepřeberného množství fotografií miminek a štěňátek vyberete však jen jednu, která je obstojná.

Budoucnost on-line žurnalistiky

Internet v denní čtenosti zasahuje 77 % všech čtenářů zpráv, zatímco u tištěných médií je to zhruba 23 %, což zhruba odpovídá poměru mezi dnešní velikostí iDnes a prodejem MF Dnes. Pokud bychom porovnávali Novinky.cz a Právo, tak jsou výsledky ještě dramatictější. Třeba Hospodářské noviny mají 30 tisíc prodaných výtisků, jejich web iHNed navštěvují stovky tisíc lidí. Přesto 85–90 % tržeb z reklamy připadá na tištěná média, protože reklama v nich je mnohem dražší než na internetu, na který připadá – ačkoliv oslovuje drtivou většinu čtenářů – jen asi desetina tržeb. To je důvod, proč i po roce 2009 většina novinářů zůstává v tradičních redakcích a vydavatelé neochotně představují své týmy pro nová média. Zkrátka přechod na internet se jim z jejich pohledu zatím nadále nevyplatí tak, jak doufali. Přesto si mnozí uvědomují, že do budoucnosti se musí mnohé změnit. Například u zmiňovaných Hospodářských novin je viditelná snaha o úzkou spolupráci, jednotlivé redakce se spojily v jednu. Pořád ale platí, že v on-line části redakce sedí méně lidí

a jsou mnohem mladší než ve zbytku redakce. Jednou z nutných změn tak bude, aby kvalitní obsah dál hledal a nacházel cesty, jak z digitálního prostoru získat víc peněz, aby byly projekty ufinancovatelné.

Co se nemění, je definice kvalitní zprávy, protože bez toho by nemělo smysl žurnalistiku provozovat vůbec a nikde. Mění se nepochybně způsob vyhledávání zpráv. Bude nutné definovat, jak se dělá agenda setting, jestli stejně jako u tradičních médií, nebo zda platí při třídění zpráv jiná kritéria. Je nutné se rozhodnout, v jakém čase, podobě a kvalitě budou zprávy poskytovány.

Budoucnost fungování žurnalistiky v praxi? Tak například, že v menších médiích bude šéfredaktor a „ředitel“ (publisher) fungovat jako jeden celek, protože kvalitní zprávy se píšou pod diktátem přínosu samotného obsahu, nikoliv ekonomických zájmů. Pokud je na prvním místě jen zisk, stává se zkrátka, že novinář nemůže napsat negativní článek o firmě, která v jeho médiu inzeruje. Ve světě, kde budou stále vznikat nové redakce a nové značky, bude šéfredaktor odpovědný za to, že své lidi užijí, a bude muset také řešit dilema kvality a ekonomických zájmů. I role jeho zástupců se změní. První bude mít na starosti původní redakci složenou z lidí se zkušenostmi a znalostmi v oboru, druhý bude mít na starosti mladé lidi a pohyb nových zpráv, které nejdou předvídat, na internetu. Bude potřeba i zástupce pro multimédia (databáze, video, flashové animace, zvuk, statická grafika), to ani primárně nebude novinář, spíš šéf technologického týmu. Takový tým nemůže být malý, protože vytvořit názornou grafiku je velmi náročné a zabere to několik dní. Navíc za multimédii musí stát i tým rešeršistů, kteří pro danou zprávu připraví podklady. Součástí redakce by měl být i nadále vedoucí editor dne, který rozhodne, které zprávy jsou důležité a které méně (jedná se o specifickou pozici, a troufám si říci, že u nás je po Listopadu 89 zatím jen cca deset špičkových editorů, kteří své práci opravdu rozumějí). Nezbytná je rovněž pozice zástupce šéfredaktora pro produkt.

Web se neuvěřitelným způsobem mění, „faceliftuje“, zdokonaluje se software i uživatelská rozhraní. Internet je bezbřehé médium, jehož možnosti distribuce zpráv například přes Google, mobil nebo Facebook jsou dramaticky odlišné od tradiční distribuce tištěných novin či televize. Stále by však měli být v popředí redakcí přítomni šéfreportéři, kteří umějí vyrazit do terénu. Získat informace přímo od lidí namísto z Googlu a pak je náležitě zpracovat. Na internetu by se měly objevovat kvalitní komentáře a diskuze se čtenáři, což je dnes na internetu utopií, ale do budoucna, pevně věřím, budou existovat. Vznikne více tematicky profilovaných deníků, které budou hledat svou tvář. Očekávat lze významnou roli mobilu v šíření a přijímání zpráv, z mobilu se tak možná stane jedna velká chodící reklama, přičemž se předpokládá, že prvotní růst tržeb bude enormní.

Na začátku zmíněný Roman Gallo věří (mj. i na internetu) v hyperlokální žurnalistiku. Podle mého názoru však Česko odpovídá jedné čtvrti New Yorku, takže celá republika splňuje podmínky hyperlokality, tudíž zde se neshodneme. Na hyperlokální žurnalistice je klíčový právě pocit osobního vztahu. V Americe funguje hyperlokální žurnalistika na dobré úrovni, tam se ale často jedná o statisíce lidí, kteří žijí v jedné oblasti. Tzv. socializace médií míří k tomu, že se světy čtenářů a novinářů budou prolínat, a podle některých i splynou. Tím se vracíme k webu 2.0, tedy že většina zpráv bude vznikat z rozhovorů novinářů a čtenářů, kteří jsou lékaři, policisté a jiní odborníci ve svém oboru. Pak by se redakce stala dispečerskou stanicí. Jiným názorem je, že přestanou existovat novináři jako tvůrci, ale stanou se z nich výrobci (novináři na volné noze), od kterých si internetové firmy budou kupovat jen obsah, o který mají zájem.

V každém směru má smysl on-line žurnalistiku dál zkoumat a rozvíjet. Protože i když se ekonomická krize v médiích projevila velmi silně, a to zejména propuštěním a přijímáním různých úsporných opatření, ve srovnání s klasickými deníky je internet v tomto ohledu jasným vítězem. Zatímco internet začínal před pár lety přibližně se 3 % celkových zisků z reklamy a tištěné noviny zabíraly 30 %, výpočet Světové asociace novin předpovídá do roku 2012 obrat (i když dominantní postavení bude mít samozřejmě pořád televize). Internet už dávno není experiment, je naopak postaven na podložených metodách a výsledcích, tedy na velmi racionálním základu.

DISKUZE

Rupert Mudroch nedávno řekl, že nejsou daleko doby, kdy bude on-line žurnalistika placená. Myslíte si, že je možné, aby taková praxe fungovala i v českých poměrech? Aplikovali byste tento postup i v Aktuálně.cz?

V Česku je to na klasickém www webu nemyslitelné a u masových zpravodajských médií jako Aktuálně.cz, Novinky.cz nebo iDnes.cz prozatím vyloučené. Internet tu – z vydavatelského pohledu – má bohužel v sobě příznak něčeho, co je zadarmo. A určitě by obrovsky změnilo chování čtenářů, kdyby se při kliknutí na každý článek objevila platební brána. Na západě se od nového roku dá očekávat přechod odborných magazínů na placený obsah, ale v tomto případě je k tomu důvod, protože například agentura Bloomberg má obrovskou databázi analýz, které nejsou jinde k sehnání. Každý, kdo ji bude chtít využít, ochotně zaplatí, protože tyto informace mají svou cenu. U ostatních médií se to nejspíš nestane, a to předpokládám ani ve Spojených státech. Spíše se bude požadovat, aby čtenář, který se připojí na stránky New York Times, vyplnil svůj email, ideálně

i věk a místo bydliště. Většina informací zůstane zdarma, ale pod podmínkou, že vás lidé z New York Times budou moci oslovovat a nabízet vám své zboží. Tohle je určitě přístup, se kterým začneme experimentovat na Aktuálně.cz. Nemáme ztráty jako prodávající tištěný deník, a tudíž je to pro nás vítaná příležitost, jak se dále rozvíjet. Nebojíme se úbytku čtenářů, pokud registraci spojíme s nějakou výhodou, část z nich bude určitě souhlasit. Masová webová zpravodajská média tedy v ČR prozatím placená nebudou (kromě specializovaných), ale možná si budou vynucovat registraci.

Nechystáte v rámci socializace nebo personifikace Aktuálně.cz možnost, že si čtenář sám vybere jen ten obsah zpráv, který ho zajímá? Nevyberou si pak lidé jen omezené informace, například bulvár?

Bojím se spíše toho, že takový výběr je možný pouze v tom případě, že existuje velmi široká a rozrůzněná nabídka jednotlivých typů obsahů. Tudíž je to spíše téma pro aliance vydavatelů, je nutné si nejdříve ujasnit, jak vyrovnat kvalitu nabídky, aby o ni měl čtenář zájem.

Ríkal jste, že vás krize nezasáhla, ale vy jste vlastněni z USA. Objevily se nějaké finanční tlaky na šetření?

Zasáhla všechny, i nás, jen ne tak drtivě. Propouštěli jsme a jako všichni „přestrukturovali“ rozpočty. Pro nás je ale důležité, že jsme nemuseli sahat do novinářského týmu. V průběhu let se kolem obsahu vytvářely různé pozice, které lze postrádat. Náš majitel Warburg Pincus je jedna z nejmocnějších investičních firem světa. A krize jí poskytla spoustu nových příležitostí. Takže nás nenutí jen bez rozvahy brutálně šetřit. Ale samozřejmě chtějí, abychom vydělávali peníze.

Máte specifického investora, protože primárně není z oblasti médií, projevuje se to nějak při řízení firmy?

Je to velmi příjemná zkušenost, mnohem lepší než jakou jsem zažil v českých vydavatelstvích. Posouvají nás dopředu zejména svými znalostmi. Spolupráce nefunguje na bázi příkazů, spoléhají se, že se vyznáme v tom, co děláme. Vždy si s sebou přivezou spoustu dat a zvědavých otázek, co by se dalo dělat lépe nebo jakým způsobem se dál rozvíjet. Neradí nám však, co máme psát nebo jaké složení má mít redakce.

Mají nějakou zpětnou vazbu a zájem o noviny, nebo jim jde hlavně o čísla?

Zájem mají, ale není samozřejmě v jejich silách, aby se orientovali v každém detailu. Máme i anglickou verzi (nejen kvůli nim), což je pro ně příležitost si něco přečíst. Při pobytu v Česku se snaží trávit co nejvíce

času s lidmi, kteří se pohybují na trhu. Sami si dokáží zjistit, jestli tito lidé Aktuálně.cz čtou.

Jak se proměnil za těch několik let novinářský kolektiv?

Na začátku jsme měli asi šedesát převážně redaktorů. Dnes se jedná o kolektiv cca čtyřiceti lidí, kteří „vyrábějí“ obsahy, a dalších dvacet osob se stará o softwary. Jedná se o lidi mezi 30 a 40 lety, takže jsme vcelku mladá redakce, avšak mnoho z těchto kolegů má deset i patnáct let praxe v médiích.

Jak Aktuálně.cz pokrývá jednotlivé regiony?

Dnes už v Čechách existuje jen pražská redakce, dříve jsme měli zastoupení i v Liberci a Hradci Králové. Na Moravě, která je pro nás stále dost daleko, máme ostravskou, olomouckou a brněnskou redakci. Nepředstavujte si ale obrovské kolektivy, většinou se jedná o týmy tří lidí.

Jak vidíte budoucnost papírových novin? Panuje názor, že budou přinášet hlubší zpravodajství a základní zpravodajskou hodnotou bude internet.

Souhlasím s tím, že by noviny měly přinášet hlubší zpravodajství, bohužel se tak neděje (s výjimkou Hospodářských novin). Nejsem si však jistý, jestli je to dostatečná záruka do budoucnosti, protože snaha o větší hloubku zpráv je už i v nových médiích. Na druhou stranu papír má větší plochu a nikde fotografie zatím nevypadá lépe než na papíře. Internet zase umožňuje obsah a kontext propojovat odkazy. Myslím, že tištěná média budou muset přijít s něčím novým. MF Dnes prý chystá nějakou změnu. Podle mého názoru by se MF Dnes měla zaměřit na regiony, protože tam stále platí za silné médium.

Váš postoj vůči Twitterům a agregátům zpráv, jako je Google, je spíš negativní. Ovlivňuje to nějakým způsobem vaši přítomnost na těchto sítích?

Jsme samozřejmě na všech těchto sítích, protože je to nejlehčí cesta, jak se s nimi naučit pracovat a rozumět jim. Zároveň je nutné o nich mluvit s určitým respektem, protože dokázaly oslovit miliony lidí po celém světě. To je obdivuhodná schopnost, kterou nelze podceňovat. Dívám se na to skepticky ryze z obsahového pohledu. Twitter sice přinesl zprávu o týráni v Íránu, fotku letadla na řece Hudson a Facebook zachránil život nějakému lékaři v USA, který chtěl spáchat sebevraždu, ale jsou to jednotlivosti v miliardách jiných, pro veřejnost zcela nepodstatných, informací. Byl bych zdrženlivý v označování těchto sítí za média, když tu existuje takový nepoměr. Na sociálních sítích samozřejmě zůstaneme, ale nepřestaneme dělat vlastní práci.

S agregátory mám problém osobní i profesní, protože si myslím, že tahle práce je záležitostí lidí a algoritmus to nemůže uchopit správně. Navíc dochází ke krádežím informací – Rupert Mudroch například platí novinářské hvězdy, aby vyráběly zprávy, a Google si tyto zprávy bez souhlasu vezme a vydělává na nich (pozn. přednáška se konala v roce 2009, před dohodami vyhledávače a vydavatelů na sdílení produktů a tržeb).

Učíte se v redakci optimalizovat svůj způsob psaní třeba pro Google? Má to vliv na vlastní novinařinu, vaše vyjadřování a myšlení?

Snažili jsme se psaní zcivilnit a ztechnologizovat, články se dělí a mají pokračování, používáme různé odkazy a navigaci typu „více informace přineseme...“. Celkově používáme krátké věty a strohé odstavce, které se na internetu lépe čtou. Ve zpravodajství tento systém opravdu funguje, tam jsme nuceni být úderní, rychlí, a navíc, bohužel, přehlížet spoustu chyb (i když máme korektory). Ale „silným“ autorům (máme jich pět až deset) necháváme nadále tvůrčí i výrazovou volnost, protože je to právě osobitý styl, kvůli kterému ho čtenáři rádi nebo neradi čtou. Neboli se zpět vracíme k vlastnímu stylu jednotlivých novinářů, protože právě tohle lidi na čtení láká.

Předneseno 1. listopadu 2009.

REGIONÁLNÍ ŽURNALISTIKA V KONTEXTU PROJEKTU NAŠE ADRESA

PETR VITÁSEK

[Setkání a diskuze s Petrem Vitáskem probíhala v kavárně Naše adresa, která byla zároveň sídlem redakce. Úvodu tak patřilo představování jednotlivých redaktorů nebo pracovníků redakce a popis filozofie práce v tomto projektu, kdy se redaktori musí obejít bez vlastních „kamenných“ pracoven a jejich texty vznikají při práci v opravdu otevřeném prostoru kavárny. To se projevovalo i během přednášky tím, že do dveří kavárny vstoupil občas zájemce nejenom o horký nápoj se zákuskem, ale také o přímý kontakt s některým z redaktorů. Po seznámení se s redakcí a některými přeci jen neobvyklými principy redakční práce, které zde z různých důvodů neotiskujeme doslovně, pokračoval P. Vitásek přednáškou a diskuzí. O práci s kavárnou i v kavárně naleznete nicméně ještě několik slov níže.]

Pozn. V. P. P.]

Na Moravě vydáváme týdeníky Naše adresa Olomouc, Naše adresa Kroměříž, Naše adresa Bystřicko a Naše adresa Holešovicko. Hned na první stránce těchto novin najdete vyjmenované všechny vesnice, pro které jsou tyto noviny primárně určeny. Chceme, aby se každý občan s novinami ztotožnil a „našel se“. To je podstata, takový má být charakter našich regionálních novin. Když si projdete jejich třicet dva stránek, tak jen nepatrná část není regionální. Do těchto novin nepatří pražské zpravodajství či centrální věci a reportáže, které jsou bez lokalizace. Máme jedinou rubriku, Užitečné informace, která stojí uprostřed a ve které rozebíráme nějaký všeobecný jev nebo trend, ale vždycky do ní přidáváme lokální souvislosti. Chceme, aby náš čtenář měl pocit sounáležitosti, aby opravdu měl co největší užitek z přečtení těchto novin. Jako první v republice a možná i v Evropě připravujeme hyperlokální noviny. V každé oblasti vydáváme stejný počet stránek, čili když se rozhodneme, že kvůli fotbalovým soutěžím přidáme několik stran, přidáme je všude. To nám mimochodem přináší dobrou flexibilitu vzhledem k inzerentům, což čtenáři sice až tak neocení, avšak pro nás to má samozřejmě finanční efekt.

Hyperlokální znamená, že jdeme skoro až na ulici za lidmi, kteří v ulici bydlí, oslovujeme je a bavíme se s nimi o jejich konkrétních problémech. Dnešní trend, a to nejenom v médiích tištěných, ale hlavně na webech, je takový, že se lidé chtějí dozvědět více o tom, co se děje v jejich bezprostředním okolí než ve větší vzdálenosti, a proto vznikají hyperlokální média. Naším cílem je do příštího roku vytvořit takovéto týdeníky a následně kavárny ve všech (bývalých) okresních městech České republiky, měli bychom tedy mít 84 redakcí, které budou celkově vydávat 215 týdeníků. Deníky totiž budeme vydávat nejen ve všech okresních městech, ale i ve větších spádových obcích. Určitě si dovedete představit, o jak hustou síť se bude jednat. V nejbližší době se rozhodne o tom, jak rychle tento plán zrealizujeme. Původně se počítalo s tím, že se do dnešního stavu dostaneme po čtyřech letech. Když si před měsícem a půl vedení PPF vyhodnocovalo, jak jsme úspěšní, tak se nad danými čísly všichni pozastavili, neboť projekt vydělává už teď. Je tedy v jejich zájmu, abychom co nejrychleji dostavěli všechny kavárny a vytvořili redakce. Primárně musíme samozřejmě vydělávat, ale navíc bychom chtěli být užiteční pro daný region, pomáhat lidem s jejich problémy, zkvalitnit jim život minimálně tím, že přineseme potřebné informace, které jim pomohou v orientaci. A to ať posoudí každý čtenář, jestli se nám to daří.

Nyní máme za sebou první fázi nabírání předplatitelů tzv. korupčním systémem, což znamená, že jsme za 50 Kč nabízelí patnáctitýdenní předplatné, a ještě jsme k tomu dávali basu piva zdarma. Takže jsme za velmi levno prodávali pivo a k tomu přidávali noviny. A i když jsme prodávali asi 200 Kč na jednom předplatiteli, věděli jsme, proč to děláme. Naopak jsme neinvestovali například do televizní reklamy, chtěli jsme jít cestou osobního kontaktu, podmanivě, podbízivě, až korupčně. Šlo nám o to, abychom donutili co nejvíce lidí si noviny přečíst. Povedlo se to! Velké procento lidí si noviny předplácí dál. Teď, když máme akci na půlroční nebo roční předplatné za plnou cenu, už máme asi z 80 % naplněno to, co jsme chtěli mít naplněno do konce roku. Navíc věnujeme předplatiteli malý dárek, například kupón na nákup za 100 Kč v Tesco, což už podle mě není korupční. Pokud máte dost předplatitelů, máte vyhráno, potom vám ani nemusí vadit, že zatím nemáte rozsáhlou síť stánků, kde by se noviny prodávaly. Naše noviny třeba vůbec nenajdete v supermarketech, na benzínkách, to je do budoucna náš velký logistický úkol.

Tento týdeník má úplně jinou strukturu než běžné noviny, naleznete v něm spoustu věcí, které v jiných periodikách nenajdete, jako fotografie právě narozených miminek či aktuální fotky svateb. Jsme například domluveni s farářem v Dubu nad Moravou, jenž nám vždycky každou svatbu vyfotí. Tato spolupráce začala tím, že jsme tuto zajímavou osobnost představili v jednom čísle. Je to velice činný muž, který sblížuje celou vesnici

už jen tím, že pořádá myslivecké bály. Teď nám vlastně pomáhá s propagací. Noviny budou do budoucna stát na spolupracovnících jiného typu, na studentech, kamarádech, rodinných příslušnících, kteří nám svatby a miminka nafotí, budou s námi spolupracovat jako externisté. Zatím vše hodně suplujeme vlastními silami, ale do budoucna to není správná cesta. Naše redaktorka byla například na jedné olomoucké diskotéce, kde nafotila asi sto šedesát fotografií a všem, které fotila, dala vizitku s přesnou webovou adresou, kde druhý den naleznou všechny fotografie. Dočkali jsme se tak neuvěřitelných 16 tisíc přístupů, což je na webu opravdu velké číslo.

Proč to děláme? Protože když se inzerentovi pochlubíme, že máme 16 tisíc přístupů, nebude váhat s inzercí právě u nás. Také sázíme na to, že každý, kdo bydlí v daném regionu, bude chtít vědět, co se kde děje, kam chodí jeho známí nebo například co dělají a jak se baví jeho děti. Snažíme se vyzkoušet úplně jinou taktiku, něco, co tu ještě nikdy nebylo. Spoustě žurnalistů se naše práce nemusí vůbec líbit. Zjišťujeme však, že čtenáři naši práci oceňují. Nechceme k nám „lanařit“ novináře z celostátních deníků typu MF Dnes, který by bral focení svateb jako ponížení, když předtím dělal velkou politiku. My však víme, že to, co děláme, je přesně to, co čtenář chce, neboť velká politika už ho odradila.

MF Dnes jsou výborné noviny, avšak mně osobně tam chybí právě důraz na region. MF Dnes připravuje regionální zpravodajství na dvě, tři stránky, což nemůže absolutně stačit. Pokud by vycházela MF Dnes s přílohou Naše adresa, pak bych to viděl jako výborné spojení, ke kterému samozřejmě nikdy nedojde. Usilujeme o novináře, kteří jsou průbojní a mají chuť dělat věci jinak. V MF Dnes jsou redaktori, kteří v životě neměli v ruce fotoaparát, nikdy nedělali jinou práci, než je psaní či nahrávání na diktafon. My požadujeme po našich reportérech, aby uměli fotit a pořizovat videa, ze kterých pak dokážou sestříhat pěkný záznam, jenž se může uveřejnit na webu. Zkrátka aby byli multimediální. Proto jsme je vybavili takovými mobily, které zvládnou udělat kvalitní záběry či fotky.

Je přirozené, že lidi, kteří s touto prací nemají zkušenost, budou mít ze začátku strach. Náš redaktor musí být ještě navíc schopný komunikovat s kýmkoliv v okolí, s jakýmkoliv spolkem či komunitou, musí mít zkrátka *fištróna*. Když někam přijede, měl by s danými obyvateli vesnice či města umět navázat kontakt a přimět například jednotlivé vesnické spolky, aby dokázaly „žít“ na našem webu. Chceme spolkům či komunitám zakládat jejich vlastní weby, kde se můžou realizovat, komunikovat mezi sebou, a to vše na našem portálu. Je to možná smělá myšlenka, my ale pevně věříme, že ji dokážeme uskutečnit. A co jim nabízíme navíc? Je to především komplexnost, budou mít web vedle houbařů a rybářů, protože samostatně jsou jen malá skupina. Navíc naše stránky dělá stejný

člověk, který vytvořil webové stránky Olomouckého deníku, které jsou podle lidí z branže, co se týče regionální žurnalistiky, jedny z nejlepších v republice. S velkou pravděpodobností neexistuje propracovanější web v kvalitě zpracování informací. Když se dnes chcete dozvědět něco o dění v regionu, určitě kliknete na web Deníku.

Pevně však věřím, že se tato situace časem změní a všichni budou hledat regionální informace na našich stránkách. Kromě centrální adresy Olomouc-střed máme na webových stránkách další městské čtvrti. Navíc ještě zvažujeme, že bychom spustili speciální weby pro největší olomoucké spolky a komunity. Je tu nejvíc sportovních fanoušků, takže možná v brzké době otevřeme web Sigmy Olomouc, nejvíce nám však záleží na vytvoření univerzitního webu. Chceme dát prostor kvalitní debatě!

Naší velkou novinkou a inovací je kavárna. Snažíme se vytvořit prostředí, kam si čtenáři přijdou dát kávu, popřemýšlet si a následně si popovídat s redaktory o svých problémech. Pokud vím, tak jediný známý pokus je odněkud z Ameriky, kde propojení redakcí a kaváren funguje. Jsme vděční za jakékoliv téma, i když je samozřejmostí, že ne každé téma je nosné a dá se zpracovat.

Při rozjezdu kavárny jsme byli rozpačití, přepadaly nás pochybnosti o tom, jestli sem opravdu někdo přijde, jak budou redaktori reagovat na to, že tu budou sedět a pracovat mezi kavárenskými hosty, bude to jejich práci hodně rušit, nebo si na vše zvyknou? Je to o kompromisech a o tom, že teprve hledáme všechny problémy, které mohou nastat.

Kavárna nicméně něco stála a my musíme dbát o to, aby se nám vracely investice. V budoucnu by mělo například dojít k tomu, že nám kavárna bude vydělávat a dotovat nějaké nové rubriky. Všechno je ale otázka budoucnosti. Abychom to dokázali, museli jsme ještě více propojit kavárnu a obsah novin, program kavárny vždy s předstihem uveřejňujeme v našem týdeníku. Pro naše čtenáře připravujeme různé besedy, zveme zajímavé hosty, v nedávné době tu byl například Bolek Polívka či operní zpěvačka Eva Urbanová.

Do kavárny se nevejde velké množství lidí, což je právě u jednotlivých besed velká výhoda, takříkajíc máte daného hosta jenom pro sebe. Nezveme do kavárny jen známé osobnosti, ale také pořádáme edukativní akce, jako byla například návštěva záchranáře pana Brázdila, který velice poutavě vyprávěl o tom, s čím se běžně setkává v terénu. Navíc přítomné publikum naučil první pomoc, takže si pak všichni domů odnesli certifikát. Snažíme se být užiteční! Nemusíme mít vždy plný sál, nevybíráme žádné vstupné, je ale logické, že budeme rádi, když přijde více lidí a nějakou tu korunu utratí. Kavárna se má stát místem, kde se bude každý týden něco dít, a lidé si sem zvyknout pravidelně chodit.

DISKUZE

Vidíte konkurenci v Sedmičce, která dělá něco podobného a je zadarmo?

Samozřejmě že ano. Naši inzerenti se totiž nejčastěji rozhodují mezi našimi novinami a Sedmičkou. Naše adresa se snaží být hyperlokální, Sedmička je zaměřena krajsky, což je podle mého názoru problém například pro inzerenta, který se snaží zaměřit na co nejúžší skupiny lidí. Musím však přiznat, že když jsem se minulý čtvrtek do Sedmičky podíval, velice se mi líbila, neboť je graficky dobře udělaná, v tomto čísle navíc použili neotřelé postupy. Ale měl jsem vše přečtené asi za čtyři minuty a neměl jsem se k čemu vrátit. Myslím si, že ji lidé čtou z toho důvodu, že je zadarmo. Kdybych ale porovnával užitečnost informací, které přináší Sedmička, a které se snažíme přinášet my, tak Sedmička nemá možnost jít do takové hloubky už jen proto, že vychází v celém kraji. Může být užitečná v jednom nebo ve dvou tématech, které ale máte za čtyři minuty přečtené, a máte pocit prázdnoty. Obsahuje spoustu textů, které jsou převzaté z jiných médií, což jim umožňuje nakladatelství. Tu použiji něco z časopisu pro ženy, pro muže, z receptářského, takže noviny působí dojmem naplněnosti. Když si však chcete vybrat věci, které se vás bezprostředně týkají, a nejde jen o odpočinkové čtení, tak jich najdete velice málo.

Je u vás cena inzerce v porovnání se Sedmičkou vyšší, nebo nižší?

My nabízíme okresní zásah, oni nabízejí krajský zásah. Navíc ceny nemáme pevně stanovené, Sedmička je schopná jít na desetinu ceny, je schopná začít na tisícikoruně a skončit na stovce.

Konkuruje vám regionální Týdeník Kroměřížska?

Nemyslím si, že by nám konkuroval Týdeník Kroměřížska, protože je to de facto tak, že mi konkurujeme jemu. Musíme uznat, že tu byl první, měl opravdu výbornou čtenost, snad 7 až 8 tisíc výtisků každý týden. Snažili jsme se z jeho trhu „ukrást“ určitý počet čtenářů, náš původní předpoklad byl ¼, my se však dostali na polovinu. Momentálně jsme stejně silní jako Týdeník Kroměřížska, což je pro nás výborná vizitka. Navíc za námi do kavárny chodí lidé a říkají, že jsou rádi, že mají konečně možnost volby. Týdeník Kroměřížska jsou noviny, jež jsou velice úzce propojeny s místními podnikateli, sledují tak zájmy několika skupin. Obdivuhodné na Týdeníku Kroměřížska je to, že když jsme přišli na trh, tak nad námi nemávlí rukou. Vzali nás nesmírně vážně a začali se zamýšlet nad tím, co vlastně přinášejí, pár věcí od nás zkopírovali, na čemž není nic špatného.

Když jdete do regionu, kde už existují nějaké malé regionální deníky nebo týdeníky, počítáte s tím, že je zlikvidujete, zkusíte někoho „přetáhnout“ k sobě, nebo počítáte s tím, že prostě založíte novou redakci a třeba je časem vytlačíte?

Je to v podstatě taková kompilace všech postupů. Když se snažíme dostat na trh, tak počítáme s tím, že silnému protivníkovi – jako je například právě zmíněný Týdeník Kroměřížska či Jalovec na Vsetínsku – musíme uzmout určitý počet čtenářů, ale nečekáme nějaký závratný úspěch. Uvědomujeme si, že se vždycky jedná o náročnou práci, navíc je většina lidí značně konzervativní a málokdy jim stačí říct, ať jdou k nám z toho důvodu, že budeme dělat lepší noviny.

Zlikvidovat konkurenci? Obchodně pro nás možná bude nejlepší, když v regionu žádné noviny nebudou, a my tak získáme celý trh a zejména všechny inzerenty. To je však utopie. Když víme o nějakém nadaném a schopném novináři, který by byl přínosem pro náš tým, tak ho samozřejmě oslovíme a nabídneme mu standardní podmínky, nijak za každou cenu nepřepláčíme a nepřetahujeme. My máme jasně stanovené hranice, za kolik kdo pracuje, redaktoři, grafici, externisté...

V jaké atmosféře proběhlo „přetahování“ pracovníků tady v Olomouci?

Přiznám se, že jsem nakonec trochu podlehl situaci. Když jsem se rozhodl, že v Deníku skončím, tak jsem samozřejmě měl kolem sebe spoustu schopných lidí, zařekl jsem se však, že jim nebudu do doby svého odchodu dávat žádné nabídky. Jenomže ve stejné době odcházeli redaktoři i do Sedmičky a ti si žádné servítky nebrali.

Nakonec jsem byl vlastně tak trochu přinucen začít s „nábořem“ taky, což považuji za nefér jednání, byl bych nerad, kdyby se to dělo mně. Kolegové na mou nabídku slyšeli i z toho důvodu, že v Deníku nebyla dobrá atmosféra, a není dodnes. V Deníku to určitě nezpůsobilo nadšení, ale trochu se s tím i počítalo, protože se na trhu „lámal chleba“, dodnes se láme a ještě bude, až přijdeme s Naší adresou a Sedmičkou do všech regionů a my do mikroregionů.

Navíc lidé za přestupem vidí jen peníze a myslí si, že PPF znamená velké platy, poté jsou však trochu zklamaní, když zjistí, že platíme skoro stejně jako v Deníku nebo Sedmičce. Na druhou stranu však nabízíme komfort, a hlavně myšlenku.

Komfort znamená, že redaktoři pracují v kavárně, kde na ně všichni koukají?

Komfort se týká především technického vybavení.

Když jste pracoval v Deníku, tak se zrovna přecházelo z velkého formátu na údajně modernější sešitový. Rozmýšleli jste si formát Naší adresy, nebo jste už předem chtěli velký formát?

Když jsme měnili formát Deníku, tak nám naši čtenáři volali každý den. Lidé jsou opravdu hodně konzervativní. Dneska si však už na nový formát zvykli a zase by nechtěli změnu. Co se týče Naší adresy, tak možností byla spousta. Nakonec ale vyjdete z toho, co vám umožní tiskárna, kterou jste si vybrali. Museli jsme zvolit takovou tiskárnu, aby byla dostupná pro všechny naše regiony, a hlavně aby byla rychlá. Noviny vychází v pondělí z toho důvodu, že vydavatelství staví na aktuálních sportovních výsledcích, proto potřebujeme uzávěrku v neděli až kolem půlnoci. Sportovní fanoušci jsou naši nejčastější čtenáři.

O různých formátech jsme přemýšleli, ale v momentě, kdy jsme se domluvili s Moravskou typografií, tak jsme přijali formát, který je schopna nejrychleji vytisknout. Změny ale do budoucna nevylučuji, s rozrůstající sítí nebudeme samozřejmě noviny tisknout jen v jedné tiskárně. Potom je otázka, jak vše sladit, aby naše noviny měly stejný papír, barvu, řazení atd. V našem nakladatelství se uvažuje, a nevím, jak je tato úvaha daleko, že bychom zakoupili malé ofsetové tiskárny, kde bychom si noviny tiskli sami. Jsou to obrovské investice, ale vyplatilo by se to. Uvidíme, jestli je to správná cesta do budoucnosti.

Myslíte si, že se v budoucnosti můžete vyrovnat velkým celoplošným deníkům a jejich velkým tématům?

Je otázka, jestli je lidi chtějí, nebo nechtějí číst. A myslíte si, že chtějí číst velké politické kauzy, kterými jsou znechuceni? Když jsme přemýšleli, jak před volbami nejlépe zpracovat politiku, došli jsme k názoru, že nejlepší způsob, jak ji zpracovat, je ji žádným způsobem nereflektovat, jen tak lidi nenaštvet. Dnes už to tak dělá spousta médií a politici se vyjadřují především prostřednictvím inzerce. Lidé jsou obecně politikou velice znechuceni, to však neznamená, že by nechtěli číst velká témata. Dokonce ani nebudou pohoršeni, když uděláte něco podobného jako MF Dnes, jež objevila milionové lobby v parlamentu. Takové případy budou lidi rádi číst a budou se o ně zajímat, bohužel se jich moc nevyskytuje, stejně jako se v České republice nevyskytuje moc novinářů, kteří by byli schopni reportáž náležitě zpracovat.

Tato profese je spíš o drobné nenápadné práci, která potom přinese tisíc kliků na webu. Navíc zrovna třeba v regionálním Deníku se moc velkých kauz dělat nedá kvůli nedostatku času, proto snad ani Deník nikdy žádnou velkou kauzu neměl, navíc to není ani jejich ambice. Když jsem pro Deník pracoval, ani jsem se do velkých kauz nepouštěl.

Chtěl bych, aby naše vydavatelství jednou dělalo velké a závažné kauzy, i když si to v dnešním stavu vůbec nedokážu představit. Pro nás jsou velké materiály takové, se kterými jsme začínali, a to byla například doprava. Jeden příklad za všechny. U gymnázia Hejčín v Olomouci je malá křižovatka, když tam však chce někdo projet ve špičce, tak stojí třeba dvacet minut. Nedočkaví řidiči si však našli různé zkratky, jak se dané křižovatce vyhnout, tím však zase obtěžují obyvatele okolních ulic. Všichni – řidiči, chodci a lidé bydlící v okolí – byli se situací značně nespokojeni. My jsme spolu s magistrátem a dopravním inspektorátem zpracovali materiál a navrhli řešení, které by vyhovovalo všem, situaci jsme tak částečně pomohli vyřešit. Tímto způsobem bychom chtěli do budoucna pokračovat, minimálně každý náš „otvůrka“ se bude snažit někam věci posouvat a být pro lidi užitečný.

Máte odhady, kolik výtisků je možné prodat?

Máme to spočítané úplně přesně, v České republice jde prodat 10 milionů výtisků. Počítáme s tím, že se obecně říká, že jedny noviny čtou tři lidi. Když tedy vydělíme populaci Olomouce a přilehlých obcí, tak je to nějakých 160 tisíc lidí, to bychom měli zasahovat 45 tisíc domácností a z nich si naše noviny samozřejmě nepředplatí každá. Když budeme mít 30 % zásah, tak jsme na 15 tisících, a to je podle mě nedosažitelné, protože Deník prodává cca 2 tisíce kusů denně. Náš cíl je 4 až 4 500 výtisků týdně, z odhadů to vypadá, že se dostaneme na 6 500. S pivem jsme byli na 7 500, teď nám odpadají „pivaři“ a zůstávají ti, kteří opravdu chtějí noviny.

Má-li se do příštího roku otevřít 84 redakcí, jak budete shánět lidi?

To je otázka, na kterou nedokážu odpovědět úplně stoprocentně. Povím vám, jak jsem to dělal já a jak si myslím, že se bude postupovat v budoucnu, možná se nakonec ale všechno úplně změní. Olomouc a Kroměříž znám jako své boty, takže tady nebyl vůbec žádný problém sehnat lidi. V Olomouci jsem jen špatně odhadl pozici šéfredaktora, která se po měsíci musela přeobsadit. V Olomouci (jako v dalších velkých městech) máme to štěstí, že je tady pořád kde „brát“. Problém nastane v menších městech.

Přiblížím vám případ Kroměříže, kde jsme věděli, že redaktoři z Deníku budou mít ambice přejít někam jinam. V Kroměříži totiž Deník skoro vůbec nefunguje kvůli velké konkurenci Týdeníku Kroměřížska, ale taky z toho důvodu, že nikdy marketingově neudělal nic proto, aby se prodával, odezva je tak bohužel minimální. A pokud vím, tak se uvažuje o tom, že se kroměřížská verze úplně zruší a bude dál vycházet jen verze zlínská, což je podle mě rozumné. Zaměstnanci Deníku měli chuť jít do nového projektu, takže jsme odtamtud získali asi dva lidi, „sportáka“ a momentálně

šéfredaktora. Také jsme si zde ověřili to, že když vezmeme eléva – jako pětadvacetiletého Ondru Holubce, který vystudoval v Brně žurnalistiku – je to lepší, než když vsadíme na sice zkušené lidi, kteří už ale mají své návyky a dělají věci postaru. My potřebujeme lidi, kteří jsou nadšení, neváhají cokoli udělat a mají pořád otevřené oči. Naši redaktoři musí deklarovat snahu a brát noviny za vlastní, jako by je vydávali sami. Snažíme se budovat motivační systém, když jsou dobré výsledky, naši zaměstnanci to pocítí na bonusu k výplatě (systém samozřejmě funguje i obráceně).

Nejhorší situace nastane v malých týdeníkových městech. Tam zvažujeme spolupráci s personálními agenturami, které nám mozky budou hledat. Naše zkušenost je však taková, že člověk, který není z branže, musí projevít velkou snahu, aby pochopil, co vlastně chceme. Ten, kdo má nějaký základ, ať už ve formě studia nebo nějaké stáže, je pro nás zlatý, my si ho už pro své účely vymodelujeme. Akorát nesmíme narazit na člověka s dvacetiletou praxí, protože s ním je práce velice složitá. Budeme sázet na mladé lidi, kteří chtějí pracovat, nemají velké závazky, je jasné, že maminka se čtyřmi dětmi nebude schopná dát práci tolik jako čtyřicetiletý kluk po škole. Nejedná se o žádnou diskriminaci, každý má zkrátka své dimenze a my se potřebujeme dostat k tomu, aby byli pro nás lidi co nejvíce prospěšní.

V malých městech spoléháme na externisty, kteří od nás za poskytnutí daných informací dostanou odměnu, ale předpokládá se, že to dělají ze zájmu. Dostávají od nás jakýsi příspěvek nebo jim například zaplatíme internetové připojení. Nezbohatnou z nás, ale zviditelní svou vesnici. Do budoucna chceme vyškolovat vlastní lidi. K tomu má sloužit Futuroom, školicí středisko, kde se během týdne naučí základy. Nebude se však jednat jen o jednorázovou akci, jde nám i o dlouhodobá a pravidelná školení. Jen se trochu obávám, že to všechno bude klást nebyvalé požadavky na další personál. Na vyškolení a uhlídání patnácti lidí už nebude stačit jen šéfredaktor, ale bude zapotřebí další šéfredaktor (mezistruktura).

Na titulní straně je napsaných čtyřicet vesnic. Znamená to, že v každé vesnici máte někoho, s kým komunikujete?

Ano, snažíme se, aby v každém čísle byla alespoň jedna zmínka o každé vesnici, aby se člověk v našich novinách snadno našel a vzal je za své. Abychom to tak mohli udělat, musí se v obci něco stát – sportovní zápas, úmrtí, svatba či jen změna otevírací doby místní knihovny. K tomu by nám měl do budoucna pomáhat náš web, na který by spolupracovníci z každé větší obce měli dennodenně přispívat dvěma zprávami. Nevypadá totiž dobře, když si otevřete web a na něm je týden stará zpráva. Avšak ne ve všech obcích máme spolupracovníky, kteří jsou schopni zprávy posílat. Až budeme mít spolupracovníky zapálené stejně, jako jsme my, tak teprve potom vše bude fungovat a bude to mít ten správný smysl. V novinách je

prostoru dost a na webu ještě víc. Mít dobré a spolehlivé spolupracovníky je k nezaplacení.

Děláte hyperlokální žurnalistiku, takže noviny musíte distribuovat do všech vesnic. Jakým způsobem vám teď funguje distribuce, budete ji měnit?

Změnit se musí, protože distribuce v zásadě nefunguje. Zvolili jsme řešení, které nám přišlo nejpohodlnější a nejužitečnější, a to Českou poštu. Jenže jsme zjistili, že se na tohoto distributora vůbec nemůžeme spolehnout, nosí noviny čtenářům se zpožděním, někdy je nedoručí vůbec. Nechají noviny klidně trčet za schránky, takže se nám stalo, že noviny, na kterých je napsané jméno předplatitele, někdo po městě prodával, neboť je ukradl ze schránky. I když cena novin není vysoká, tak to nemůžeme nechat bez povšimnutí, jedná se o trestný čin.

Nyní jsme našli nového distributora, který je shodou okolností odsud z Chomoutova, jenž je schopen včasné doručení garantovat. Naše distribuce se musí změnit, protože máme spoustu nespokojených zákazníků a na vesnicích je to obzvlášť problém. Když se například poštačka špatně vyspí, tak noviny nevezme a lidi si pro ně musejí jít sami na poštu. Pokud jede člověk do města a chce si nás koupit na stánek, tak má šanci 50 : 50, že trefí správný stánek. V distribuci máme největší rezervy, intenzivně pracujeme na změně. Naším cílem je totiž spokojený zákazník.

Kolik lidí máte v jednotlivých redakcích dohromady?

V dnešním zkušebním provozu se snažíme vytvořit nějaké standardy, abychom příští rok mohli přesně říct, kolik v dané lokalitě potřebujeme lidí. V Olomouci děláme jeden týdeník Naše adresa Olomouc, v Kroměříži děláme tři: Naše adresa Kroměřížsko, Naše adresa Holešovicko a Naše adresa Bystřicko. V Olomouci máme šest lidí, tedy šéfredaktora, dvě redaktorky, jednoho „sportáka“ a jednoho „webaře“, který navíc funguje i jako redaktor, a jednoho grafika. Dále je tu obchodní zástupce a dvě pracovní síly v kavárně, k tomu najímáme brigádníky, kteří nám pomáhají (ať už v terénu nebo s úklidem). Zaměstnanců je v zásadě šest, a to jak v Olomouci, tak i v Kroměříži, kde máme navíc ještě dva externisty, kteří u nás pracují na poloviční úvazek. V Kroměříži bychom do budoucna chtěli obsadit ještě jedno místo editora.

Předneseno 15. října 2009.

PROMĚNY ČESKÉHO LOKÁLNÍHO A REGIONÁLNÍHO TISKU

LENKA WASCHKOVÁ ČÍSAŘOVÁ

Na začátek si položíme základní otázku, totiž jak definovat lokální a regionální tištěná média? Tato otázka nenabízí jednoduché odpovědi, přesto je to otázka důležitá. Pokud chceme tuto část mediálního systému zkoumat, musíme vědět, co zkoumáme, na co se zaměřujeme. Regionální, respektive lokální média chápeme jako subsystém mediálního systému celonárodního. Je samozřejmě otázkou, jaká média zahrneme do tohoto subsystému.

Pro tento účel jsme si stanovili externí a interní charakteristiky (i když ne všechny jsou všeobecně přijímány akademickou obcí). Externí charakteristika se odvíjí od oblasti distribuce, to znamená, že je geografická. Ačkoliv tištěná lokální a regionální média se vzájemně prolínají a tvoří v podstatě jeden celek (v průběhu času mohou lokální média přecházet v regionální a naopak, ať už z důvodu změn administrativního území republiky nebo jiných), můžeme je charakterizovat odlišně.

Lokální tisk chápeme jako tisk vydávaný na menším území, jako jsou obce, města, případně okres. Regionální tisk se týká oblastí větších než okres, až k rozloze kraje. Mezi interní charakteristiky tohoto subsystému patří periodicita, kdy rozlišujeme deníky, týdeníky a čtrnáctideníky, což je u zpravodajských periodik podle mého názoru maximální doba periodicity.

Do výzkumu v rámci tohoto subsystému jsem dále zařadila pouze placený lokální a regionální tisk, protože jedním z hlavních rysů charakteristiky deníků je jejich prodaný náklad, který není u novin rozdáváných a distribuovaných zdarma srovnatelně měřitelný. Navíc i výroba zdarma distribuovaných periodik se dle mého odhadu a vzhledu do celé problematiky řídí jinými redakčními pravidly, než je tomu u placených novin. A zahrnuty byly také jen noviny vydávané soukromým vlastníkem, což jsou kromě veřejnoprávních médií u nás samozřejmě všechny, ale vedle nich ještě existují obecní, městské či krajské zpravodaje, kterých se výzkum netýkal, protože jsou spíše záležitost PR městských rad či jiných politických uskupení než nezávislými objektivními médii. A ve výběru nebyla ani žádná reklamní periodika, která definujeme tak, že obsahují méně než 60 % zpravodajského obsahu.

Stav subsystému lokálního a regionálního tisku před rokem 1989

Zmiňme několik klíčových charakteristik lokálního a regionálního tisku před rokem 1989. Prvním faktorem byla stabilita tohoto subsystému. To znamená, že periodika, která u nás vycházela v roce 1960, vycházela v zásadě i v roce 1989. K proměnám subsystému regionálních médií tedy nedocházelo, s výjimkou drobné změny v souvislosti se změnou územně-správního členění krajů v šedesátých letech. Všechna média byla vlastněna státem, což zaručovalo jejich stabilitu, respektive stabilitu celého mediálního systému. Prodaný náklad nebyl podmíněn a ovlivňován tím, jakou čtenářskou obec by chtělo médium oslovit a jakou oslovuje, ale velmi prozaicky přiděly papíru, které byly jednotlivým vydavatelům poskytnuty. Přiděly se řídily podle důležitosti periodika pro komunistickou stranu a její orgány, největší přiděly proto mohlo mít Rudé právo. Na krajské deníky zbyla poměrně menší část, od čehož se odvíjel počet kusů, které byly vydávány.

Druhým faktorem byl tzv. povinný odběr, tedy situace, kdy jednotlivci i instituce museli odebírat denní tisk, a to většinou orientovaný na oblast zájmu, povolání nebo bydliště čtenáře. Čtenář v Olomouci odebíral velmi pravděpodobně příslušné krajské noviny, čtenář na venkově Zemědělské noviny, dělník Práci atd.

Třetím faktorem byl tzv. dozor nad tiskem, který vykonávaly Český, Slovenský a Federální úřad pro tisk a informace, což byly tři dozorové (cenzorské) orgány, které měly finální vliv na to, co se v jednotlivých titulech objevilo. Proto nelze v našich podmínkách mluvit o kontinuálním srovnatelném vývoji jakéhokoliv média od svého vzniku po dnešek, protože vliv, jaký měl na jejich podobu a například na prodaný náklad a čtenost bývalý režim, byl tak silný, že nemáme údaje porovnatelné s dobou po roce 1989.

Klíčové proměny subsystému lokálního a regionálního tisku po roce 1989

Po roce 1989 dochází k tzv. strukturální transformaci (samozřejmě nejen médií, ale i dalších součástí společnosti, kterým se tady ale nevěnujeme), během níž se média proměnila, přešla k existenci v demokracii a tržní ekonomice. Strukturální transformace, ale obecně jakýkoli přerod nebo vývoj médií, se dá nahlížet z různých úhlů pohledu – můžeme zvolit například pohled politicko-ekonomický, socio-kulturní nebo technologický. Klíčovými procesy, které se podílely na proměně médií po roce 1989, jsou chronologicky vzato: změna *regulace médií*, v souvislosti s ní *privatizace médií* a následně *koncentrace vlastnictví*.

Všichni analytici vývoje médií po roce 1989, a není jich mnoho (paradoxně se jedná především o odborníky ze zahraničí, proto neexistuje česká kniha o strukturální transformaci českých médií, zatímco v zahraničí jich vyšlo několik), se shodují na tom, že problémem strukturální transformace médií v devadesátých letech, která vedla k dnešnímu stavu médií, byla euforie vedoucí k liberálnímu chápání médií. Tak je tomu ostatně vždy, když je kyvadlo příliš vychýlené na jednu stranu a potom se rychle posune do opačné extrémní polohy. Tedy zatímco před rokem 1989 byla regulace médií maximální, po roce 1989 byla tendence zvolit regulaci minimální a nastupovala velmi pomalu. Až do roku 2000 reguloval tištěná média tzv. tiskový zákon, Zákon o vydávání periodického tisku, který byl „pouhou“ novelou zákona z šedesátých let. Došlo k tomu z důvodu historického vývoje, kdy se naše politická reprezentace rozhodla, že po vzoru některých západních zemí bude mít jeden tzv. mediální zákon, který bude regulovat všechny typy médií, to znamená jak tištěné, tak audiovizuální.

Nicméně politická reprezentace devadesátých let se nikdy neshodla na tom, jak by onen mediální zákon měl vypadat. Důsledkem toho bylo, že velký mediální zákon nikdy nevznikl a speciální normy, které by regulovaly rozhlas, televizi nebo tisk, vznikaly velice pomalu. Pozdní nastavení zákonů a jejich liberální přístup ovlivnil to, že u nás proběhla tzv. spontánní privatizace, která byla v případě médií velmi specifická. Někteří o ní mluví jako o „legální krádeži“, jiní jako o „prostém převzetí“. Privatizace tisku totiž v některých případech probíhala tak, že přišel jiný vlastník, domluvil se s redakcí, tiskárnou, distribucí nějakého konkrétního titulu, a to jak na regionální, tak na celostátní úrovni, a tento nový vlastník převzal všechny součásti starého vydavatelství, aniž by je fakticky odkoupil. Takže začaly vycházet noviny, které mnohdy měly přídomek „nový“: v Plzni například místo tradičního regionálního deníku Pravda začala vycházet Nová pravda, ve které pracovali stejní redaktori, tiskla ji stejná tiskárna, distribuovali ji stejní distributoři. Původnímu vydavateli nic jiného nezbyvalo, protože neměl žádný z výrobních nástrojů, které pro vydávání potřeboval, a proto se časem s novým vlastníkem domluvil na nějakém pronájmu a odkoupení kanceláří, techniky...

Těch příběhů privatizace se vyprávělo a vypráví dodnes spousta. Navíc byly především české lokální noviny přebírány často německými majiteli, což v té době vzbuzovalo ještě nacionální vášně. Existují tak historky o tom, že když přijeli zájemci z pasovského vydavatelství a pro každého redaktora měli v obálce sto marek, což v roce 1991 byly nevýdané peníze, všichni redaktori původně pracující pro státem vydávaný regionální deník začali nadšeně pracovat pro nový deník vydávaný německým vydavatelstvím. Z dnešního pohledu jsou to historky úsměvné,

nicméně jsou důležité pro pochopení toho, jakým směrem se tato média dále vyvíjela.

Po spontánní privatizaci následoval spontánní vývoj vlastnictví vedoucí ke koncentraci vlastnictví, tedy k tomu, že na trhu začalo být stále méně vlastníků, kteří vlastnili čím dál tím více stejných typů médií. To znamená, že docházelo k jisté horizontální (pokud majitel vlastní např. Olomoucký, Brněnský a Ostravský deník) a vertikální (pokud majitel vlastní různé úrovně výroby, jako je redakce, tiskárna, distribuce...) koncentraci vlastnictví tisku. Existoval sice Zákon o ochraně hospodářské soutěže, který tomu měl zabránit, a Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS), který měl rozhodovat o tom, jestli jeden vlastník smí mít všechny tyto tituly, ale zatímco první rozhodnutí úřadu z roku 1993 znělo, že ne, další rozhodnutí, která o koncentraci vlastnictví ÚOHS proslavil (v případě vydavatele Verlagsgruppe Passau), zněla, že ano. Změnil se tedy způsob posuzování a rétoriky úřadu, takže už toto hromadění titulů nebylo právně postižitelné a vydavatelství, která se rozhodla vlastnictví koncentrovat, měla v podstatě volnou ruku. To vše vedlo k opakujícím se úvahám o konci „českého“ tisku. V roce 1993, když přišli pasovští vydavatelé do Čech, v ostatních médiích vycházely titulky typu: *Němci obklíčili Prahu* (článek o tom, jak němečtí vlastníci koupili regionální deníky ve středních Čechách). Příchod zahraničních vlastníků vyvolával celkem silné vášně, nikdy se ale nestalo, že by někdo odpovídajícím způsobem spočítal, jestli u nás k nějaké koncentraci vlastnictví dochází, k jaké a jakou roli u nás zahraniční vlastníci médií vlastně hrají.

Dnes je podle mé analýzy patrné, že k silné koncentraci vlastnictví dochází, že u nás existuje vlastník, kterého můžeme považovat za monopolního, jehož vliv na trhu je naprosto dominantní. Tím je vydavatelství Vltava-Labe-Press (dále VLP), vydavatel deníků, které se dnes profilují spíše jako regionálně mutovaný celostátní deník. Toto vydavatelství je vlastněno pasovskou skupinou Verlagsgruppe Passau (dosud jsem o nich mluvila jako o „pasovských“), která k nám pronikala už na začátku devadesátých let a na základě již zmíněných faktorů transformace využívala všechny možnosti, které zmatený a nekoordinovaný domácí mediální trh nabízel.

Ke koncentraci vlastnictví docházelo v několika vlnách. Do roku 2000 u nás vznikla síť Deníky Bohemia, kterou vlastnilo VLP, což byly tzv. hlavníčkové regionální deníky ve všech okresech České republiky. Tím si vydavatelství vydobylo naprosto dominantní pozici v české části republiky. K výraznému zlomu došlo mezi lety 2000 a 2001, kdy fúzovaly ostatní lokální a regionální sítě, zatím nevlastněné VLP. Část z nich pak VLP odkoupila od dalšího německého vlastníka tisku na českém trhu, Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft. Ty se v rámci VLP postupně spojovaly do větších sítí, až se nakonec spojily společně s čes-

kými tituly v Deník. Dodejme, že na Moravě byly krajské deníky silnější než okresní, takže Verlagsgruppe Passau vybudovala síť, která má dnes pokrytí celé České republiky, a dokonce v některých velkých okresech, koncentrujících větší města, jako je případ Karviné a Havířova v jednom okrese, vycházejí deníky dva.

Současný stav českého lokálního a regionálního tisku

Dnes pokud chceme zjistit, jak subsystém lokálního a regionálního tisku vypadá, například kolik vychází titulů a jakého mají vydavatele a vlastníka, nedozvíme se to. Existuje samozřejmě databáze tisku na Ministerstvu kultury, ze které zjistíme, že u nás – podle jejich členění – existuje zhruba 2300 regionálních titulů. Tato evidence je nefunkční a neaktualizovaná a pro prvotní orientaci naprosto nepoužitelná – vychází podle ní například ještě i Rudé Právo.

Výsledky mého vlastního výzkumu, který byl inspirován nedostatkem relevantní literatury a sebraných dat, nicméně zní následovně: v České republice vychází 132 lokálních a regionálních titulů, včetně titulů VLP. Vydavatelství Vltava-Labe-Press z těchto 132 vlastní 73 titulů, tedy jeden vydavatel má nadpoloviční většinu všech titulů. Ostatní vydavatelství mají 59 titulů, z toho u 45 jde o lokální tisk (tj. do úrovně okresu), což je výrazně větší počet než u regionálního tisku (14), o kterém se ale mluví víc, protože se do té skupiny často zahrnují i tituly lokálního tisku. Pokud budeme v charakteristice ještě podrobnější, můžeme lokální a regionální tisk dělit následovně: okresní noviny s tolerovaným přesahem do částí ostatních okresů v případě, že jde o specifickou oblast, např. Valašsko, jsou čtyři. Ryze okresních novin (obdeníků, týdeníků a čtrnáctideníků, protože kromě VLP nikdo nevydává deník, v této periodicitě má VLP naprostý monopol) vychází nejvíc, a to třicet. Novin, které pokrývají oblast menší než okres (např. oblast Slovákka), je deset. Městské noviny (které měly v minulosti velmi silnou pozici, například tradiční lokální večerníky zmizely) existují už jen jedny. Krajské noviny existují v současné době troje. Novin pokrývajících více okresů spojených kulturně nebo tradicí je jedenáct.

Koncentrace vlastnictví

Vydavatelství lokálního a regionálního tisku je celkem padesát, včetně VLP, takže můžeme říct, že padesát vydavatelství vydává 132 titulů, ale z toho 73 titulů vydává jedno vydavatelství. Potom existují v subsystému čtyři firmy, které můžeme označit jako řetězec nebo síť, tedy vlastníci více než jednoho titulu, ale druhý největší vlastník vlastní pouze pět titulů, je zde tedy patrná disproporce oproti nejsilnějšímu vlastníkovi, VLP.

Abych dospěla k názoru, jestli je trh lokálního a regionálního tisku koncentrovaný a má v něm některé vydavatelství monopolní postavení, využila jsem metody výpočtu (tzv. HHI index a poměr koncentrace), které zahraniční literatura stanovuje jako základ pro výpočet toho, jak je trh koncentrován. Tyto indexy jsem aplikovala ve dvou proměnných. Ta první je do značné míry banální, tedy právě počet titulů, který ale nevypovídá tolik. Podle něj je podíl VLP na trhu více než 55 %. Relevantnějším ukazatelem je prodaný náklad a čtenost, přičemž údaj o prodaném nákladu je nejměrodatnější číslo. Prodaný náklad jsem nicméně dokázala zjistit pouze u části zkoumaných periodik, takže procenta, se kterými jsem pracovala, jsou tzv. kvalifikovaný odhad na základě dotazníkového šetření, u kterého byla více než 75% návratnost. Tento extrapolovaný kvalifikovaný odhad je velmi reálný. Na jeho základě lze spočítat, že VLP má 46,5 % trhu, zatímco druhý největší vydavatel, který vlastní pět titulů, jen 4,52 % trhu, opět se tedy ukazuje velká disproporce.

Existují i další ukazatele, které stanovují podíly jednotlivých vydavatelů na trhu, těmi jsou například čtenost, ale především příjmy z inzerce. To jsou ale údaje, které malé lokální noviny málokdy poskytnou. Údaj o tištěném nákladu je ještě možné získat, protože je součástí účetnictví jako základ pro to, jaký je příjem z prodaných kusů, ale jejich čtenost většinou nikdy nikdo nezjišťoval a příjmy z inzerce nejsou u malých vydavatelů a malých titulů k dispozici. Jinak je tomu u celostátních titulů, na webových stránkách Unie vydavatelů denního tisku (www.uvdt.cz) lze najít všechny tyto údaje. Existuje také webová stránka ročenky Unie vydavatelů (www.rocenkaunievydavatelu.cz), na níž je možné najít tyto základní charakteristiky celostátních médií, což u malých vydavatelství není k dispozici. Navíc v těchto oficiálních statistikách jsou za subsystém lokálního a regionálního tisku k dohledání pouze údaje o titulech VLP, což je také důvod, proč se ostatním titulům nevěnuje pozornost – nejsou ve statistikách vidět.

Po aplikaci všech indexů jsem došla k názoru, že náš mediální trh je momentálně silně koncentrovaný a VLP má monopolní postavení na trhu lokálního a regionálního tisku.

Periodicita a geografické rozložení

Z hlediska periodicity vztahené k lokálnímu a regionálnímu tisku (mimo tituly VLP, které jsou jedinými deníky v tomto subsystému) jsou nejtradičnější týdeníky, kterých je padesát. Čtrnáctideníků je šest a existují i troje tzv. obdeníky, to znamená noviny, které vycházejí dvakrát až třikrát týdně, a jsou to většinou tituly, které se cítí na víc, než být týdeníkem, ale nemají dost peněz, aby vycházely jako deník. Například v okrese Louny

vychází kromě titulu VLP čtyři další lokální týdeníky, naopak v Libereckém kraji kromě deníků VLP žádné regionální nebo lokální noviny nevycházejí. Tituly VLP mají monopol ve 27 okresech. Naopak nejvíce lokálních a regionálních titulů mimo VLP vychází ve Středočeském (12), Jihomoravském (10) a Jihočeském kraji (9). Žádný lokální a regionální tisk nevycházel v době mé práce na výzkumu v Praze, Brně, Ostravě, Liberci, Hradci Králové, Plzni a v Olomouci. Toto tvrzení platilo, dokud nezačala vycházet Naše adresa, která pokrývá mimo jiné Olomouc a dnes snižuje absenci lokální konkurence VLP.

Lokální a regionální tituly vycházejí především v menších městech, málokdy v krajských městech. Příčinou může být stoupající cena novin, která čtenáře donutí se rozmyslet, jestli bude kupovat celostátní, nebo regionální tisk (na rozdíl od minulosti, kdy bylo naprosto běžné, že lidé kupovali celostátní noviny a k tomu ještě tisk svého regionu). A je pravděpodobné, že ve velkých krajských městech dávají čtenáři přednost celostátním médiím, doplněným o krajské informace, jako jsou například MF Dnes.

Tradice vydávání

Dalším ukazatelem, který vyplynul z výzkumu jako důležitý rys současného lokálního a regionálního tisku, je tradice vydávání. Teoretici mluví o tom, že lokální a regionální tisk má dlouholetou tradici, ale z mého výzkumu paradoxně vyplývá, že většina titulů vychází „pouze“ deset až dvacet let, to znamená, že vznikly po roce 1989. Některé z nich samozřejmě navazují na dlouhodobou tradici – například Jihlavské listy se chlubí tradicí od 19. století –, ale vydávání bylo většinou přerušeno, například za druhé světové války nebo z politických důvodů za socialismu.

Prodaný náklad

Prodaný náklad lokálních a regionálních titulů v žádném případě nemůže soupeřit s náklady deníků VLP, a to už kvůli nižší periodicitě. Ve výzkumném vzorku byly minimální prodané náklady 700 až 900 kusů. Představte si, že máte týdeník nebo čtrnáctideník a prodáte ho jen 700 kusů. V současné době propadu zisků z reklamy je takový stav ekonomicky neúnosný. Také za tu dobu, během níž jsem se snažila přesvědčit všechny vydavatele v republice o vyplnění dotazníku (což už samo o sobě bylo náročné tím, že se o ně nikdo do té doby nezajímal), několik těchto titulů skončilo. Mediální trh se samozřejmě proměňuje v souvislosti s ekonomickými vlivy, ale lokální a regionální trh je proměnlivější a méně stabilní, než oblast celostátních titulů, protože funguje především na zapojení různých nadšenců a malých soukromých investorů, kteří se snaží vydávání novin

financovat z jiných zdrojů (například vydavatel vydává na zakázku obecní zpravodaj a z vydělaných peněz platí nezávislé lokální nebo regionální noviny). Většina lokálních a regionálních titulů (mimo VLP) dosahuje prodaného nákladu kolem 6 tisíc kusů. Ve vzorku ale figurovaly i tituly, které vycházely v celém kraji a měly prodaný náklad okolo 23 tisíc kusů.

Trend delokalizace: vývoj v dominantní mediální organizaci Vltava-Labe-Press

Ve druhé části svého výzkumu jsem se zaměřila na dominantní mediální organizaci na trhu, tedy na Vltava-Labe-Press, která má vydavatelskou tradici v ČR od devadesátých let, takže se na ní dá velmi dobře sledovat, jak se v průběhu času vyvíjel její přístup k tomu, jak noviny vyrábí, jaké lidi zaměstnává, jakým způsobem vše organizuje. Základem byla otázka, jestli jsou jí vydávaná média ještě lokální, tj. jestli ještě stále mají nějaké vazby k dané lokalitě, nebo zda už dochází k procesu tzv. delokalizace, jak je popsán v zahraniční literatuře.

Zjistila jsem, že tyto vazby se postupně rozpouštějí, ačkoliv jsou podle nejedné teze nejdůležitější součástí charakteristiky lokálních médií. I u nás tedy dochází k některým procesům, ke kterým dochází v zahraničí, a to přesto, že u nás postkomunistická transformace probíhala velmi specifickým způsobem. Delokalizační trend má samozřejmě základ v penězích, v ekonomice podniku, který se musí uživit, a pokud možno uživit dobře. To si můžeme demonstrovat na postupech VLP v okamžicích, kdy se vydavatelství ocitlo v tzv. červených číslech. Mezi první kroky patřilo centralizování výroby – proč mít čtyřicet tiskáren ve čtyřiceti lokalitách, když vydáváte 73 deníků v jednotlivých okresech, když by stačila jedna velkokapacitní tiskárna v Čechách, jedna na severní a jedna na jižní Moravě, jak je tomu dnes? To rozbilo mimo jiné tradiční a lokální vztah redaktor–tiskař, posílený také tím, že redakce mnohdy sídlila v jedné budově s tiskárnou, takže pokud bylo potřeba posunout uzávěrku, nebyl problém cokoli domluvit. V dnešní velkokapacitní výrobě na dálku se nedomluví nic, uzávěrky se zkracují, tím se mění pracovní rutina novinářů, redaktor například do vydání nedostane zprávy, které publikuje konkurence. To vše má vliv na obsah, a tedy i na vztah se čtenářem.

Postupnými zvýšenými požadavky na zisk docházelo k propuštění lidí a snižování nákladů na zaměstnance. Menší vydavatelství se slučovala a centralizovala se do jednoho místa, takže dnes v podstatě existuje celostátní redakce v Praze, která poskytuje celostátní a zahraniční zpravodajství všem lokálním titulům. Při srovnání Olomouckého a Brněnského deníku jsou asi dvě třetiny obsahu úplně stejné, protože je to obsah dodávaný z pražské centrály. Můžeme se tedy vůbec dohadovat, zda a do jaké míry

je takový titul ještě lokální/regionální. Centralizací se také ztrácí kontakt čtenář–redakce, který je velice důležitý, i když má často podobu „pouze“ takovou, že čtenář se rozčílí nad nějakou informací v novinách a zavolá do redakce. Tím, že se zavede čtenářská linka, která vede do centrály v Praze, se ztrácí zpětná vazba. I sami novináři z VLP si uvědomují, jak postupně přicházejí o kontakt s jednotlivými lokalitami – neprobíhá v nich výroba novin, redaktori už se svými čtenáři nemluví, protože kvůli nákladům se ze středu města, kde sídlili dřív, přestěhovali na předměstí a do toho, co se děje ve městě, už neproniknou.

Tím, jestli se trend delokalizace dá vysledovat i v obsahu novin, se nikdo nezabýval. V současné době tuto analýzu dělám, ale je to celkem náročná věc, už jen proto, že pokud chce výzkumník sledovat proměny vývoje obsahu novin v průběhu dvaceti let, vždy je to velké množství práce. Takže se zabývám analýzou, jestli v delokalizovaném médiu přibývá stejných celostátních a zahraničních zpráv a ubývá těch lokálních. Zatím to vypadá, že ano, ale nelze to tvrdit definitivně, dokud výzkum neskončí.

DISKUZE

Máte informace o tom, jak lidé vnímali regionální tisk v době komunismu?

Logika výzkumu říká, že když zkoumáte čtenáře, zaplatíte nejvíc peněz, to znamená, že výzkum čtenářských preferencí se tu dělá velmi omezeně. Existuje výzkum, který se týká toho, jaké obsahy by čtenáři chtěli mít v lokálních médiích, který dělal například Pavel Pácl v devadesátých letech (projekt *Hromadné sdělovací prostředky v regionu*). To je jeden z mála výzkumů čtenářských preferencí, ale tomu, jak vnímají čtenáři různé typy médií v různém čase, se žádný výzkum nevěnoval. A vůbec reflexe sociálně mediální éry je u nás slabá. Pravděpodobně proto, že od té doby ještě neuplynulo dostatečné množství času.

Měla jste osobní zkušenost se vstupem německých vlastníků na trh s lokálními médii? A určitě na to máte i svůj názor, ačkoliv jste nám zde všechno přednesla klidným a vyrovnaným hlasem.

Ono se říká, že to tehdy s nikým nehnulo, ale já jsem byla také rozčilená. Ale pokud věříte v demokratický systém a jeho nástroje, které by takové věci měly řešit, jako je Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, který tvrdí, že se v zásadě nic protizákonného nestalo, tak se sice můžete zlobit, že systém nefunguje, ale to je asi tak všechno. Bylo zajímavé sledovat, jak všichni, kdo křičeli, že je vlastnictví monopolizované, nic neudělali. Našla jsem si rozhodnutí ÚOHS v dané věci v archivu a zjistila jsem několik zajímavých věcí. Největší rozruch nastal v roce 1993, kdy k nám přišlo vydavatelství Verlags-

gruppe Passau s tím, že své postupy a know-how přenese do České republiky. Úřad, respektive tehdy ještě příslušné ministerstvo, to tehdy posuzoval a zápisy jsou fascinující, protože obsahují věty typu: „Došli jsme k názoru na základě analýzy, že tento tisk má 100%, tedy monopolní postavení na trhu, a my proto zakazujeme, aby ke koupi došlo.“ Vydavatel se proti rozhodnutí odvolal a ministerstvo došlo k názoru, že je vše v pořádku, a během následujících dvou měsíců všechny fúze schválilo.

Při rozhodování byl jako klíčový pojem brán tzv. relevantní trh. V roce 1993 považoval daný úřad za trh, v rámci něhož posuzuje, kolik procent ten který vydavatel zaujímá, příslušný trh lokální. Takže pokud noviny vycházely v okrese, za relevantní trh byl považován okres. Později už byl relevantní trh posuzován na základě celostátních poměrů. Tudíž pokud úřad po roce 2000 o tomto rozhodoval, tak došel k názoru, že ve srovnání se všemi ostatními celostátně tištěnými médii VLP nemá monopol. Potom byly v zákoně uvedeny podíly nad 30 % a pod 30 % trhu, které mělo VLP v roce 2000 překročit, ale protože výše podílu byla tajná informace, která v usneseních není, tak se to nikdo nedozví. Můžeme se rozčilovat, ale úřady, které to měly na starosti, došly k názoru, že podle jejich měřítek žádný monopol na lokální a regionální tisk neexistuje.

Samozřejmě nejde jenom o lokální tisk. Proto také vyšla kniha *Konec českého tisku*, která není jenom o lokálních médiích, ale o všech tištěných médiích, přičemž když Bořivoj Čelovský svou knihu psal, všechny deníky kromě Práva měly zahraničního vlastníka. Většina vlastníků byla z Německa, Holandska nebo Švýcarska, tj. opět německy mluvících zemí, což vyvolávalo zjednodušující a neadekvátní představu o germanizaci českých médií.

Jaká jsou negativa? Je negativní, že u nás existuje monopol VLP?

Negativa souvisejí s delokalizací. Není to překvapivé – když v roce 2000 zahraniční vlastníci nakoupili spoustu malých vydavatelství, měli najednou více titulů a x-krát víc novinářů, než by potřebovali. Navíc potřebovali redukovat náklady, protože za jednotlivé fúze zaplatili velké peníze. Rok 2000 byl naprosto přelomový, na novinářském trhu byl od roku 1989, dovolím si tvrdit, největší převis vyhozených novinářů. To je samozřejmě negativum, které s sebou neslo rozbití vazeb mezi redaktory a čtenáři. Ale to souvisí s tím, že pokud je firma velká a silná tak, aby udržela svou stabilní a dominantní pozici na trhu, musí dělat i nepopulární kroky, které většinou vedou k úspoře peněz. A ta se většinou týká toho, že se začne vyrábět to, co je nejlevnější. Nejdražší na novinářině jsou investigativa, publicistika a nové projekty. Začne se proto vyrábět rutinně, z centrály se dodává co nejvíce materiálů, aby se stránky mohly vyrobit jednou, a ne třiasedmdesátkrát. Zpravodajství se může dělat tzv. od stolu a nemusíte jet do terénu a ztrácet čas.

Peníze a úspory v rámci organizace práce ve velké firmě se staly hlavními principy, což u lokálních médií, jejichž primárním cílem bylo informovat lokálního čtenáře a budovat si s ním úzký vztah, způsobilo značný posun. To byl také důvod druhé vlny odchodu novinářů z těchto médií, tentokrát dobrovolné, protože lokální novinářinu dělají novináři z poněkud jiných pohnutek než novinářinu celostátní. V lokální žurnalistice vás nečeká žádná sláva, nepočítá-li se to, že vás znají štamgasti v místní hospodě.

Zažila jste konec Rovnosti, velmi tradičních novin. Ale neřekli jsme si, co to znamená, když zaniknou noviny. Jak to novináři nesli? Řekli si: „Nový šéf, nová značka, tak budu dělat dál,“ nebo bylo v redakci spousta řečí a problémů? Tak mě napadá, jestli jste ten výzkum nezačala dělat kvůli tomu, že Vám zrušili noviny.

Výzkum jsem začala dělat proto, že jsem za 11 let pracovala ve třech vydavatelstvích lokálního tisku, která dnes už všechny vlastní VLP. Byly to tři různé, dokonce i zahraniční řetězce, které tu měly silnou pozici, a nikdo by nečekal, že z trhu ustoupí.

Postoj novinářů se ale těžko posuzuje, ten odpor nastupoval v několika vlnách. Nejdřív odcházeli lidé, se kterými se rozloučili vlastníci, protože měli několik redakcí, několik týmů a chtěli z nich udělat jeden, takže byli prostě přebyteční. Mezi prvními šli i lidé, kteří se pokoušeli založit odbory, aby vyjednávaly s novými vlastníky. Vůbec ti, co nejvíc křičeli, šli jako první, ale to je tak asi všude. Potom nastala druhá vlna odchodu lidí, kteří si uvědomili, že směřování společnosti je v rozporu s jejich ideály a důvody, proč v lokálních médiích pracují. Další změny souvisely s tím, že pokud chcete restrukturalizovat nějaký tým, nejdříve mu takříkajíc „určíte hlavu“. Takže jako první šli šéfredaktoři, což byli často velmi zkušení novináři a na jejich místa nastoupili, alespoň v případě brněnské Rovnosti, velmi nezkušení manažeři i novináři, tedy lidé, kteří měli nejen minimální novinářské zkušenosti, ale i téměř nulové manažerské zkušenosti. To ale souviselo s budováním systému – investovalo se do spousty věcí, ale mnohdy se nechtělo investovat do lidí. Spousta lidí ale zůstala, a co je ještě zvláštnější, že teď, po krizi, se velká skupina lidí, která z nějakých důvodů v roce 2000 a 2001 odešla, opět vrátila.

Zmínila jste Naši adresu. Její vydavatel, PPF, má ambici rozšířit se do všech regionů v republice. Mohla by být konkurencí VLP a mít větší vazbu na lokalitu?

Mluvila jsem o „strašáku“ delokalizace, ale musíme vzít v úvahu ještě globalizaci, v jejímž rámci se paradoxně projevuje protichůdný trend, a to lokalizace. Máme technologické a ekonomické prostředky k tomu,

abychom posilovali nejen globální informovanost, tedy co se děje ve světě, ale souběžně s tím posilovali i lokální informovanost. Dnes proto mohou existovat zpravodajské weby zaměřené na nejmenší vesnice, které využívají občanskou žurnalistiku, což znamená, že zaangažujete místní obyvatele, aby si zpravodajský server tvořili sami. Tato myšlenka lokalizace, spojená s multimedializací internetových médií, je spojena nejenom na trhu lokálních médií s Romanem Gallo, který je se svým týmem nositelem nových trendů, které zavádí do různých redakcí. Roman Gallo pracoval v letech 2008 až 2009 ve VLP a vymyslel celý jejich multimediální web založený na obsahové lokalizaci, takže na titulní straně byly lokální zprávy atd. Po odchodu z VLP, kdy se nedohodl s vedením firmy, založil pro PPF Naši adresu, která by se měla rozšířit do všech koutů republiky stejně jako tituly VLP. Měla by tak postupně vzniknout propojená celostátní síť týdeníků podpořená lokálními weby, lokalizovanými ještě více do hloubky. Myslím, že to bude pro VLP problém, protože tohle je lokálnější úroveň projektu, než je VLP. Druhým problémem pro VLP je MF Dnes, která stojí na celostátnější úrovni než VLP, a pokud se ty dva projekty budou přibližovat, VLP přijde o prostor působení a bude muset vymyslet novou strategii, novou profilaci nebo nějak čelit důsledkům vývoje těchto dvou projektů.

Vidíte vývoj lokálního tisku pozitivně?

Chtěla bych mít křišťálovou kouli, vy chcete pozitivní, či negativní hodnocení. To nejde moc dobře posoudit. Slyším z mnoha stran o důsledcích rozvoje Naší adresy. Lidé, kteří dělali v Deníku, přecházejí nyní často do Naší adresy. Pokud na lokální úrovni uděláte konkurz, nepřijde vám dvacet hotových novinářů, přijdou vám lidé, které musíte všechno od začátku naučit. A pak vám takoví lidé, které jste všechno naučili, během půl roku odejdou někam jinam a začínáte od nuly. A to je jedna z věcí, se kterou se VLP bude muset vypořádat. Nemůžu říct, že když Naše adresa nastoupí ve velkém, VLP zkrachuje, neboť to není jediný činitel, který na trhu působí. Tím základním činitelem jsou totiž peníze, a to peníze z inzerce. Deník má výhodu, že posunem do celostátní úrovně nemusí řešit úbytek inzerce lokálních podniků, protože má přístup k celostátním inzerentům. Ale samozřejmě pokud bude trvat krize, budou to muset řešit všichni vydavatelé. Pro VLP to znamená, bez hodnocení, že na stejném místě je o jednoho vydavatele víc. Navíc o týdeníkového vydavatele, to také hraje roli, protože spousta starších zkušenějších novinářů třeba pracovala dříve v lokálních týdenících, než přišly deníky VLP, a může je to lákat zpátky do týdenního výrobního rytmu. Toto se ale nedá předpovědět dopředu, protože vlivů je hodně. Například v Americe zkrachovaly i tradiční tituly, které neustály krizi. Je pravda, že německý majitel VLP v posled-

ních letech ustupuje z některých strategických pozic. Zatímco v roce 1999 vydával noviny v ČR, Polsku, Slovensku, Rakousku a Itálii, tak dnes už slovenské, rakouské a italské tituly prodal. I to by mohl být signál, že se zbavuje okrajových částí, protože ho stály moc peněz. Ale o České republice němečtí majitelé stále mluví jako o srdeční záležitosti, protože tady úspěšně vybudovali celostátní síť.

Pokud by VLP ze dne na den zkrachovalo a vytvořilo se tu novinářské vakuum, jaký by byl možný vývoj?

Myslím, že není reálné, aby zkrachovalo ze dne na den. Pokud by byl reálný ekonomický vývoj této společnosti negativní, majitel se ji bude snažit někomu prodat. Společnosti, do jejíhož vybudování jste vložili tolik práce a peněz, se jen tak nezbavíte. Periodicky se objevují fámy, že ji prodají vydavateli MF Dnes apod., ale nikdy se neukázaly jako pravdivé, i když spolupráce s MF Dnes (Mafrou) má reálný základ, protože má také německého vlastníka, se kterým VLP spolupracovalo a který měl do loňského roku ve VLP 20% podíl. Tohoto podílu se Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft, majitel Mafrý, zbavil výměnou za to, že mu „pasovští“ prodali slovenskou síť lokálních deníků. Tato spolupráce nejsilnějšího vydavatele lokálního tisku a nejsilnějšího vydavatele celostátního tisku je dlouholetá, takže se vždy nějaké spekulace vynoří.

Například když Gallo odešel do PPF a mluvilo se o tom, že chtějí založit lokální noviny, tak se spekulovalo i o tom, že by mu VLP prodalo Deníky. Proto nemůžu říct, kam bude vývoj směřovat, o to je to i zajímavější. Ve chvíli, kdy se trh vyprázdnil – figuroval na něm totiž jen jeden monopolní vlastník a vlastnictví se koncentrovalo tím způsobem, že v některých okresech existoval například jen Deník VLP – tak samočistící mechanismus trhu začal budovat konkurenci. I Sedmička, která je zadarmo, hraje svou roli jako lokální projekt, který vybudovali lidé, kteří odešli z VLP a postavili konkurenci na této úrovni, protože v ní nějaký potenciál viděli. Tzv. neviditelná ruka trhu tedy do nějaké míry funguje, ale samozřejmě v dlouhodobější perspektivě.

Na teoretické rovině existují i jiné návrhy řešení, četla jsem rozhovor s Jürgenem Habermasem, který verbalizoval něco, o čem se mluvilo jen sporadicky, a to je médium veřejné služby, na které by přispívala přímo veřejnost, a ono by se tak mělo vymanit z tržních tlaků. A tento model by se mohl přenést z audiovizuálních médií na tištěná.

Já bych se neobával o tituly VLP, které to ustojí, případně se prodají, bál bych se o těch zbývajících padesát menších titulů a vydavatelství, ta si myslím, že nepřežijí.

To je myšlenka deníku veřejné služby... Nebo se můžeme vrátit k nějakým subvencím státu do médií, jako byly úlevy na daních na začátku devadesátých let. Ve světě je situace na lokální úrovni také taková, že se lokální média v podstatě dotují tím, že mají úlevy na daních. Ale myslím, že ve státě, kde se každý bojí propojení politiky a médií, k tomu asi nebudeme směřovat.

Neoroduju za státní zásah, ale myslím, že když přijde na trh Naše adresa s plánem mít sedmdesát redakcí a sto titulů, tak toho místa pro zbývajících padesát titulů na trhu moc nezbude. Vy jste vlastně historik zanikajícího stavu.

Já jsem určitě historik, i když nevím, jestli rovnou neříkám pohřební řeč. Ale protože je tak nákladné vydávat lokální tituly samostatně, tvoří síť. To je kruh. Jakmile někdo vytvoří síť, tituly mimo ni, které ještě přežily, většinou zemřou. Existuje projekt z devadesátých let, kterému se říká *Český region*, a jedná se o boj s tendencí samotných lokálních vydavatelů zadávat inzerci jen každý sám za sebe. Proto vytvořili webovou stránku www.ceskyregion.cz, která už sice moc nefunguje, ale pořád sdružuje asi 25 osamocených titulů, které potom společně dokážou nabízet inzerci buď za celé území, nebo za spojené okresy a kraje. To je jedna z předností, ve které je síla řetězce, kterou samostatné tituly nikdy nemohou získat. Nějaké kroky k záchraně lokálních titulů se dělají, ale novináři jsou velmi specifické osobnosti a lokální novináři jsou ještě specifičtější, protože jsou to lidé, kteří se lokální novinářině věnují už dlouhou dobu a často vše táhnou sami. Spousta titulů skončila i na tom, že zemřel jediný člověk, který celé vydávání táhl sám. Křehkost téhle části mediálního systému je velká, ale v tom je její specifičnost a krása.

Předneseno 9. března 2010.

Veronika Bednářová

Vystudovala Filozofickou fakultu Univerzity Karlovy a poté strávila dva roky na New York University (Fulbrightovo stipendium). Specializuje se na zahraniční tematiku (reportáže z Basry, Jižní Afriky či USA) a také na rozhovory. Za své zahraniční reportáže obdržela několik cen koncernu Ringier. V roce 2006 vydala knihu reportáží z USA *Má americká krása*. V době přednášky byla zaměstnána v týdeníku Reflex, dnes pracuje v Lidových novinách.

Monika Binarová

Začínala jako zpravodajka v Českém deníku, posléze prošla několik redakcí celostátních deníků a pracovala i jako redaktorka časopisu Týden. Po osmileté pauze zapříčinené mateřskou dovolenou přešla do společnosti Mafra, kde se stala editorkou a redaktorkou přílohy Ona Dnes, v době přednášky figurovala v redakci také jako zástupkyně šéfredaktory této přílohy, Lenky Trégllové. Od jara 2011 je vedoucí redaktorkou nové přílohy Doma Dnes.

Jaromír Bosák

Vystudoval Fakultu sociálních věd Univerzity Karlovy. Se svou novinářskou kariérou začínal v rádiu Bonton. V letech 1992 až 1995 byl členem redakce sportu České televize, kam se opět vrátil v roce 2000 jako šéfredaktor sportu (2000–2002). Publikuje také články a glosy v různých tištěných českých médiích (Sportovní noviny, Týden aj.). Je autorem několika reportážních knih (*Zlaté nebe nad Berlínem*, *Africký deník* aj.). V době přednášky, stejně jako dnes, působil na pozici sportovního komentátora České televize s hlavní specializací na fotbal a golf.

Lubomír Heger

Začínal v agentuře ČTA, prošel redakcemi Lidových novin, Týdne, Respektu a MF Dnes. Během své pracovní kariéry psal reportáže mj. z války v Bosně a Kosovu, byl na Srí Lance, když zemi zpustošily vlny tsunami. V době přednášky byl zahraničním zpravodajem MF Dnes. Pro tento deník psal v posledním desetiletí, nyní pracuje ve společnosti Ringier.

Josef Klíma

Vystudoval Fakultu žurnalistiky Univerzity Karlovy. Spoluzakládal týdeník Reflex, jehož byl v letech 1990–1992 šéfreportérem. V roce 1993 nastoupil do TV Nova, kde působil v pořadu *Na vlastní oči* až do jeho zrušení v roce 2009. Roku 2005 získal novinářskou Cenu Ferdinanda Peroutky. Je autorem několika filmových scénářů, např. k filmu *Nabota na prodej*. Napsal také několik knih, ať již beletristických (*Tranzit Bangkok*) nebo publicistických (*Jiří Kajíněk: vrah, nebo oběť?*). V době přednášky pracoval jako publicista na volné noze.

Jana Lorencová

Novinářka, publicistka a naše přední investigativní žurnalistka, držitelka Ceny Ferdinanda Peroutky. Po pádu totality se po práci v regionálním tisku prosadila v České televizi v pořadech jako *Nadoraz* či *Klekánice*. Po zrušení pořadu *Klekánice* v r. 2004 z televize odešla a přes naznačované možnosti návratu nebo znovuoobnovení některých pořadů se v současnosti živí především jako publicistka na volné noze. O svém pátrání v tzv. kauze lehkých topných olejů (LTO) napsala knihu *Krvavé oleje – můj přítel vrah*.

Blanka Mazalová

Absolventka Univerzity Palackého v Olomouci. Od roku 1996 pracuje v Českém rozhlasu Olomouc. Jako vedoucí olomoucké redakce zpravodajství a publicistiky přednesla i text otištěný v tomto sborníku. Kromě zpravodajské práce se zaměřuje na publicistické žánry v oblasti regionální historie a hudby. Dlouhodobě se podílí na rozhlasovém cyklu dokumentů *Psáno životem*. V roce 2009 za reportáž z cyklu *Uprostřed Evropy* získala třetí místo na mezinárodním televizním a rozhlasovém festivalu Znojemský hrozen.

Irena Ryšánková

Jako novinářka působila v devadesátých letech jako zástupkyně šéfredaktora měsíčníku Podnikání plus a v politické rubrice deníku Rovnost, v letech 2001–2002 psala pro týdeník Prague Business Journal, poté pro Hospodářské noviny, od roku 2003 pro deník Impuls a do konce ledna 2005 byla parlamentní zpravodajkou deníku Česká média. V době přednášky byla analytičkou parlamentního dění, zákonů a pozměňovacích návrhů pro Českou televizi.

Jaromír Slomek

Absolvent bohemistiky a pedagogiky na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Před rokem 1989 pracovník Ústavu pro českou a světovou literaturu, v devadesátých letech redaktor Literárních novin, poté Lidových novin. V době přednášky, stejně jako dnes, jazykový redaktor časopisu Týden, literární kritik, publicista, editor. Spoluautor knih *Život snů a skutečnosti* (rozhovory s Jiřím Hanzelkou a Miroslavem Zikmundem, 1997) a *Řeč neřeč* (rozhovor s Karlem Šiktancem, 2008).

Magdalena Sodomková

Absolventka bohemistiky na Slezské univerzitě v Opavě. Od roku 2003 pracovala v MF Dnes, nejdříve v regionálních redakcích, později a v době přednášky jako zahraniční reportérka se specializací zejména na střední a východní Evropu (hlavně Polsko). Psala o ukrajinských uhelných dolech, poválečné Gruzii, jako reportérka pokrývala ničivé požáry a demonstrace v Řecku. Poslední dva roky pracovala jako zahraniční reportérka časopisu Reflex. Momentálně tráví čas v Polsku na mezinárodním tvůrčím projektu 777.

Helena Šulcová

Vystudovala žurnalistiku na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. V médiích začala pracovat v polovině devadesátých let, kdy prošla řadou redakcí lokálního rozsahu. V roce 1999 nastoupila v Praze do Českého rozhlasu (ČRo Regina) a poté strávila pět let v domácí redakci ČRo1 Radiožurnálu. Od roku 2005 pracovala jako zpravodajka TV Prima a zároveň jako moderátorka v Rádiu Česko. V roce 2008 moderovala *Pressklub* na Frekvenci 1. Zároveň pracovala na stejném postu ve *Studiu 6* České televize, kde zůstala i po ukončení spolupráce s Frekvencí 1 a návratu do Radiožurnálu, což byla situace i v době pronesené přednášky. V září 2010 nastoupila na stipendijní pobyt v Německu, dnes se zabývá kromě jiného komerčním moderováním a dabingem.

Karel Toman

Absolvent Filozofické fakulty Univerzity Palackého Olomouci. Po práci se pět let živil převážně manuální prací v zahraničí (USA, Velká Británie). V únoru 2006 nastoupil do zlínské redakce MF Dnes, od ledna 2009 začal pracovat v ekonomické redakci Aktuálně.cz, kde pracoval v době přednášky a kde pracuje i dnes.

Lenka Tréglová

Vystudovala Fakultu žurnalistiky Univerzity Karlovy. Pracovala jako editorka české verze časopisu Harper's Bazaar nebo šéfredaktorka měsíčníku Dívka. Dlouho pracovala na postu šéfredaktorky nejúspěšnějšího původního lifestyleového titulu Marianne. V době přednášky, stejně jako dnes, byla vedoucí magazínu Ona Dnes. Specializuje se na ženské a lifestyleové časopisy.

Ondřej Trunečka

Vystudoval obory Mediální studia a Veřejná a sociální politika na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy, kde dnes také vyučuje žurnalistickou tvorbu. Od roku 2001 pracoval pro zpravodajský portál iDNES.cz, od roku 2008 zde vede sportovní redakci. V této pozici přednesl i zde publikovaný text a následně v letním semestru 2012 vedl i workshop zaměřený na on-line žurnalistiku. Jako reportér se účastnil olympijských her v Pekingu nebo MS ve fotbale v Jihoafrické republice.

Jakub Unger

Spoluautor projektu Aktuálně.cz a první, a v době přednášky i aktuální, šéfredaktor deníku. Od května 2008 také obsahový ředitel mediálního koncernu Centrum Holdings, od února 2012 opustil křeslo šéfredaktora a věnuje se celkové koncepci několika aktivit koncernu. Má obsahově na starosti weby jako Aktuálně.cz, Bleskově.cz, Atlas.cz a jiné. Před rozjezdem Aktuálně.cz působil čtyři roky v Hospodářských novinách, kde končil jako zástupce šéfredaktora. V druhé polovině devadesátých let pracoval v redakci časopisu Týden, poté v domácím zpravodajství MF Dnes.

Petr Vitásek

V dekádě 1995–2005 postupně šéfredaktor Hanáckých novin, Olomouckého dne, Olomouckého Týdeníku a Olomouckého Večerníku. V letech 2005–2008 byl krajským šéfredaktorem Deníku (Vltava-Labe-Press). V době přednášky působil jako ředitel a šéfredaktor projektu Naše adresa pro oblast Jihovýchod. Po ukončení tohoto projektu se věnuje aplikaci komerční žurnalistiky v privátním podnikání, pomáhá vytvářet webové prezentace nebo firemní časopisy a dál vede seminář sportovní žurnalistiky na Univerzitě Palackého v Olomouci.

Lenka Waschková Císařová

V době přednášky odborná asistentka na Katedře mediálních studií a žurnalistiky Masarykovy univerzity v Brně. Přednáší teorii žurnalistiky a vede semináře zaměřené především na praktickou novinářskou tvorbu a otázky regionálních médií. Tématu lokálního/regionálního tisku a lokální/regionální žurnalistiky se věnuje dlouhodobě, editovala například publikaci s názvem *Regionální média v evropském kontextu*. Má za sebou také jedenáct let práce novinářky, především pro regionální noviny.

MEDIÁLNÍ TEORIE A PRAXE 2009–2011

Eds. Pavla Zelená – Vladimír P. Polách

Sborník byl připraven v rámci projektu Bohemistika: obor pro III. tisíciletí. Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Vychází v edici Editoroom. určené posluchačům studijních programů bohemistiky zaměřených na editorství.

editoroom

Redakce: Pavla Zelená, Vladimír P. Polách
Sazba: Veronika Hanáková, Vladimír P. Polách
Obálka: Lenka Pořízková
Korektury: Pavla Zelená, Lenka Horutová
Výkonný redaktor: Jiří Lach
Odpovědná redaktorka: Jana Kreiselová

Vydala a vytiskla Univerzita Palackého v Olomouci
Křížkovského 8, 771 47 Olomouc
www.upol.cz/vup
e-mail: vup@upol.cz

1. vydání

Olomouc 2012

ISBN 978-80-244-3271-7

NEPRODEJNÉ