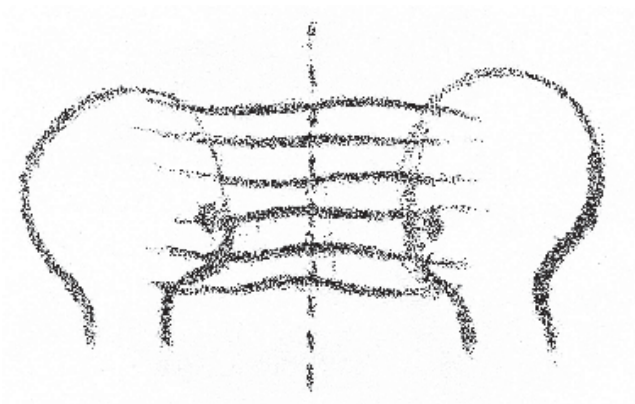


7. konference Člověk a média  
„Hodnotné“ (i)noviny...

Jak ovlivňují hodnotová měřítka  
obsah novin a internetu?



Centrum Mariapoli, Praha 9 - Vinoř  
22. října 2005

Konference se konala ve spolupráci



## OBSAH

Stefan Gehrold: VÝZNAM DISKUSE O HODNOTOVÉ ORIENTACI V MÉDÍÍCH .....	5
Ante Gavranovic: ČLOVĚK A ZESILENÁ ZODPOVĚDNOST V SOUČASNÉ SPOLEČNOSTI .....	6
Silvie Struhárová: MALÁ VELKÁ TÉMATA .....	10
Erik Tabery: RESPEKT K JINÝM NÁZORŮM .....	15
Andrew Gardner: PROČ A JAK NOVINY VYBÍRAJÍ SVÁ HODNOTOVÁ MĚŘÍTKA? .....	18
Jakub Ditrich: NEPŘEMÍŠŤOVÁNÍ SE .....	21





STEFAN GEHROLD

STEFAN GEHROLD,  
ŘEDITEL ZASTOUPENÍ KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG V PRAZE

---

## VÝZNAM DISKUSE O HODNOTOVÉ ORIENTACI V MÉDIÍCH

Vážené dámy a pánové,

těší mne, že dnes chceme diskutovat o hodnotové orientaci v médiích. Žijeme v epoše médií. Média mají v současné společnosti velký význam při zprostředkovávání informací. Jsou si však také z toho plynoucí odpovědnosti vědoma? Jsou si vědoma, že způsob, jakým informace podávají a také již pouhým výběrem informací, které prezentují, mohou manipulovat názor společnosti? Samozřejmě, že jsou si toho média vědoma, jen ne v plném rozsahu.

Dnešní konference by měla podnítit diskusi o zprostředkovávání hodnot prostřednictvím médií. Dnes má jít především o tisk a internet, které zasáhnou ohromný okruh lidí. O to důležitější je diskutovat hodnotovou orientaci v rámci sestavování programového schématu.

Těším se na podnětnou diskusi k těmto a jiným otázkám.

Přeji dnešní akci dobrý průběh.  
Mnohokrát děkuji za pozornost.





ANTE GAVRANOVIĆ

PO CELÝ ŽIVOT PRACOVAL JAKO NOVINÁŘ ZABÝVAJÍCÍ SE HOSPODÁŘSTVÍM. ŘADU LET BYL ŠÉFREDAKTOREM NEJVĚTŠÍHO VEŘEJNÉHO EKONOMICKÉHO NAKLADATELSTVÍ V ZÁHŘEBU. DVĚ VOLEBNÍ OBDOBÍ ZASTÁVAL FUNKCI PREZIDENTA CHORVATSKÉHO NOVINÁŘSKÉHO SVAZU A NYNÍ JE PŘEDSEDOU SVAZU VYDAVATELŮ CHORVATSKA.

## ČLOVĚK A ZESÍLENÁ SPOLEČENSKÁ ZODPOVĚDNOST V SOUČASNÉ SPOLEČNOSTI aneb MÉDIA A LIDÉ

Budu hovořit o roli člověka a také o zesílené společenské zodpovědnosti v současné společnosti.

Jorge Louis Borges napsal: „Dva lidé, jenž jsou schopni se bavit, se mohou navzájem nesmírně obohatit a pomoci si rozvíjet se. To, co vychází ze mě, mě neudiví tolik, jako to, co vychází z někoho jiného.“

Filozof a teolog Martin Buber ve svém díle „Já a ty“ říká, že umění smysluplné a rozumné zábavy může uskutečnit jenom ten, kdo se umí ptát a současně také naslouchat. Duch dialogu není zahrnut v pojmu JÁ, ale teprve při představě pojmu JÁ a TY. Duch dialogu tedy není jako krev, která ti koluje v žilách, ale jako vzduch, který dýcháš, říká Martin Buber.

Společenský dialog je v podstatě specifickou cestou k předkládané pravdě. To všechno musíme mít na paměti, když hovoříme o vztazích médií a lidí, tedy o centrálním tématu dnešní akce.

To znamená, že etika univerzální solidarity, návrat důstojnosti člověka a sociologické hledání smysluplnosti života se staly největšími výzvami 21. století. V podmínkách všeobecné globalizace je třeba tyto otázky lidského snažení řešit přednostně.

Samozřejmě otevřenou otázkou zůstává, jak bude ovlivňovat náš způsob života nové utváření hodnot v důsledku globalizace.

To je velice důležitá politická, hospodářská, sociální a demografická otázka, která zasahuje do všech oblastí lidského života, a na niž musí odpovědět lidský rozum.

S ohledem na naše dnešní hlavní téma „Člověk a zesílená společenská zodpovědnost v současné společnosti“ je důležité zdůraznit roli médií v tomto procesu nového uspořádávání hodnot. Nová mediální strategie by vlastně měla vycházet z práce s informovanou, ostražitou a aktivní veřejností. V této strategii hrají podstatnou a zodpovědnou roli

nevládní organizace, poněvadž podporují lidská práva a lidskou důstojnost, rovněž svobodu médií a svobodu projevu jako důležitou součást lidských práv.

Ovšem všechny tyto velké myšlenky nesmí ztratit ze zřetele zájem o člověka, který je přece tím, okolo koho se všechno točí. Každý den ale děláme přesný opak a z tohoto hlediska je nutné konstatovat, že právě zde úloha médií objektivně selhává. Zabýváme se otázkami vysoké politiky, problémy globalizace a internacionalizace. Sám člověk však zůstává v rámci těchto procesů poněkud v pozadí. Celý informační systém budoucnosti by měl být změněn takovým způsobem, aby občanům především poskytl možnost získat o událostech dostatečné množství informací, aby jim nabídl dostatečné množství argumentů a faktů k tomu, aby mohli o těchto událostech přemýšlet a rozhodovat se, a tím také každou vládu kontrolovat a nakonec – ze své funkce voličů – zvolit ten nejlepší program. To znamená, že informační systém – jako důležitá součást společenského hodnotového systému – by neměl být nasměrován na strany a politiky, ale na veřejnost a občany, kteří by se měli stát aktivním faktorem vytváření systému společenských hodnot. V souladu s těmito směrnicemi se mění také vztah k médiím. Anglický izonet (vzorec) 5W+1 dnes dostal novou podobu a změnil se ve vzorec 5P+1, přičemž se nezměnila jenom forma, ale i obsah:

otázku KDO (WHO) –  
nahradil problém

otázku CO (WHAT) –  
nahradily okolnosti  
(PROBLÉM CIRCUMSTANCES)

otázku KDE (WHERE) –  
nahradilo hledání řešení  
(PROBLEM SOLVING)

otázku KDY (WHEN) –  
nahradily důsledky  
(PROBLEM CONSEQUENCES)

otázku PROČ (WHY) – nahradily návrhy  
(PROPOSALS)

+  
a původní otázka JAK (HOW) –  
nahrazena strategií

Tím pádem se ocitáme my všichni v situacích, že jsme neustále konfrontováni s pojmy, informacemi, motivacemi a konec konců i získáváním lidí pro určitý typ argumentace.

To je skutečná role médií.

A nyní se nabízí velice oprávněná otázka: A co my? Kde zůstává člověk? To je ale otázka, kterou je třeba teprve zodpovědět! Proč?

Praktiky bulvárního tisku nebo podobných rubrik v „seriózních“ novinách a v časopisech jsou stále zřetelněji na vzestupu – tedy důraz na senzace, trend odhalování osob nebo událostí, spojených s porušováním etických norem a standartů. Mnozí zdůrazňují, že zejména na těchto prvcích noviny dnes zakládají svou tržní pozici a soustřeďují se převážně na tři S – tedy na sex, sport a skandály. Tyto skutečnosti pak zpětně vyvíjí tlak na vydavatelství novin. Bulvární tisk však nikdy nepřispíval k rozvoji kvalitní novinářské práce, ani k posílení etických principů a utváření věrohodného obrazu novin a novinářů. Žurnalisté jsou přitom „dělníky ve společnosti“, kteří utvářejí veřejné mínění, anebo na ně mají zásadní

vliv. Na druhé straně je potřeba zároveň zmínit, že v praxi jsou média v první řadě poslové míru (anebo války) mezi národy. Je zcela jasná jejich role toho, kdo předává kulturní a humanistické poselství, dokonce velmi přesně formulovaná. Kde tedy vzniká onen rozpor mezi praxí a teorií?

V každém případě to nejsou jen tyto změny, ale mění se i celkové vnímání role a postavení médií v současné společnosti. „Média hrají pro fungování současné demokratické společnosti ústřední roli. Bez volného toku informací nejsou tyto společnosti schopné plnit svou funkci. Audio-vizuální média mají taktéž zásadní úlohu v rozvoji a zprostředkování sociálních hodnot. A nejen proto, že rozhodují o tom, jaké skutečnosti a jaký obraz světa bude zveřejněn, nýbrž i proto, že média – politicky, sociologicky, etnicky, geograficky i jinak – zjednodušují představy a kategorie potřebné k tomu, aby tyto skutečnosti a obraz byly přijatelné pro široké masy spotřebitelů. Tedy média nerozhodují jenom o tom, CO uvidíme, ale také o tom, JAK to uvidíme, připomíná Dr. Vivien Riedingová, komisařka pro kulturu a informace v Evropské komisi.

Média, která se stále více kloní ke komercializačním trendům, a která většinu peněz získávají z inzerce, se musí stále více zamýšlet také nad tím, aby jim zisk nezničil jejich produkty, jejich noviny. Do jaké míry rozhodují z tohoto hlediska vlastnické poměry a do jaké míry je mohou novináři ovlivnit, zůstává otevřenou otázkou, na niž nemůžeme dát žádnou univerzální odpověď.

Stručně řečeno, média se dnes bezesporu ocitla na rozcestí. Noví čtenáři hledají jiné noviny a jiné obsahy médií.

Pouze čas ukáže, zda mediální kampaně našly klíč k odpovědi na tyto výzvy a jak se s nimi dokázaly vyrovnat. Média jsou mocná, média sice sledují (konkurenční) média, ale na druhé straně jsou zároveň média sledována kontrolními agenturami. V médiích panuje logika zisku, informace se stává zbožím, jejich obsahy jsou stále více vystaveny tlaku komercializace, což je z velké části výsledkem nových vlastnických poměrů, zájmů a vlivů informačního průmyslu. Média mají moc vytvářet nový obraz světa, ale tematika, již se média převážně zabývají, se liší od témat, která považuje za důležitá, rozumná a rozhodující široká veřejnost. Je proto potřeba v první řadě myslet na sociální témata a na problémy onoho „malého“, obyčejného člověka, který postupně z médií mizí.

Zcela oprávněně si tedy můžeme položit klíčovou otázku: plní vůbec média své poslání?

Na druhé straně je tu vědomí společenské zodpovědnosti a odpovědného jednání, jež se má stát doprovodnou součástí všech hospodářských i jiných událostí a aktivit. Ona (tedy tato společenská zodpovědnost) se stává, přesně řečeno, zásadním prvkem kvality života a práce, bez nichž by náš život byl jen stěží představitelný. A rovněž na tomto poli je role médií obzvláště významná.

„Oblast médií se může stát dominantním průmyslovým odvětvím 21. století,“ píše se ve zprávě světového summitu o trvale udržitelném rozvoji, který se konal v roce 2002 v Johannesburgu. „To znamená, že žádný jiný průmysl nebude tak silně ovlivňovat myšlení lidí a politiků o společenské zodpovědnosti a také o trvale udržitelném rozvoji. Média patří v podstatě k nejvlivnějším institucím na světě. Tuto moc by však měla



využívat ve větší míře k neustálé podpoře právě těchto idejí.”

Zpráva, jejímž sponzorem byla organizace UNEP, končí deseti doporučeními pro mediální průmysl. Ta se týkají vedení, zodpovědnosti, transparentnosti a také důvěry, což jsou čtyři důležitá východiska pro podporu a prosazování idejí trvale udržitelného rozvoje.

Charakteristickým rysem těchto doporučení je fakt, že právě média musí plnit vůči vládám a ekonomickým subjektům funkci „hlídacího psa“, aby se představy trvale udržitelného rozvoje a celkové společenské odpovědnosti mohly přeměnit v mocné zbraně ku prospěchu společenského blahobytu a přerozdělení ekonomické a finanční moci.

Média se musí jako hlavní promotor hospodářských, ale i kulturních a všelidských hodnot trvale začlenit do procesu velkorysé spolupráce na tomto velkém úkolu. Spolupráce na programu dodatečně legitimuje žurnalisty nejen jako aktivní bojovníky za zachování demokracie a lidské důstojnosti, ale i za udržení opravdových a skutečných

národních a mezinárodních hodnot. Otázkou je pouze to, do jaké míry tuto svou roli akceptuje současný žurnalismus, který se přiklonil zejména ke komercializaci celého života, touze po senzacích a vytváření falešných měřítek společenských hodnot.

Konstrukce lepších zítřků (Building a better future) za pomoci nových technologií a inovací předpokladu trvale udržitelného rozvoje je naší budoucností. To je také slogan Světové obchodní organizace pro trvale udržitelný rozvoj. Měl by se také stát všeobecným okřídleným termínem v boji za lepší budoucnost a blahobyt ve světě. Toho lze zatím dosáhnout jenom s využitím nového vzorce – 3 E: economy (ekonomie) + ecology (ekologie) + ethics (etika). Tento vzorec v sobě obsahuje komponenty společenského úspěchu, ale také úspěchu v rozvoji. Obsahuje také silný důraz na působení ekologických zásad a – což je zvláště důležité – vyzdvihuje rovněž etické komponenty, tedy aspekt celospolečenské zodpovědnosti. A společenská zodpovědnost může jen těžko existovat bez zájmové symbiózy lidí a médií. ■



SILVIE STRUHÁROVÁ

JE EDITORKOU A MANAŽERKOU SPECIÁLNÍCH PROJEKTŮ V JEDNOM ZE TŘÍ NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH VYDAVATELSTVÍ NA SLOVENSKU, PETIT PRESS.

V MÉDIÍCH PRACUJE OD ROKU 1990. NA PŘELOMU 80. A 90. LET DOŠLO NA SLOVENSKU A V OKOLNÍCH ZEMÍCH K ZÁSADNÍM ZMĚNÁM, TAKŽE ABSOLVOVALA PRAXI V PODMÍNKÁCH JEJICH NOVÉHO VÝVOJE.

---

## MALÁ VELKÁ TÉMATA

Vážené dámy, vážení pánové, milí kolegové,

nejprve bych Vám chtěla poděkovat za pozvání na konferenci a možnost tlumočit vám svůj pohled a zkušenosti z práce deníků a týdeníků na Slovensku.

### **Analýza printů na Slovensku**

Začnu krátkým rozbohem stavu a vývoje v oblasti tisku na Slovensku. Je známým faktem, že čtení tiskových periodik v posledních letech všeobecně klesá, neplatí to pouze pro Slovensko. Souvisí to s nástupem nových médií, s měnícím se mediálním obsahem a s preferencemi čtenářů. Tento trend však nezasahuje bulvární a lifestyleový tisk, ale právě seriózní média. Důsledkem toho je často jejich postupná bulvarizace, snaha otevřít se širšímu publiku. Pro většinu z nich to však znamená cestu do pekel, neboť může postupně vyvolat ztrátu původních čtenářů, které počet nových nenahradí. Podle Miroslava Kollára, analytika Institutu pro veřejné otázky Slovenské republiky, totiž nemají šanci uspět, protože soutěží

s jasně vyprofilovanými neseriózními printy. Odborníci se shodují v tom, že trh deníků a týdeníků na Slovensku se vyvíjí standardně v podmínkách postupně sílící ekonomiky. Na Slovensku je trh v porovnání s Českou republikou menší asi o polovinu, proto ho charakterizují problémy seriózních médií a ostrá konkurence bulvárních a lifestyleových časopisů.

Na grafu tiskové agentury SR z 5. 10. 2005 je v procentech znázorněna čtenost deníků na Slovensku. Jednoznačně vede Nový čas, který je typickým lidovým bulvárním titulem s povrchními, velmi často polopravdivými údaji, zmanipulovanými za účelem prodávat každý den šokující senzace. Je to titul pro čtenáře, kteří nemají čas nebo zájem číst více. Zpravodajství je minimalizované, velký prostor se dává fotografiím. Je určen pro rychlé, jednorázové použití a odhození do koše. Přesto má nejvyšší náklad na Slovensku.

Deník Pravda, druhý v pořadí, je názorový deník se seriózním obsahem a vyčerpávajíc-

cími servisními tématy a přílohami. Má lehčí bulvarizující grafiku.

Na třetím místě je deník Sme. Ten v minulosti pohltil deník Práca, který byl na Slovensku tradičním deníkem. Sme je intelektuálněji laděný názorový print.

Následuje Šport, který je jediným celostátním deníkem se zaměřením na sport a muže, což předurčuje jeho charakter.

Za ním deník Korzár, který vychází pouze na východním Slovensku v šesti regionálních mutacích. Je to lehčí bulvár co do obsahu, formy, témat, kvality zpracování i grafiky.

Jak jsou na Slovensku čtené týdeníky a čtrnáctideníky?

Na prvním místě je týdeník Plus 7 dní, který na Slovensku vznikl jako jeden z prvních bulvárních týdeníků. S relativně kvalitním obsahem, zaměřeným na investigativní žurnalistiku, a dynamickou grafikou má v podstatě neohroženou pozici na trhu týdeníků.

Velmi dobře se na trhu vede pestré záplavě tištěných médií pro ženy, protože mají velmi širokou cílovou skupinu.

Podobně se na slovenském mediálním trhu daří i regionálním týdeníkům a deníkům. Ty sice nejsou v grafu uvedeny, je tam pouze Korzár, který je částí nedávno vzniklé sítě Korzár a My. Pokrývá celé Slovensko a reprezentuje ji sedmadvacet mutací lokálních vydání deníků nebo týdeníků, laděných v tónu povrchního, lidového bulváru.

Jak jsou na Slovensku čtené měsíčníky?

Jednoznačně vede Zdravie, které má seriózní obsah a kvalitní stylistické zpracování. Jedná se o téma, které se dotýká každého, i proto v počtu čtenářů vede. Následují měsíčníky Emma a Eva, které reprezentují tvrdý ženský bulvár, hraničící s dobrým

vkusem. Další je Zahrádkár s praktickým, seriózním obsahem a poutavými fotografiemi. Na Slovensku je dlouhé roky populární a čtený, protože je kvalitně dělaný. Rebecca je magazín také zaměřený na ženskou cílovou skupinu, ale čtou ho i muži. Jde v podstatě o inteligentní, oddechový, jemný, čtivý bulvár.

### **Moje zkušenost**

Možná po tomto úvodu vyzněla situace tak, že za hodnoty se nevyplatí bojovat, protože hodnotové zakotvení některých redakcí, například slovenského časopisu „Týždeň“ (nebyl v uvedených průzkumech) nebo Katolických novin, může být pro značnou část čtenářů problémem. Z vlastní zkušenosti však vím, že pokud jsou hodnoty odběrateli podávané originálním způsobem a jsou profesionálně zpracované, přijmou a zamyslí se nad nimi i lidé, u kterých bychom to možná nepředpokládali.

Chtěla bych zdůraznit, že tisk má v porovnání s jinými médii tu výhodu, že jeho funkce je především informační, až potom zábavní, vzdělávací... I jeho jazyk si zachovává čistotu bez vulgarizmů a expresivních výrazů, které jsou dnes tak často v komerčních TV vypípané. V tištěných médiích lidé hledají především srozumitelně zpracované aktuální informace, ať už ve zpravodajské, publicistické či servisní části, anebo v útvarech nové, takzvané participativní žurnalistiky. Při jejich tvorbě – paradoxně – nejsou hodnoty ohroženy až do té míry jako například v případě televize nebo internetu, kde většina recipientů hledá v první řadě zábavu a relax.

Tisk reaguje na očekávání a potřeby čtenářů a inzerentů. Co se tím rozumí? Je

nesporné, že média jsou zrcadlem nálad a stavu ve společnosti. Jejich atmosféra a priority, způsob života a koneckonců i hodnotový žebříček lidí diktují médiím, jak se mají chovat, aby přežila. A dnešní lidé nemají dostatek času a sil číst mnoho.

Každému vydavateli jde o zisk. Až potom následují neekonomické kategorie jako prestiž či moc, které jsou podmínkou nabývání dalších zisků. Proto si vydavatelé pečlivě mapují trh, hledají, kde má prázdná místa, a odpovídají na potřeby a očekávání těch cílových skupin čtenářů, které chtějí mít ve své „ohradě“. Tak jak televize a rozhlas jsou dnes „otrokem“ píplmetrů sledovanosti, vydavatel průzkumů žebříčků čtenosti – a hodnoty jdou stranou.

V případě inzerentů je situace podobná, hlavně u těch klíčových, nejlukrativnějších. Některé firmy a společnosti si totiž kvůli zachování dobrého jména nemohou dovolit být na jedné straně se skandální fotografií nebo nechutným textem. Proto si objednávají inzerce u periodik, která považují za věrné, seriózní a spolehlivé partnery a roky si je testují. Například v našem vydavatelství iniciovali inzerenti před asi třemi lety vznik spotřebitelských, servisních, komerčních, ale seriózně laděných sekcí a příloh. Ty nejprve vycházely příležitostně, od loňského ledna je obsahově sestavují a redigují podle tematického a časového harmonogramu více než dvacetkrát ročně. Přiznám se, že jejich zrod byl pro mě takový malý zázrak. Vycházejí ve čtvrt milionovém nákladu, což je na slovenské poměry slušné číslo. Jsou hodnoceny jako obsahově i graficky přitažlivé a vkusné. Jde o to, aby nikoho neurážely a přitom poskytovaly kvalitní informace k tématům, která v současné době zajímají mnoho lidí, jako

je například profil pracovního trhu, kvalita a možnosti vzdělávání, relaxace, dovolené, trendy zdravého bydlení, novinky v oblasti financí, podnikání a podobně. Prezентují se v nich velké firmy a pojišťovací domy. V novinách jsou řazeny jako třetí sekce. Ale trend je takový, že tyto firmy, které jsou nejbohatší a chtějí i nadále u nás inzerovat kvůli celoslovenskému pokrytí přes regiony, usilují o zařazení do první sekce novin, která je míchaná jako lehčí bulvár, aby přitáhla masového čtenáře a tím dosahovala co nejvyšší čtenosti... Uvidíme, jaký bude vývoj, jestli „zvězdi“ na miskách vah vkus průměrných čtenářů, nebo tlak seriózních solventních inzerentů.

### **Čas malých – velkých témat**

Hovořila jsem o tisku z hlediska očekávání a potřeb čtenářů a inzerentů. Chtěla bych se ještě zastavit u myšlenky, že tisk v dnešní době poskytuje prostor pro malá – velká témata. V posledních letech se objevuje stále více servisní a spotřebitelské publicistiky i v deníku Sme a v regionálních týdenících a denících, které můžeme označit za názorové. Společenská situace se ustálila a neděje se tolik událostí, které noviny prodávají, jako před časem. Lidé však potřebují vědět, kde a jak vyřídit své záležitosti, kde mohou nakoupit co nejvýhodněji a nejrychleji... Očekávají informace o tom, jak se mění důchody, která jsou nejkvalitnější vína, kde se poskytuje nejlepší sleva na auta, kde se dá v Tatrách strávit krásná a levná dovolená, co je tam k vidění, co všechno potřebuje vědět vysokoškolák než nastoupí na vysokou školu, jaké jsou ceny pozemků a domů, jaký je vývoj realit... Když si lidé noviny koupí, dozví se, že následující den budou na velkém prostoru zpracovaná

tato „malá“ témata. Jsou malá, nebo-li blížká, ale atraktivní, protože se dotýkají sice všedních záležitostí, ale velmi důležitých pro každodenní život. Šetří čtenářům čas a pomáhají jim rychle a efektivně se zorientovat v jakémkoli problému. Dávají jim návod, jak nejrůznější otázky vyřešit, vyřídít záležitosti a jak kvalitně trávit svůj čas. Domnívám se, že pro novináře je dnes nejžhavější úlohou být užitečný, pomáhat lidem zorientovat se ve svobodné společnosti a v globalizujícím se světě.

### **Hledání hodnot**

Přiznám se, že jsem ještě před několika lety nebyla spokojená s celkovým vyzněním novin, pro které jsem psala, když jsem si „sečetla“ pozitivní a negativní dopad jednotlivých článků na čtenáře. Dnes se už tomu usmívám, ale právě proto v době, kdy jsem v redakci začala sestavovat jednotlivé strany, přílohy a sekce, dávala jsem si k přehledu materiálů orientační značky plus a mínus, a potom jsem je spočítala. Je zajímavé, že v minulých letech jednoznačně převažovalo znaménko mínus a později, kdy se jednotlivé printové tituly profilovaly, se situace jakoby zklidňovala. Dnes vnímám podvědomě, že převažuje znaménko plus. Buď máme v novinách více hodnot, anebo jsme si na jejich profil už zvykli. Mohla bych toto zjištění zevšeobecniť i tak, že lidé jakoby podvědomě od novin očekávali, že je nebudou zbytečně deprimovat, ale že jim výběrem a způsobem zpracování informací budou nápomocny při hledání řešení jejich problémů a potřeb. Tedy pomohou jim žít kvalitněji než dosud.

Když diskutujeme o hodnotách v tištěných médiích, mohli bychom si možná po-

ložit otázku týkající se novinářů a publicistů, kteří působí na kterémkoli místě v médiích. Jak hodnoty do médií dostat, aby je čtenář „strávil“, šéfredaktor „schválil a pustil“ a vydavatel mohl vydat bez rizika vůči nákladu nebo prodejnosti titulu. Je jasné, že jakékoli otevřené moralizování a mentorování do současných textů nepatří, protože většinu čtenářů by to jenom popudilo. Proto je třeba hodnoty zašifrovat do příběhů a textů mezi řádky, aby se staly součástí jako slova modlitby, vpletená do dalajámových provázků. Jen takto tiše a nenápadně mají všelidské a křesťanské hodnoty možnost oslovit to dobré v lidech a možná trochu posunout dnešní svět k lepšímu. Jde o to, abychom svá témata zpracovávali originálně, profesionálně, abychom neuráželi, nepodceňovali, ale ani nepřeceňovali čtenáře, aby každý z nich cítil náš zájem, i to, že mu rozumíme, že ho známe a že mu chceme přinést něco nového, zajímavého, čím jeho daný okamžik, den nebo týden obohatíme. Myslím, že čtenář vycítí náš poctivý přístup a nakonec se to projeví jeho zájmem o nás, o naše tituly.

### **U lidí a peněz to začíná i končí**

Chtěla bych se ještě zmínit o tom, jak hodnoty více včlenit do médií, případně zamezit tomu, aby byly agresivním tlakem trhu postupně vyplavované z našich textů, fotografií a novin.

Závisí to na výběru lidí, kteří jsou „hrdiny“ našich příběhů a zpráv. Už jsem říkala, že každé, i tisíckrát obehnané téma se dá zpracovat jinak, lépe, z jiného pohledu. Hodnoty můžeme vnést do našich textů tím, že oslovíme lidi, kteří sami hodnoty reprezentují a uplatňují ve svém životě. Čtenáři vnímají naše texty komplexně, a proto lidé, kteří jsou

oslovení, se pro ně stávají podvědomým vzorem. Vyvolají v nich sympatie a obdiv, ale i odsouzení či nesouhlas... Hodnoty závisí na každém autorovi a editorovi, který text upravuje a zařazuje. Působí i to, v jakých souvislostech je na straně zalomený, jaké doplňkové materiály jsou k němu na straně uvedené.

Co se týká inzertního krytí, je podstatné, aby inzertní chtěli noviny „podporovat“ svými penězi. Jsou-li spokojeni s obsahem novin, rozhodnou se pro ně. Není to jen otázka správně zvolené strategie marketingu, erudovaného managementu nebo kvality práce inzertních oddělení.

Problémem, s nímž můžeme zápasit při snaze psát hodnotné texty, je i otázka profesionality a financí. Professionality proto, že v tlaku uzávěrek či časovém tlaku, v němž pracovníci tisku a vydavatelství pracují, dochází k určitému „otupení“ a znečitlivění vůči lidem, kteří za těmito tématy a našimi texty jsou. Je to důsledek naší každodenní práce. Novinář si musí zachovat určitý odstup a nezávislost, ale navzdory tomu by měl být se čtenáři lidsky spojený a neměl by podlehnout pýše a pocitu moci, který se někdy novináře zmocní, když zpracovává nějaké téma, událost či problém. Když si řekne: „Teď si to udělám po svém tak, jak se mi to líbí.“ Jeho text bude možná číst velký počet lidí, proto by měl být v postoji určité pokory vůči čtenářům, ostatním kolegům, novinám jako takovým i vůči atmosféře, kterou vnáší do novin každý svým příspěvkem. Novinářův opačný postoj – povrchní, rychlé, neobjektivní zpracování tématu – škodí.

Co se týče financí, problém může být v tom, že každý vydavatel se pohybuje v přesně vymezeném prostoru na mediál-

ním trhu. Když prodej titulu klesá, dojde na strategii přitvrzení bulvárnějších témat a zavedení kupříkladu erotické inzerce, což předtím možná vydavatel vůbec neplánoval.

Kvalita produktu závisí na tlaku mediálního trhu, na konkurenci, na strategii boje o čtenáře a inzertenta, a v neposlední řadě na pracovních podmínkách jeho tvůrců. Na příkladu nejčtenějšího bulvárního deníku vysvětlím situaci na trhu práce v slovenských médiích a její úskalí. Problémem je, že vzhledem k relativně vysoké nezaměstnanosti – vyšší ve srovnání s Českou republikou – si vydavatelé mohou vybírat na trhu práce novináře „na krátké použití“. Hlavně bulvárnější plátky sahají po „nejlevnějších pracovních silách“ – nezkušených mladých lidech, toužících po atraktivní práci, často bez jakéhokoliv profesionálního vzdělání, které si vychovávají po svém. V podstatě jim slouží jako donašeči informací zvenku, vytíží je na 200 % a po několika měsících je – někdy i bezdůvodně – vymění za další, čímž si udržují minimální náklady na chod redakce a vysoký zisk. Verbují je z řad bývalých barmanů, číšníků, prodavačů a podobně, kteří nemají ponětí o novinářské etice. Vždy je v redakci jeden editor, který tyto zprávy upraví a změní třeba z 50% tak, aby byly prodejné, atraktivní, šokující a vůbec nezáleží na tom, do jaké míry jsou pravdivé anebo nepravdivé. Nechci dehonestovat práci kolegů – skutečně profesionálních novinářů z deníku Sme, Pravda, Hospodárske noviny, týdeníku Trend a tak dále, které jsou názorovými deníky, v nichž stát se redaktorem je prestiž.

Chtěla bych podotknout ještě jednu věc. S lidmi a kvalitou života souvisejí i jejich vztahy. Je jasné, že agresivita na pracovišti –

nejen mezi novináři – je v současnosti ze známých důvodů značně vysoká a přenáší se jak do pracovních vztahů, tak i do obsahu novin. Možná je dnes nejvíce ohroženou a nejkřehčí hodnotou rodina. Mizí ze stránek novin, mizí ze soukromého života jejich

tvůrců. Málokdy není prezentovaná jako něco staromódního, v podstatě zbytečného a omezujícího naši svobodu. Obrovský prostor se dává věcem, které ji ničí. Netuším, co nám tento trend v budoucnu přinese. ■





ERIK TABERY JE ZÁSTUPCEM ŠÉFREDAKTORA  
TÝDENÍKU RESPEKT.

## RESPEKT K JINÝM NÁZORŮM

Děkuji za pozvání. Myslím, že jde o velice důležité téma. Když jsem poslouchal příspěvky, které zde zazněly, začal jsem postupně měnit ten svůj, abych se neopakoval. Řekl jsem si, že se zaměřím více na praxi.

Všichni byste se mně mohli zeptat, proč jsem tady. Nemyslím teď přímo na konferenci, ale proč zrovna já jsem v týdeníku Respekt, proč zrovna já mám tu obrovskou příležitost psát pravidelně své názory, vyjadřovat se tomu, k čemu chci. Myslím, že je to důležitá otázka pro mne jako novináře a měl by si ji asi položit každý žurnalista. Žije zde osm milionů dospělých lidí, kteří by mohli tu práci vykonávat úplně stejně. Novinář by měl mít k té obrovské příležitosti, kterou má, velkou pokoru a měl by o tom neustále přemýšlet. Své názory, které vyjadřuje, by měl vždy podávat ve formě analýzy podložené argumenty, měl by svůj přínos chápat tak, že jeho názor není výjimečný tím, co si myslí, ale v úhlu pohledu, který čtenáři nabídne.

Druhá otázka, kterou byste mi mohli položit – a také sám sebe se ptám – jak

je možné, že tak mladý člověk jako já přise do Respektu, dokonce je zástupcem šéfredaktora. Myslím, že to není zdravé, když tak mladí novináři mají takovou pozici. Všichni ale víme, že je to dané vývojem, naší totalitní minulostí. Téměř chybí generace starších novinářů, kteří by nás nějakým způsobem usměrňovali. Naštěstí obrovská výhoda Respektu je, že v něm působí řada novinářů, kteří začali publikovat v šedesátých letech a potom pokračovali v disentu, vydávali řadu časopisů a novin. Od nich se může člověk učit. Proto mohu v Respektu vzhledem ke svému mládí přebírat jejich zkušenosti. Oni mě korigují, diskutujeme spolu. Výjimečnost postavení Respektu spočívá v tom, že dává novinářům neuvěřitelnou svobodu, aby psali o tom, o čem psát chtějí, aby si sami vybírali témata. Panuje tam sice velká svoboda, ale je to názorový týdeník, takže nepředpokládám, že ten, kdo by chtěl podporovat komunistickou stranu, by měl vůbec zájem ucházet se o práci v týdeníku Respekt, to by mě skutečně překvapilo. Určité názorové hodnoty redakce sdílí společně, tudíž tam výkyvy nejsou. Mohu ale říci, že



se za osm let, co jsem v Respektu, nikdy nestalo, abych nemohl napsat názor, jaký jsem chtěl. Nikdy jsem nezažil zásah od majitele do toho, o čem máme psát. To je naprosto unikátní a otázka je, jak dlouho to vydrží. Považuji to za dar, kterého si užívám, a i proto pracuji v týdeníku Respekt.

Zazněla zde velmi zajímavá debata o bulvarizaci médií. Myslím, že je to trochu podobné jako s naříkáním, že mladší generace je vždycky horší než ty, které ji předcházely. Mám velkou zálibu v tištěných médiích z první republiky a v mém bytě jsou vyvěšeny titulní stránky různých deníků a týdeníků z té doby. To byste se divili, co se tehdy ukazovalo. Každou chvíli někde něco roztrhalo nějaká těla, na titulních stranách jsou fotografie. V tom, co ukazoval, to byl do jisté míry možná horší bulvár, než je ten dnešní. Na druhé straně novinařina, ke které dnes vzhlížíme – například já – s velkou úctou a jakou byla Přítomnost Ferdinanda Peroutky za první republiky, měla většinu své éry pouhých tři tisíce prodaných kusů a byla neustále ztrátová. Když jsem to zjistil, byl jsem překvapen, protože jsem si myslel, že to byla už tehdy velká modla. A do jisté míry byla, ale jen pro těch několik intelektuálů. Redakce Přítomnosti se udržela díky značným dotacím, tehdy dokonce i od prezidenta Masaryka a později od prezidenta Beneše. Když si kdokoliv Přítomnost přečte, vidí, že si přes svou blízkost – a navíc i finanční příjem – udržovala velkou nezávislost na obou prezidentech. Sice je chválila, ale s klidem je kritizovala, když měla pocit, že to je zapotřebí. V tom je Respekt částečně podobný. Kdybychom neměli výjimečného majitele, měli bychom problémy, protože Respekt dotuje. Ke svému překvapení jsem zjistil, že

ve světě je řada názorových týdeníků také dotována, dokonce i ve Spojených státech, jako je Nation, Nationaly view. Domnívám se, že ani Respekt by neměl ztratit zájem o většinového čtenáře, aby byl čten co nejvíc. Neexistuje téma, kterému by se neměly seriózní noviny věnovat. Jde jenom o to, jak je uchopí. Myslím si, že úkol pro Respekt je nespolehat se na to, že jsme „ti výjimeční“, kteří se snaží o tu „seriózní žurnalistiku“, a společnost je bohužel tak špatná, že to nechce číst. Myslím, že společnost není tak špatná, ani situace není tak špatná, že by se mi vůbec nelíbila. Když si vzpomeneme, co tady vycházelo před pouhými šestnácti lety, tak jsme prošli neuvěřitelným vývojem. Budu si s chutí užívat toho, že nějaký inzerent zasahuje do novin tím, že řekne: „Nedám vám inzerci, když o mně nebudete psát hezky.“ A že se najdou jiné noviny, které o něm nepíší, protože u nich tu inzerci nemá. Není to jako před šestnácti lety, kdy existovalo jedno rozhodnutí a všichni museli podle toho psát.

Už tady zazněla ta nejdůležitější věc – ovlivňování médií ze strany čtenářů. Myslím, že je to stejné jako u politiky. Média jsou přesně taková, jací jsou čtenáři, jako je společnost. Když se vám nebude líbit médium, které čtete, tak není nic jednoduššího, než se ozvat, protestovat, a to je jedině na místě.

A proč mají občas názorové printy problémy? Zajímavé je, že pokud publikujete názor, se kterým někdo souhlasí, tak vám s obrovskou chutí napíše, že to je skvělé, že to podporuje. Pak stačí jednou jedinkrát napsat jiný názor, než je jeho, a už vám píší rozčilené dopisy: „...už nikdy vás nebudu číst, protože jste vyjádřil...“ To je strašná chyba. Myslím, že je důležité, aby si lidé naslouchali, aby vnímali názory

oponentů. Uvedu konkrétní příklad. Svým založením jsem veskrze liberální člověk, zastávám liberální přístup k řadě otázek, přesto píše o tom, že potřebujeme smlouvu s Vatikánem a jak jsou pro tuto společnost důležitá nebo výjimečná náboženství, víra a tak dále. A najednou dostanu dopisy ve smyslu, jak je možné, že „vy jako liberál, jste zastáncem vsťícnosti k náboženství“. Myslím, že to vůbec není v rozporu. My se nemusíme shodovat v mnoha tématech, ale pak jsou základní otázky, kde pomoc a smysl pro spolupráci je obrovský a předčí řadu rozdílných problémů. A dostáváme se k tomu, čím bych uzavřel svůj příspěvek. Pro novináře je důležitou hodnotou – a neberte to jako reklamu – respekt k jiným názorům, k jiným pohledům. Když novinář tuto hodnotu zastává, dá mu obrovský prostor

a nesmírně ho obohatí. Protože svůj názor neposouvá jenom do jedné roviny – mám takový úhel pohledu na celý svět a tomu se musí všechno podřídít – ale může přijímat z mnoha sfér různé poznatky, které ho jistým způsobem obohacují. To je ideální, ale neříkám, že tuto vlastnost mám. Novinář je také jenom člověk, má mnoho chyb, předsudků a tak dále. Musí s tím ale pracovat. Všechno se dá korigovat jedině díky tomu, že se ozývají čtenáři, že komunikují. V tom má Respekt výhodu, protože čtenáři se snaží komunikovat. Nevýhoda je, že se také dokáží hned naštvat. Ale mám zkušenost, že když odpovím na ty vyhrocené dopisy vsťícně k nějaké debatě, tak se většinou čtenář hned uklidní. Jde spíš o to, že tady není zvyk komunikovat a tolerovat vyostřený názor. ■



ANDREW GARDNER

ANDREW GARDNER JE REDAKTOR ČASOPISU TRANSITION ONLINE ([WWW.TOL.CZ](http://WWW.TOL.CZ)). PÍŠE ČLÁNKY O DĚNÍ V NEBALKÁNSKÝCH STÁTECH, HLAVNĚ O BÝVALÉM SOVĚTSKÉM SVAZU, STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPĚ. VYSTUDOVAL RUŠTINU (A ČEŠTINU) A POZDĚJI MEZINÁRODNÍ VZTAHY.

## PROČ A JAK NOVINY VYBÍRAJÍ SVÁ HODNOTOVÁ MĚŘÍTKA?

Když jsem byl studentem, strávil jsem šest měsíců v Jaroslavlji, ruském městě čtyř hodiny na sever od Moskvy. Ubytoval jsem se u jedné babušky-vdovy, velice milé paní. Tenkrát jsem přečetl několik knih od málo známého sovětského spisovatele, Jurije Trifonova. Koupil jsem sebrané dílo za pár rublů. Jednoho dne jsem se večer vrátil domů a viděl, jak babuška leží na své posteli a čte Trifonova. Ta scéna se zopakovala ještě víkrát a babuška se mnou několik dní sořta promluvila. Nakonec jsem se jí zeptal, co si o jeho románech myslí. „Nechci moc mluvit. ‚Mně řažolo‘ – je mi těžko,“ řekla. „My neživom, my pereživajem‘ – Neživeme, přežíváme.“ A to bylo všechno, co řekla.

Proč tuhle historku vyprávím?

Hlavním důvodem je, že to je první obraz, který se mi vynořil, když jsem četl název konference. Chtěl jsem proto zjistit, proč se mi vybavil tento obraz.

Myslím si, že spojitost je jasná. Čteme z různých důvodů. Slova mají své kouzlo a občas i to je dostatečný důvod. Ale čteme

také pro okamžik objevení něčeho nového. Občas je to příjemný okamžik, občas trpký, jak to tenkrát zakusila ta babuška.

Objevení může být dobré, prospěšné. Myslím si, že babuška tenkrát například zjistila, že období „normalizace“ u vás a sovětské období „zastoja“, stagnace, bylo vlastně horší než jen stagnace. Těžko potom volila komunisty nebo souhlasila s nostalgii po Sovětském svazu.

Objevem může být cokoliv. Veřejný činitel, který užívá moc pro osobní účely. Chytrý politik, který je vlastně jen vychytralý. A samozřejmě existují „objevy“ bulvárního tisku: kdo koho podvádí a podobně. Tyto objevy povzbuzují méně chvályhodné pocity, kupříkladu zlomyslnost.

Jinými slovy, abych se vrátil k názvu dnešní konference, je na novinách, jak chtějí využít lidskou touhu číst a objevit něco nového a jaké pocity chtějí vzbudit.

Mají ve své moci najít ten objevný okamžik, otázka je, jestli a jakým způsobem toho chtějí dosáhnout.

Ale možná zásadnější otázka zní: Proč a jak noviny vybírají svá hodnotová měřítka?

V nedávné době tady i v jiných zemích mohl redaktor odpovědět velice jednoduše: zaleží na tom, co chce stát, vláda, co chtějí mocenské síly.

Nyní mohou redaktoři také odpovědět jednoduše. Někteří by řekli, že hodnotová měřítka jsou jejich hodnoty. (Příkladem jsou britské noviny The Guardian, spíš nalevo, liberální. Nastavili hodnoty podle svých hodnot.) Další by řekli, že měřítkem jsou hodnoty čtenářů, že dávají čtenářům to, co chtějí, dávají tedy to, co se nejlépe prodává. Další by mohli říct, že měřítkem jsou hodnoty majitele.

K komu bychom mohli dodat dvě další odpovědi, které jsou aktuálními v poslední době. Zaprvé by redaktoři mohli přiznat, že bohužel mocenské síly a velký byznys mají příliš velký vliv. V anglosaském světě je to nyní hlavně otázka Iráku a vliv „spínu“, tedy způsobu, jak vláda zachází s fakty. V postkomunistických státech je stále aktuální otázka veřejnoprávních médií a jak je vymanit z vlivu politiků.

Druhá doplňující odpověď, kterou by současní redaktoři mohli dát, jsou existenční důvody: čím dál méně „spotřebitelů“ chce číst noviny, proto musíme přemýšlet o našich hodnotách a o naší strategii. Tento problém je zřetelněji vidět v Británii. Ale odliv čtenářů je i problém ve Spojených státech a možná i jinde. Odliv čtenářů, anebo spíš strach z odlivu čtenářů je všeobecný problém.

Moje odpověď na tyto otázky má dvě části. Jaká mají být hodnotová měřítka? Měla by být taková, jaká chtějí redaktoři, pokud

přicházejí s pokorou, pocitem odpovědnosti a touhou vést veřejnou diskusi a pokud mají pocit sebeúcty. Redaktoři se mají pokusit přesvědčit čtenáře o kvalitě svých hodnot, ukázat kvalitu svých postupů v žurnalistice. Ale – a to je druhá část mé odpovědi – kulturní a technologické změny, na které se britští i jiní redaktoři snaží nyní reagovat, jsou velké a bude zapotřebí čas a také odvaha, aby se hodnotová měřítka nezměnila k horšímu.

Proč „čas“? Odpověď je jasná. Časy se změní a není jasné, jaký bude výsledek. Očividné podle mne je, že internet a současný způsob života mohou zásadním způsobem změnit zvyky. A místy už internet a moderní kultura zvyky mění.

Jak jsem řekl, nejvíce je to vidět možná v Británii. Nejočividnějším dopadem je nedávná změna velikosti novin. Tradičně kvalitní britské noviny jsou velké. Teď všechny deníky (s jednou výjimkou) mají velikost pouze jako české deníky. Tato změna by se nemusela zdát důležitá, ale domnívám se, že to fakticky ovlivňuje obsah a způsob psaní, anebo že redaktoři přehodnotili své dosavadní postupy. Nejvýmluvnějším příkladem je The Independent. Říká se teď, že to není „newspaper“ ale „viewspaper“, že to nejsou noviny, ale listy s komentáři. Překlad „názorové“ noviny nepovažují za přesný.

V podstatě si britští redaktoři kladou dvě otázky: Jak si uchovat naše současné čtenáře? A jak získat nové (čtenáře)?

Důležitější otázka však zní: Jaký vliv bude mít jejich reakce na to, co píšou? Anebo – řečeno jazykem dnešní diskuse – jak jejich reakce ovlivní hodnotová měřítka?

Dva vlivy jsou již patrné. Za prvé: obsah se ještě víc změní podle jejich představ o současném trhu. Některé noviny jdou

s hlavním proudem. Jiné, například The Independent, jdou za dobře definovanou cílovou skupinou. Za druhé: některé noviny ztratily odvahu a svou identitu. Například The Times byly dlouho nejdůležitějšími britskými novinami. Komentáře redaktorů měly obrovský vliv. Noviny měly díky své autoritě přezdívku The Thunderer, ve volném překladu možná „ten s hromovým hlasem“. Podobnou autoritu dnes nemají. Důvody jsou různé a dlouhodobé, částečně souvisí s majitelem, ale nicméně uvádím The Times, jelikož je to příklad, jak nezvládat změny.

Jak bych reagoval na palčivou otázku, které čelí redaktoři novin? To jest, jak si uchovat staré čtenáře a získat nové, jak zároveň zajistit, aby obsah nebyl určen nejnižším společným jmenovatelem?

Nevím. Nejsm v jejich situaci a nemám dostatek informací. Ale když jsem tady, řekl bych pár poznámek. Zkrátka, doporučil bych jim pozitivní postup.

Myslím si, že je možné uchovat si současné čtenáře. To je první poznámka. Číst noviny je zvyk. Čtenáři budou chtít číst. Ale mění se, co a jak čtou, jelikož teď mohou uspokojit svou potřebu číst a dozvědět se zprávy i jinými způsoby. Já mohu posloužit jako příklad. V minulosti jsem se obvykle podíval do několika novin, abych si přečetl hlavní zprávy. Teď dostávám titulky automaticky na počítač díky technologii RSS (angl. Really Simple Syndication). Nemusím je vyhledávat, stačí jedno kliknutí. Tím pádem se zvětšil počet publikací, co čtu. Jaký to má obecný význam? V podstatě číst noviny byl a pořád je tak trochu jako být členem klubu. To se změní. Spíš to bude jako v restauraci:

vybereme si z delšího jídelního lístku podle vlastní chuti.

Druhá poznámka: buďme pozitivní vůči novým médiím. Internet otevírá obrovské možnosti. Náš časopis, Transitions Online, je příkladem. Jeho čtenářská obec je malá, bez internetu by nemohl existovat. Jinými slovy, díky internetu je větší rozmanitost médií a publikací. Je to výzva pro tištěné noviny. Tištěné a internetové noviny mohou žít vedle sebe, navzájem se podporovat a doplňovat. Internetové publikace mohou splnit jeden z hlavních cílů liberální žurnalistiky: dát hlas těm, kteří ho nemají. A tištěné noviny, které naslouchají novým hlasům, mohou být díky tomu zajímavější a lepší než doposud.

Třetí poznámka se týká odvahy. Jaká byla dřívější mediální kultura? Večer se skoro všichni dívali na téměř stejné televizní pořady. Ráno četli takřka stejné zprávy a komentáře v několika novinách. V komunistických státech to dokonce byla monokultura. Na Západě existovala řekneme polootevřená kultura, otevřená, ale nicméně konsolidovaná kultura. A teď? Mediální kultura se stává opravdu otevřenější. Tok informací je větší. Je více publikací, ale doposud je obtížnější vydělat peníze. Je to do jisté míry jako moře. A co mohou noviny na tom moři dělat? Jedna možnost je, že mohou být jasným bodem na horizontu. Mohou být jakoby majákem; s tím srovnáním nejsem spokojen, ale fakt je, že jedna z největších devíz publikace je autorita. Známe své noviny a známe jejich hodnotu. Proto se na ně obracíme. Nejdůležitějším tedy je, aby redaktoři věděli, jaké hodnoty uznávají a jaké hodnoty podporují. ■



JAKUB DITRICH

JAKUB DITRICH JE KONZULTANTEM PRO ON-LINE  
PROJEKTY.

---

## NEPŘEMÍSTOVÁNÍ SE

Byl jsem pozván a děkuji za to. Řekl bych něco o internetu. Nejsem žurnalista, jsem člověk, který se zabývá různými aspekty podnikání na internetu a internetovými službami. A možná vůbec první věc je definice. Když mluvíme o internetu, myslí se tím web, který vznikl později. Internet umožňuje také chat, komunikaci textem nebo hlasem, internetové telefony, přenos obrazů, sdílení videa, třírozměrné displeje umožňují sdílení třírozměrného obrazu, a to už se dostáváme do budoucnosti. Bavme se raději o webu než o internetu. Zatím. Internet je širší téma.

### Obsah na webu

Tvrzení, že správné noviny musí být vytištěné, protože informace jsou dané a nedají se změnit, kdežto na internetu si každý napíše, co chce a kdy chce, úplně neplatí. On si dnes také každý vydá, co chce a kdy chce, náklady na tisk nejsou tak velké. Ale proč by to dělal? Web má jednu obrovskou výhodu: každý si tam najde to své místečko, pak se tam pravidelně vrací

a vytvářejí se komunity čtenářů. Rozhodně si nemyslím, že by šlo o nějakou anarchii. Chápu to trochu jinak...

Je nutné si říct, že to, jak internet funguje a jak se rozvíjí, je dáno lidskými pudy. Je známo, že významná část internetové ekonomiky je tvořena obratem v dodávce pornografie, je to sice méně než polovina, ale ty obraty jsou obrovské. Vlastnil jsem firmu, která se zabývala webhostingem (provazováním internetových stránek – serverů za úplaty), a mám proto představu o tom, jaký objem tvoří jenom datové přenosy podobných explicitních obrázků a videa. To obecně vede ke zvyšování přenosových kapacit internetu, k investicím do infrastruktury a je pro rozvoj internetu pozitivní. Dalo by se říci, že obsah pro dospělé je jedním z rozvojových impulsů internetu.

Hodnotou je získání nebo předání nějaké informace ihned. Například zpětná vazba k řečenému formou ankety pod článkem, možnost osobního vyjádření názoru v blogu (internetovém osobním deníku), který je ihned dohledatelný vyhledávačem. Když

jsme začínali podnikat, zkusili jsme si najmout mediální agenturu a uspořádali jsme velkou tiskovou konferenci. Ptali jsme se, co bude následovat. Říkali, že to musí zpracovat, pak dát do médií a tak dále. Zjistili jsme, že se pak v médiích takřka nic neobjevilo a začali jsme si zpětnou vazbu zajišťovat sami. Zjistili jsme, že tisková konference je zbytečná, protože ti, které jsme chtěli oslovit jsou také „online“ a tak jsme udělali pro zainteresované novináře živý přenos na internetu, a vše následující se odehrálo pouze elektronicky. Dopad oznámené informace jsme měřili ne měsíc poté podle novinových výstřihků, ale množstvím odkazů, které o nás vyšly ten samý nebo druhý den. Úspěšnost – oblíbenost politiků, nejoblíbenější prázdninové destinace, nejlepší značky oblečení – je dnes možné měřit spíš počtem odkazů, které vyhledá vyhledávač a podílem pozitivních a negativních zpráv, než počtem milimetrů čtverečních plochy v novinách.

### **Něco z praxe**

Často mě někdo požádá, abych mu pomohl vyhledat určitou informaci nebo zpracovat dané téma. Je zajímavé, kolik informací o každém z nás na webu existuje. Inteligence vyhledávače – především fulltextového jakým je Google – je na velmi vysoké úrovni, až je to skoro nebezpečné. Z golfového magazínu v Německu mi nedávno napsali, abych jim vyhledal informace o Alexu Čejkovi a jeho rodině. Patří mezi světovou špičku hráčů golfo, rozvedl se a z magazínu žádali informace. Tomu tématu jsem nikdy nevěnoval žádnou pozornost, ale podobná zadání mám rád, velmi mě baví skládat informace z rozličných zdrojů – byť tato práce byla poměrně bulvární povahy.

Byl jsem šokovaný, protože jsem našel do nejmenších detailů všechno: kde paní Čejková v Praze bydlí, kolik stál dům, kolik má dětí, že k nim dvakrát týdně chodí chůva, v jakých firmách má paní Čejková podíl, kdo je její společník. Fantastické kvantum informací. Nedávno pak jsem se účastnil diskuse, kde Gabriel Berdár, bývalý generální ředitel Českého Telecomu, hovořil o tom, že jeho mediální obraz je naprosto v pořádku a že si dával vždy záležet na tom, aby o něm nevycházelo nikdy nic špatného. V místnosti, kde se diskuse konala, bylo bezdrátové připojení na internet. Měl jsem notebook a zadal jsem si heslo Gabriel Berdár do vyhledávače. Málem jsem se zasmál nahlas, protože to, co se o něm objevilo, byly jednak oficiální zprávy z Telecomu, pak články, ale i záznamy z blogů. A tam si z něj pisatelé dělali ohromnou legraci, takže svůj mediální obraz úplně pod kontrolou nemá. Třetí drobná věc. Jedna německá televize mě požádala, jestli bych dokázal zjistit informace o tom, kdo vaří v České republice pivu. Nikdy jsem neměl s drogami nic společného, takže jsem to nevěděl. A tady internet zklamal, protože žádná vařárna pivu na internetu své „zboží“ neinzeruje. Nakonec jsem nedokázal posloužit a byl jsem tomu rád.

### **Tisk a internet**

Odbočil jsem od médií a teď se k nim vrátím. Jakým způsobem vlastně lze srovnávat tisk s internetem? Kde je informací víc? A dá se to porovnávat? Bylo zde zmíněno, že Transition online má nějakou čtenost a časopisy mají nějaký náklad. Zajímavé je, že nejčtenějšími „českými novinami“ je dnes server [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz). Počet unikátních návštěvníků za den je zde 560 tisíc

lidí, oproti průměrnému dennímu nákladu nejčtenějšího denníku – Blesk, který je 505 tisíc (data jsou z 12/2005). U velkých internetových deníků se osvědčila spolupráce s tištěnou verzí. Proto portál Centrum.cz (dvojka na trhu), stáhl nedávno část redakce z Ekonomie a začal vydávat Aktuálně.cz. Tady to začíná být pro tisk ještě nebezpečnější, protože už i slavný novinář – možná je to i kvůli penězům, nevím – se nechá zainteresovat tím „pomíjivým“ internetovým médiem, které se navíc stále vyvíjí.

Hovořilo se tady o předplatném, tedy jak získat od zákazníků peníze. V Ekonomii, na [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz), přišli na zajímavý systém placení. Webový obsah, který je aktuální, nechali zadarmo a platí se jenom archív. Velmi často potřebujete vyhledat informaci, která vyšla v novinách. Aktuální noviny máte na stole, ale druhý den s nimi „zatopíte v krbu“ a najednou z nich něco potřebujete. Na [ihned.cz](http://ihned.cz) jsou články tři dny zadarmo a potom se za ně platí. Na archiv existují kredity a ty lze objednat i před sms, což je velmi šikovné.

### **Vize nepřemísťování**

A moje osobní vize? Proč se zabývám něčím takovým, jako je internet, a snažím se na něm vymýšlet různé služby?

Mám takovou vizi – „nepřemísťování se“. Mnohokrát jsem byl vyzván, abych přijel na jednání. Vypravil jsem se tam – na druhý konec Prahy, do Brna a často jsem zjistil, že

to jednání nebylo vlastně k ničemu. Dokonce jsem byl za posledních pár let pozvaný na několik konferencí v zahraničí, a které byly úplně zbytečné, protože jsme tam v sále seděli, dívali se na prezentaci a mezi účastníky nedocházelo k žádné interakci. Pak jsme se zase sbalili a jeli domů, celé to bylo možné absolvovat s nižšími náklady od stolu v kanceláři. Neříkám, že osobní setkání jsou zbytečná, ale prostřednictvím interaktivní komunikace je možné velkou část přemísťování se odbourat, aniž by to narušilo kvalitu vztahu nebo kvalitu předané informace. Dělán to tak, že mám doma malou kancelář, rychlou internetovou linku, internetový telefon, kameru a na počítači mám program na sdílení plochy. Pokud potřebuji s někým něco vyřešit a nechce se mi jezdit do města, buď telefonujeme přes internet, což je zadarmo, anebo připravím prezentaci, převezmu si řízení počítače toho druhého člověka, protože většinou řešíme nehmotné věci. A místo toho, abychom si malovali něco na stole, malujeme si to na počítači. A to se dá dělat s lidmi ze Zlína, z Ostravy atd. Když potřebuji rychle někomu něco říct, tak ho vidím na ICQ – v programu, kterým mu hned zašlu rychlou zprávu. Snažím se jezdit do města jenom kvůli zábavě a práci se snažím vyřídit z domova. A většinou to jde, neříkám, že ve 100% případech a ve všech oborech, ale minimálně v mém oboru.









Poznámky:

---

