

11. konference Člověk a média

Dobrá zpráva – žádná zpráva?

Je opravdu pozitivní zpráva
mediálně "neprodejná"?



Centrum Mariapoli, Praha 9 - Vinoř
18. října 2007

Konference se konala ve spolupráci



**HNUTÍ
FOKOLÁRE**
v České
republice



**Konrad
Adenauer
Stiftung**

**NADAČNÍ
FOND**  **JOSEFA
LUXE**



OBSAH

Stefan Gehrold: SLOVO NA ÚVOD I ROZLOUČENÍ	5
Jan Garvert: JE OPRAVDU VŠECHNO TAK NEGATIVNÍ?	6
Maria Rossa Logozzo: ZLATÁ NIT ZPRÁV	10
Michal Pehr: RYCHLOST – MOTTO DNEŠNÍCH NOVIN	15
František Štibor: NEPRODEJNÁ JE POUZE NEZAJÍMAVÁ ZPRÁVA	20



ŘEDITEL ZASTOUPENÍ

KONRAD – ADENAUER – STIFTUNG V PRAZE

SLOVO NA ÚVOD I NA ROZLOUČENÍ

Vážené dámy a pánové, milí přátelé, děkuji vám za vaši účast a těším se na příspěvky přednášejících. Obvykle začínám ve svém krátkém úvodu představením činnosti naší nadace. Od toho bych se chtěl dnes odchýlit, protože asi za týden ukončím své působení v České republice a v nadaci. Obdržel jsem nabídku jedné firmy z krásné Vídně, kterou jsem nemohl odmítnout. Ale do České republiky, to slibuji, budu i nadále cestovat.

Dovolte mi, abych se v krátkosti ohlédl za svoji téměř čtyřletou činnost v Konrad-Adenauer-Stiftung v Praze. Když jsem tady začínal, byl Vladimír Špidla ještě premiérem, US-DU ještě politickou stranou a Mirek Topolánek novým a poměrně neznámým předsedou nějaké strany. Vývoj na univerzitách se pomalu rozbíhal, nové a mladé tváře přebíraly nové funkce a úkoly. Já jsem přišel do země, která pro mě byla neznámá, ale do země, kterou jsem se naučil znát a milovat, a do země, jejíž jazyk jsem se, jak slyšíte, jakžtakž naučil. Do země, která se mi stále

více líbila a kde jsem našel přátele, mnoho přátel a dobrých přátel. Během této doby jsme mohli, nadace Konrad-Adenauer-Stiftung, naše přátele na jejich cestě doprovázet a mnohé se vyvíjelo razantním způsobem. Například tady v Centru Mariapoli. Řada Člověk a média patří k nejdůležitějším, které jsme v posledních letech jako KAS podpořili. Bylo zde velké množství referentů a vzešla odtud řada impulsů. Diskuze byly vedeny otevřeně a upřímně. Za to náleží Centru Mariapoli velký dík. Tedy mnoho věcí se dalo do pohybu. Jistě ne všechno díky a kvůli Konrad Adenauer Stiftung, ale domnívám se, že jsme v této době svoji troškou do mlýna přispěli.

Na závěr opouštím Čechy smutný, protože musím odjet. Jsem ale plný optimismu, protože pokrok je tak citelný. Jsem spokojený, protože jsem se mohl na této skutečnosti podílet, a jsem plný naděje, že mě snad někdy pozvete, i když jsem nyní stěhuji do Vídně. Na závěr vám děkuji za pozornost a za výbornou spolupráci v uplynulých letech. ●



ZPRAVODAJ HESSINSKÉHO ROZHLASU, REPORTÉR REGIONU BERGSTRASSE (MEZI FRANKFURTEM A HEIDELBERGEM). HESSINSKÝ ROZHLAS PATŘÍ K VEŘEJNOPRÁVNÍ ROZHLASOVÉ INSTITUCI ADR (SPOLEČNOST ROZHLASOVÝCH STANIC NĚMECKA, FINANCOVANÝCH Z ROZHLASOVÝCH POPLATKŮ).

JE OPRAVDU VŠECHNO TAK NEGATIVNÍ?

Byl jsem požádán nadací Konrad Adenauer Stiftung, abych měl přednášku v cyklu Člověk a média na téma, které také často slyším: je opravdu všechno tak negativní? V běžném pracovním procesu to člověk stále slyší. Ať na ulici, anebo když dělám rešerši, slyším: „Člověče, vy v médiích přinášíte jenom špatné zprávy.“ A přitom si můžeme klást otázku, co to vlastně špatná zpráva je. Když se podíváme na dnešní noviny, tak mnozí z vás řeknete, že vítězství Čechů nad Němci ve fotbale je dobrá zpráva, ale pro německé noviny je to samozřejmě trochu jinak.

Téma přednášky zní: je skutečně všechno tak negativní? To je velmi sugestivní otázka. Nakonec se přece jenom ukáže, že ne všechno je negativní. Je možná smysluplné, abychom se zeptali, co je chápáno jako negativní. Můžeme rozlišovat mezi negativními zprávami a mezi jejich senzačním podáním. Když podáváme zprávu o těžké nehodě s mimořádnými důsledky pro běžný život našich posluchačů nebo diváků, pak to není senzační zpráva. Je to skutečně negati-

vní zpráva, ale z hlediska významu i okruhu lidí, kterých se týká, ji musíme přinést. Samozřejmě nejde o senzační zpracování ani tehdy, když podáváme zprávu o sporu uvnitř vládní strany. Ten spor se týká všech občanů, je tedy přímo povinnost novináře, aby o něm informoval, neboť v demokracii mají média člověku pomoci vytvořit si mínění o politikách, kteří nejsou schopni se dohodnout. Proto existuje svoboda slova.

Když se podíváme, jak média zacházejí s negativními tématy, zjistíme rozdíl mezi negativními a senzacechtivými zprávami.

Na záznamu jsme viděli pro srovnání ukázky zpráv veřejnoprávní a komerční TV. Jaká je úvodní zpráva? Úvodní zpráva komerční RTL je o tom, že nemocnice v Německu bijí na poplach, protože pacienti nejsou dobře ošetřováni kvůli tomu, že nemocnice musejí šetřit. Za moderátorem je zobrazen sup. Když se určité instituci vede špatně, tak se nad ní vznáší právě takovýto „bankrotový“ sup. Obraz, který se zde používá, je téměř komentář. Veřejnoprávní ARD naopak přináší zprávu o tom, že by nemoc-

nice chtěly více peněz, později, doplněnou aspektem, že zástupci lékařů a pracovníci Ministerstva zdravotnictví o této zprávě říkají, že je nerespektivní. Přitom ARD začíná zprávou o tom, jaký je spor uvnitř vládnoucí strany SPD ohledně reformy pracovního trhu. V další zprávě ARD připomíná výročí úmrtí novinářky Anny Politkovské a uvádí záběry z demonstrací v Moskvě a v Berlíně. Komerční RTL tuto zprávu neuvádí vůbec a jako druhou přináší zprávu o tom, že se dá očekávat stávka na železnici, protože není možné dosáhnout kolektivní smlouvy o nových platech. A třetí zpráva: v ARD o útoku na Bundeswehr v Afghánistánu, při kterém nedošlo k žádnému úmrtí – RTL přináší tuto zprávu později zároveň s informací, že neexistují žádné novinky o rukojmí, přitom přináší jeho fotografii a jméno. Jako třetí v RTL je zpráva o sporu ve vládní straně SPD s logem SPD a nad ním kladivo, jak dopadá... a vytváří vlastně komentář. Když to shrneme, ARD začíná své zpravodajství tématy, která jsou tvrdá fakta a mají pro politiku i společnost určitý význam. Tyto zprávy nejsou podávány s emocionálním podtextem. RTL přináší naopak obrázek supy, zprávu o možných stávkách s týden starými záběry, přitom v té době ještě nebylo o stávkách vůbec rozhodnuto. Při zprávě o sporu uvnitř vládnoucí strany se RTL soustředí na to, aby zobrazila stranu ve stavu sporu a vůbec nepodává zprávu o obsahu tohoto sporu.

Vidíme tedy rozdílný způsob, jak se dá s jednotlivými tématy zacházet. Zabývali se tím vědci ve výzkumu, který se jmenuje „Gatekeeper-Indagine“. Tato teorie o hodnotě zpráv popisuje vlastnosti zpráv, kterými se novináři zabývají. Byla vyvinuta

v šedesátých letech a je stále rozvíjena. V učebnicích, které mají k dispozici studenti na univerzitách nebo je dostávají začínající redaktori v redakcích, jsou o těchto vlastnostech zcela nové kapitoly. Co je vlastně to nejdůležitější kritérium? Nakolik se to týká lidí... Například zpráva o stávce je důležitá kvůli tomu, jaké má důsledky pro občany. Roli hraje také vzdálenost. Například zda je nádraží blízko, důležité události nebo výsledky ve výzkumu. Dále jsou to prominenti, emoce, napětí, něco mimořádného. A to vše musí mít takový charakter, aby to bylo zaznamenáno.

Když se podíváme na další zprávy, u ARD je zpráva o Dnu darování, pocta dárcům ze strany muzeí, která vlastně děkuje svým sponzorům. Následuje zpráva o tajfunu v Číně a na Thajvanu, při kterém mělo zahynout sedm osob. A nakonec výsledky fotbalu. U RTL pokračují zprávy informací o nehodě, která vedla k smrti princezny Diany, o určitých spekulacích. Následuje zpráva o úmrtí při maratónském běhu ve Spojených státech amerických a o obrovských krabech na australském pobřeží. Z toho všeho vidíme, že je mezi těmito dvěma programy velký rozdíl. To se každý rok analyzuje a tato studie se potom publikuje v časopise, který se zabývá vědeckým pohledem na média.

ARD se zabývá hlavně tématy, která jsou klasická. Jsou aktuální, významná, týkají se velkého počtu lidí nebo blízkého okolí. Dvě třetiny jsou témata, která slouží demokracii, politice, jsou významná pro ekonomiku, pro fungování demokracie. A nakonec je uveden sport asi z deseti procent.

U komerční televize RTL jenom jednu třetinu zpravodajství tvoří témata, která

mají něco společného se společenskými událostmi. Mnohem větší roli hrají katastrofy, nehody nebo příběhy analogické Lady Dianě. Úmrtí jednoho účastníka při maratónském běhu v USA je jistě významná věc, ale je to zpráva pro Spojené státy, ne pro Německo. V době, kdy byla tato zpráva vysílána, nebylo v Německu horko a ani se nekonaly žádné maratóny. Proč byla tato zpráva zvolena pro vysílání, to je pro mě hádankou. Možná vzbuzuje emoce.

Na pozadí těchto zpráv se odrážejí různé filozofie. RTL říká, že by chtěli „dávat zprávy o tématech, která jsou pro diváka relevantní“. RTL přitom nechce problémy jen pojmenovat, ale ukázat také řešení a motivovat, dodávat odvalu. ARD vybírá témata tak, že se snaží o rozsáhlé, obsažné, neutrální a novinářsky kompetentní informace. Věnuje se vlastně zprostředkování faktů a je věcí diváka, aby si vytvořil svůj vlastní obraz.

Základní rozdíl mezi veřejnoprávními a komerčními programy spočívá tedy v tom, že veřejnoprávní média mohou podřídit svůj výběr bez ohledu na sledovanost, protože jsou financovány z poplatků. Komerční média naopak musí stále brát ohled na sledovanost. Musí vytvářet takový program, který vytváří rámec pro prodej reklamních časů. Kdybychom to měli formulovat ostře, jde o rámcový program pro vysílání reklam, o to, co by vlastně chtěli diváci vidět. A ARD musí přitom přemýšlet, co by vidět měli. Tomu odpovídá výběr témat u RTL: katastrofy, prominentní osudy. Publikum si na jedné straně sice stěžuje, že zprávy jsou senzacechtivé, ale právě na takové se lidé rádi dívají. V Německu kupuje každý den 3,4 milionů občanů bulvární noviny Bild, kde jsou zprávy o skandálech, senzace. Denní

náklad Frankfurter Allgemeine Zeitung je pouze 370 tisíc, ale tyto noviny jsou považovány za seriózní žurnalistiku.

Veřejnoprávní ARD a ZDF od roku 1998 sledují, kdo je příjemcí, jaká je skupina jejich uživatelů. Ukázalo se, že z hlediska životních postojů, plánů, vzdělání a věku se vytvářejí dvě skupiny. Klasickým uživatelem veřejnoprávní nabídky je skupina diváků, které můžeme nazvat jako moderně orientované, okolo 53 let, zajímají se o kulturu, společnost a politiku. Většinou jsou velice vzdělaní, polovina z nich má přinejmenším maturitu. U komerčních televizí je to spíše tzv. „divoké mládí“, lidé egocentričtí, kteří se zajímají o cestování, sex, erotiku, sport, počítače, projevují malý zájem o společenské záležitosti, o politiku a úroveň vzdělání je nízká. Kritériem pro výběr zpráv není novinářská kvalita, ale často struktura osoby. Na stížnost, že média přinášejí negativní zprávy a senzace, musíme odpovědět, že se ale o ně publikum také zajímá.

Na konci své přednášky bych mohl odpovědět na otázku, kterou jsem si položil v úvodu, tedy zda je opravdu vše negativní. Negativní je jistě to, že nabídka senzací využívá negativní stránku událostí jako prodejní argument. Ale co mají novináři dělat, aby už nedávali negativní zprávy? 3,4 milionů lidí, kteří denně čtou bulvární deník Bild, si dokonce pro noviny každý den dojdou do trafiky, protože u nich neexistuje předplatné. Lidé prostě tyto historky chtějí číst, chtějí je vidět a slyšet. Přitom publikum těmto zprávám a programům přisuzuje malou věrohodnost. Tomu, co přináší Bild, lidé příliš nevěří a nepovažují to za zcela pravdivé. A to je dobrá zpráva pro seriózní media. Pozitivní je také to, že nadále existují

programy a media na vysoké novinářské úrovni. Pozitivní dále je, že tato nabídka stále vzrůstá. V Německu veřejnoprávní zprávy na trhu dominují a dosahují 85% sledovanosti, a to i v rozhlasu. Zajímavých televizních a rozhlasových pořadů stále přibývá a je to otázka toho, aby si je lidé pustili.

A konečně senzace nejsou objevem dnešních medií, ale už ve středověku takovéto zprávy existovaly. Například Kosma již

ve 12. století sepsal nejstarší dochovanou českou kroniku a podává zprávy o povodních, epidemiích, hladomorech. Takovéto zprávy upoutávaly pozornost lidí už dříve a teprve s vynálezem knihtisku byly stále zajímavější. Středověcí kronikáři to sepsovali s přesvědčením, že to souvisí se zkázou světa. O senzacích se vypráví už od dob, co existuje lidstvo. Ale přesto zkáza světa nenastala. Děkuji za pozornost.





V MEZINÁRODNÍM SDRUŽENÍ NETONE
SE ZAMĚŘUJE NA OBLAST ICT.

ZLATÁ NIT ZPRÁV

Kardinál Carlo Maria Martini v pomyslném rozhovoru s televizí říká: „Každý den nám zprostředkováváš ‚tep‘ světa.“

Když každý den pročítám noviny, zastavím se u toho, co mě nejvíce zajímá. V podstatě to, co hledám, je právě tento tep světa, na kterém chci mít účast. Tep světa jsou dějiny a život, rovnováha a spleť různých okamžiků, jednotlivých i kolektivních. Jsou to chvíle, které nemají nikdy stejný tón, protože tep světa má nádech nekonečna.

Dobré zprávy, které postrádáme, nejsou natolik příběhem se šťastným koncem, protože realita lidského života je taková, jaká je. Jde spíše o zprávy, které by nesly známky otevřenosti na nekonečno, které oživuje důvěru v život a naději do budoucnosti. Pokud informace nemá trochu prorocký ráz, přispívá jako šedá mlha k šíření rezignace, generalizované nedůvěry a strachu ve společnosti. Život ale stále přesahuje naše vyprávění o něm. Jak může práce komunikátora obsahovat „tep světa“? Komunikace je nepřetržitým hledáním smyslu, nadšeným zkoumáním. Nemohu zapomenout

dvě myšlenky, které jsem mohla osobně vyslechnout.

První je myšlenka Guglielma Boselliho, ředitele čtrnáctideníku Citta Nuova, italského časopisu Hnutí folokáře. V září roku 2001, měsíc před svou smrtí, na jedné konferenci v Římě pořádané skupinou NetOne, vyzval pracovníky sdělovacích prostředků, aby ve svém srdci uchovávali lásku, která přináší přesahující vizi, díky které lze zachytit a sdělovat zlatou nit, procházející událostmi; zlatá nit pro Guglielma, hluboce věřícího člověka, znamenala Boží záměr s dějinami. Řekl nám: „Jde o to získat ‚instinkt lásky‘, abychom ji našli všude tam, kde zanechala stopu.“

Druhá myšlenka patří Ryszardu Kapuscinskému, polskému reportérovi a spisovateli, velkému odborníkovi na společnost. Zemřel letos v květnu.

NetOne zorganizovala v červnu formační kurz pro mladé lidi, kteří se zabývají médií. Přednášelo tu asi čtyřicet odborníků různých oborů. Mezi nimi byl i kněz Giulio Albanese, bývalý ředitel a zakladatel agentury MISNA, která přináší zprávy ze zapomenutých míst,

jako je Afrika. Jde často o smutné zprávy z opomíjených míst, ale dobrá zpráva je už to, že se k nám dostanou. Giuglio Albanese nám vyprávěl o svém rozhovoru s Kapuscinskim, ve kterém ho žádal, aby shrnul do jedné věty, co pro něj znamená být novinářem. Odpověď v angličtině zněla: „My desire is to search something beyond, yes, the news not in the news.“ (Mým přáním je hledat něco, co zprávu přesahuje, zprávu, která ve zprávě není.)

U mladých lidí, kteří míří k novinářské profesi, se lze s těmito ideály setkat, jako by se jednalo o povolání. Realita, se kterou se pak setkáváme ve většině každodenních informací, alespoň v Itálii, je jiná. Zdá se, že jde pouze o sled událostí, popis. Navíc často o popis útržkovitý, bez návaznosti na minulost, na určité prostředí s jeho historií; událost je sice popsána až do fotografických detailů, ale vyjmuta z kontextu je ochuzena o eventuální význam.

Nebo dochází k jiné manipulaci: z události se stává názor. Dobře to vystihuje Giuseppe d'Avanzo, který píše úvodníky do „La Repubblica“, jednoho ze dvou nejrozšířenějších deníků v Itálii. V článku nazvaném Il giornalismo della maldicenza – Pomlouvačná žurnalistika píše: „Novinová anketa je trpělivá snaha zdůraznit události, ukázat je v jejich nepřekonatelné síle a drsnosti. Pravda, zdiskreditovaná na názor, už není podstatná. Pokud se skutečnost opomíjí, pak lze vše ostatní libovolně kombinovat. Každá věc je stejná jako její opak. Každý člověk je stejný jako ten druhý. Už se nedbá na chování, zodpovědnost, zvyklosti, tendence, mravy, rozhodnutí, směry, obzory. Takto deformovaný žurnalismus, zbavený nevnutelnosti faktů, má jasnou převahu.“

Jak říká, s názorem lze více manévrovat, snadno ho můžeme vybavit vhodným významem a využít ho k usměrnění rozhodování i myšlení „spotřebitelů“ informace podle záměru „mocnějšího v boji. D'Avanzo končí článek slovy: „Bez informace, která by se zakládala na faktech, je svoboda názoru jen trpkým výsměchem.“ Takto stavěná zpráva zajisté není dobrou zprávou bez ohledu na její informační obsah.

Mnohdy ale novinář třeba na základě určitých faktů vytváří názor a povyšuje se na soudce situace, aniž by uznal, že pro člověka není možné znát nekonečnou různorodost života. Je proto čestné nechávat stále otevřené dveře tomu, co nevíme, co pro nás není viditelné i přes zjevnost události.

Současná informovanost je nejen manipulována, ale i polarizována. Každé noviny se obracejí na definované publikum, slouží určitému druhu myšlenky.

Na jedněch webových stránkách USA se nachází zajímavá analýza tohoto fenoménu. Poukazuje se na to, že pokud je aktérů komunikace málo, polarizace je menší. Je tam uveden názorný příklad. Ve městě, kde vycházejí dva deníky – jeden pravicový a druhý levicový – se budou oba snažit, aby nebyly ani extrémně pravicové, ani extrémně levicové, ale umírněné, aby se jim podařilo získat i čtenáře středu. Když však zdroje informace přibudou – a v USA jsou dnes početné – soutěživost mezi nimi vede k polarizaci, specializaci, která každého vede k tomu, aby hledal nepokrytá místa trhu. Výsledkem je, že levice se bude pohybovat více doleva a pravice doprava, protože prostor, například středový, lze pokrýt snadno.

Druhé zajímavé pozorování se týká uživatele informací. Pokud je informací příliš, nestane se to, co například v oblasti vědy, kde se člověk snaží zjistit, v jakém stádiu je výzkum druhého vědce: přebytek informací přináší zmatek a vede ke sledování informací, které jsou nejbližší osobnímu přesvědčení, které ho nezpochybní, ale potvrdí, protože lidé potřebují jistoty.

Oba případy zdůrazňují, nakolik trh ovlivňuje informace už z pouhého důvodu, že je tu konkurence, ve které je třeba se udržet nad vodou. Obsah je tedy určován konkurencí.

Právě proto se informace zaměřuje na scoop – exkluzivní reportáže, šokující zprávy, na styl psaní ‚přidáním na hlase‘, aby ho bylo slyšet. Proto většinou nikdo neriskuje to, že by se zaměřil na bílou kroniku, která zpravidla nekřičí.

Pokusy tu však byly a jsou. Existují sdružení, jako například Amnesty International nebo Peacelink, která mají na webových stránkách prostor pro pozitivní zprávy. Velmi sledovaný italský pořad na třetím programu s názvem Report přináší na závěr každého dílu pozitivní zprávu, aby pozvedl diváky po všech zločinech, o kterých se dověděli.

V Itálii vychází časopis Famiglia Christiana – křesťanská rodina, který vydávají pauláni, a Città Nuova – Nové město, které jsem už zmínila, a různé asociace, přinášející dobré zprávy.

Řeknu něco více o jednom italském příkladu s názvem Buone notizie – Dobré zprávy. Jde o online časopis, který vznikl v říjnu 2001 jako odpověď na bombardování negativními zprávami v souvislosti s 11. zářím. Dnes mají stránky asi 2.500 návštěvníků denně, a asi 500.000 měsíčně.

Od roku 2005 vycházejí i v tištěné podobě, free-press, dvouměsíčník, rozšířený v čekárnách klinik a nemocnic v některých lombardských provinciích s nákladem 25.000 kusů.

Redakce čítá díky Internetu čtyři lidi a mladá spolupracovníky po celé Itálii. Struktura novin obsahuje běžné rubriky jako: životní prostředí, denní zprávy, společnost, práce, hi-tech, kultura, sport... Mají svou dynamiku. Silvio Malvolti, zakladatel a ředitel Dobrých zpráv v jednom interview pro rádio říká: „Všechno, o čem dnes hovoří média, lze uchopit i z jiného pohledu, protože ne všechno, co je negativní, je výhradně negativní; jsou tu skryté i pozitivní aspekty. Stačí správu ‚lemovat‘, dát jí jiný vzhled, vyvolat v člověku, který čte, pozitivní pocit.“ Když moderátor namítl, že s pozitivními zprávami stěží zvládneme trh, upřesnil, že „novinář musí být schopný dát zprávě tón příjemný nebo napínavý tak, aby vznikl pozitivní pocit: může jít o pocit překvapení, úlevy, důvěry v něco, v budoucnost. Nemyslím si, že svět, jak je dnes vykreslen, je skutečný, že všechno je špatné, že už nejsou věci, ve které můžeme doufat... Ve skutečnosti tomu tak není“.

Je pravdou, že všechny tyto noviny musejí bojovat o to, aby na dnešním trhu přežily. Můžeme ale doufat v to, že trh změní tendenci?

Podobnou otázku dostal Raffaele Cardarelli, zkušený odborník na reklamu, dnes zodpovědný za komunikační plánování italských pošt. Odpověděl takto: „V této chvíli jsme v prehistorické fázi světa komunikace. Říkám prehistorické úmyslně, protože tak jako v prehistorii, aby si muž získal ženu, jí dal ránu do hlavy kyjem a odnesl ji s pře-

svědčením, že je to jediný způsob, jak s ní navázat kontakt – dnes jsme v prehistorické fázi, protože reklama v dokonalém souladu s průmyslovým systémem, který požaduje masový prodej, je přesvědčena, že musí omráčit naši psychiku, aby nám prodala nějaký produkt. ... Lze ale dojít k obratu zevnitř. Jediným způsobem, jak to udělat, je vedle určitých reklamních spotů zařadit jiné, které by byly hodnotné a prodaly by více. V den, kdy si podniky uvědomí, že určitý druh reklamy ovlivňuje prodej, tedy vydělává, dojde ke změně.“ Sdělení je jasné a věřím, že může platit i v oblasti informací: tedy spojit vysokou profesionalitu a hodnoty, zapojit velký počet subjektů a ukázat, že se výrobek prodá. Trh reaguje na zisky, ne na etické projevy. Ze slov Cardarelliho vyplývá, že každý žurnalista má v sobě díky své profesi vizi dobra, naději, že může přispět ke změně.

Všichni víme, že je řada překážek, které omezují možnosti: politická a ekonomická moc, ředitelé a další, kterým se každý den musíme zodpovídat, ale každý z nás má i svůj malý prostor svobody a chceme-li, musíme začít tam.

Další naději pro dobré zprávy přináší Internet. Dnešní technologie v období takzvaného web 2.0 umožňuje social network. Řečeno jednoduše, znamená to větší interakci. K nástrojům sociální sítě patří například blog, internetové stránky, které pro tvorbu nepožadují technickou znalost, takže všichni, kdo chtějí, se dnes mohou vyjádřit na síti (ti, kdo jsou napojeni). Každý článek opublikovaný na blogu – post, většinou čtenářů dává možnost reagovat. Dalším známým nástrojem je YouTube, kde se lze snadno rozdělit s celým

světem o krátké, maximálně desetiminutové video.

Dnes se aktérem informace může stát každý. Může to přinést šanci k rozšíření dobrých zpráv bez vlivu obchodu.

Nová média podporují i svobodu informací. Viděli jsme to v uplynulých dnech v souvislosti s Barmou. Přes cenzuru lze sdílet fotografie, zprávy, získat skutečné zprávy tam, kde by je chtěl někdo zatajovat. I v tomto případě, jak je tomu v případě Afriky, skutečnost, že zprávy přicházejí, už je dobrá zpráva.

Co se v podstatě děje v dnešním světě? Budu citovat z jednoho článku z USA. Období pre-internetové se nazývá epochou „vytříd a pak publikuj“: vydavatelé v souladu se vkusem toho, kdo je platí, třídí zprávy ke zveřejnění a zaručují jejich hodnověrnost. Dnes jsme díky internetu v období „publikuj a vytříd“. V článku je příklad blogera, který nastíní pohyb obchodu se zbraněmi. Opublikuje na svém blogu své domněnky příběhu a tlupa čtenářů se zaměří na zprávu a zasílá opravy, argumentaci, dodatky... S rostoucím počtem úprav nakonec vyjde napovrch pravda. Záruka věrohodnosti zprávy je záruka kolektivní.

Zprávy dnes nejsou něčím, co čtenář obdrží v zavřené krabici, ale díky různým on-line pramenům mohou docházet s pohledem na průběh z různých úhlů.

Bloggera tedy nevede k tomu, aby publikoval dříve, než bude mít v rukou všechna fakta, nedbalost. Opublikování vyvolá diskusi, ta přinese další údaje, na základě kterých se může každý snažit skutečně co nejlépe pochopit, jak se věci mají. Hovoří se zde o spolupracujícím a participujícím žurnalistu.

Nepohybujeme se už v optice konkurence při dobývání trhu, zde jsme přešli ke spolupráci, která by mohla být budoucností trhu.

V oblasti informatiky to lze vidět s rostoucím šířením volného softwaru, který je vybudován a vyzkoušen ve spolupráci; v ekonomické oblasti se začíná hovořit o společenské zodpovědnosti a o ekonomice společenství; v oblasti politické o demokracii účasti. Spolupráce, která si razí cestu, přinese lidem dobré zprávy. Spolupráce určitě může mít sílu rozložit systémy moci, které diktují zákon současné informovanosti.

Klademe si ale otázku: Znamená to, že profesionální novináři jsou určeni k zániku? Myslím si, že určitě ne. Hlavní úlohou novináře zůstává umění sestavit rozličné aspekty, náležitě je ověřit, psát články a úvahy odborně. Navíc se od něj žádá, aby byl otevřený k opravdové interakci nejprve směrem ke své redakci, a pak i vůči svým uživatelům. To ukazuje na odlišné uspořádání jeho zprostředkovatelské úlohy.

Igino Giordani, novinář, spisovatel, hagiograf a jeden z otců ústavy Italské republiky napsal, že novinář „má úlohu apoštola a proroka, je prostředníkem mezi pravdou a veřejností“. Dnes žijeme ve světě, který se chce tam, kde je to možné, zbavit prostředníků. Proč? Protože příliš vstupují do záležitostí a nejsou transparentní, ani objektivní.

Podle Martiniho je pro tento účel důležité, aby si byl komunikátor vědom svého omezení: „Zdá se to paradoxní, ale maximum

objektivity odpovídá maximu vědomí, jak je to, co vypravíme, relativní. Je třeba nahradit kulturu presumpce objektivity kulturou úhlu pohledu. Jestliže výchozí úhel pohledu je jasně daný a odůvodněný, můžeme rozvíjet kulturu tolerance, pluralismu a konstruktivního dialogu. Jinak budeme i nadále budovat Babylon, zvrácené místo, kde se střetají domnělé a částečné jistoty a jejich původci se tím více rozlíří, o co méně mají smysl pro relativitu a omezení.“ Tato slova v souladu se současným vnímáním zdůrazňují, že sami nemůžeme pravdu vlastnit.

Raimon Pannikar před několika dny v jednom článku v souvislosti s tím citoval jedno rčení: „Když pravda spadne z nebe na zem, roztrhne se na sto kousků, jeden kousek pro každého...“

Myslím si, že úloha prostředníka dnes znamená napomáhat dialogu především nasloucháním lidským příběhům, přispět k atmosféře klidné konfrontace a prohloubení faktů, které by vyvolávalo účast; tedy k atmosféře, která pravdě dovolí, aby se znovu mohla vybudovat a ukázat se jako složená z kousků, které každý přináší.

Tato pravda je zlatou nití, která prochází událostmi, o nichž hovořil Boselli, a snadněji ji najdeme společně. Komunikátor jako apoštol a prorok, jak řekl Giordani, se stane jejím hlasatelem těmi nejhodnějšími nástroji: reportáž, zpráva, úvodník, anketa, veřejné odsouzení... Zvýrazní zlatou nit, kterou bude propagovat svou osobností a odborností. Komunikace se znovu stane ‚tepem světa‘, proroctvím, dobrou zprávou.





RYCHLOST – MOTTO DNEŠNÍCH NOVIN

Stojím před těžkým úkolem promluvit na této konferenci o novinách a novinářích v době demokratického Československa a případně je srovnat s dnešní dobou pokud možno v krátkém, úderném a zároveň vtipném podání spolu s odpovědí na otázku dnešní konference, zdali opravdu pozitivní zpráva je mediálně neprodejná. Dějiny medií v Českých zemích je relativně málo zpracované téma, a tak si můj příspěvek nečiní žádných vysokých nároků a berte jej, prosím, jen jako podklad pro diskusi. Při přípravě dnešního referátu jsem si uvědomil několik věcí, které jsou u nás pro novináře a žurnalisty charakteristické snad v každé době.

Naše země měla především za první republiky šťestí na vynikající žurnalisty. Jména jako Karel Čapek, Ferdinand Peroutka, Alfréd Fuchs nebo Egon Ervin Kisch jsou právě ta jména, která mají jistě být pro novináře vzorem. První republiku si ovšem v žádném případě nesmíme příliš idealizovat. Vzhledem k tomu, co jsme zažívali později, pro nás vyznívá první republika velmi dobře.

Ale i první republiku tvořili lidé velcí a malí nebo – chcete-li – lidé chytrí a hloupi. A podobně i tisk byl obrazem, a to platí i v současné době, lidské společnosti. Je tak velký a malý jako celá společnost. Když se řekne „noviny“, tak si představíme mnohé. Hektický svět uzávěrek, sledování, zda je tisk prodejný, sháňka po senzaci atd. To vše bylo už za první republiky. Zkrátka a dobře tisk je už od 19. století naší nedílnou součástí. Již v 19. století se stal námětem divadelních her. Například německý dramatik Gustav Freitag napsal veselohru o novináři o čtyřech jednáních, která byla již roku 1863 přeložena do češtiny. A evangelický duchovní Břetislav Hladký psal o duchovních nebezpečích čtenáře novin a záchraně od nich. I když se tu a tam objevuje snaha (jako byla v případě Břetislava Hladkého) eliminovat tisk a varovat všechny zbožné křesťany, především ty evangelické, od toho, aby četli noviny, přijdeme na to, že význam tisku byl a je nezpochybnitelný. Jeho význam spočívá především v rozšiřování informací a názorů mezi obyvatelstvem a mezi mé-

dii mají noviny stále specifické postavení. V poslední době jsme sice tu a tam svědky diskuse o postavení tisku v dnešním světě, mnozí mají pocit, že je pomalu, ale jistě překonán, přesto si myslím, že tisk bude stále hrát svoji roli.

Další neméně důležitá úloha tisku spočívá v seznamování veřejnosti s názory na celospolečenské a politické problémy. V novinách, a to především v těch prvorepublikových, se polemizovalo. Tisk byl a je místem, kde se seznamují jedinci, politikové i nejrůznější skupiny, zkrátka celá veřejnost s myšlenkami. Třrbí se tu také názory. A noviny jsou zároveň arénou, ve které bojují jednotlivé proudy. Z těchto sporů pak vycházejí aktéři buď jako vítězové, nebo jako poražení. To vše tvoří význam tisku. Snad to také způsobuje, že novinářské povolání je zvláštní. A být novinářem není lehké. Když se řekne novinář, většinová společnost si představí čiperného človíčka, nevyhoditelného reportéra, který běhá a jezdí po městě, chodí po kuloárech a shání ty pokud možno nejlepší, pravé a zaručené zprávy. Ale jaká je skutečnost? Jaký byl žurnalista dříve a jaký je nyní?

Egon Ervin Kisch napsal, že žurnalista je neumělcem ze skepse a neobčanem z domýšlivosti. A německý kancléř Bismark pravil, že novinář se minul občanským povoláním. Jsou to ještě vcelku laskavá přirovnání, když si vzpomeneme na nedávného premiéra pana Zemana, který novináře přirovnal tuším k ošklivé ženě. Zvláštnost novinářského povolání spočívá v mnohém. Kisch o tom jednou napsal, že i ten nejhoupější absolvent kadetky, dočká-li se toho, že není předčasně penzionován, třeba jako v případě vojáka Švejka, který byl

subarbitrován pro blbost, se jednou musí stát alespoň majorem, jemuž podřízený salutují, klaní se a v němž vidí velkého pána, podobně jako praktikant či referent se stane jednou radou nebo přednostou odboru. Tento postup však v novinách neplatí. Zde mladý nadějný člověk snadno předstihne staršího. Významný prvorepublikový novinář, muž s pohnutými osudy, Alfréd Fuchs, pravil, že novinář a herec mají mnoho společného. U obou profesí závisí hodně na náhodě. Obě profese vedou dvojitý život, což mnohdy nejenom u herců, ale také u novinářů způsobuje jisté nervové problémy. Zatímco herec hraje na jevišti státníky, krále, ale i další podobné figury, a po skončení představení jde víceméně spokojeně domů, tak novinář se přes den stává rádcem lidí, státníků a politiků a večer spokojeně odchází, především v té prvorepublikové době, ale mám pocit, že to platí ještě i dnes, přes kavárnu či hostinec domů.

Neméně důležitý úkol novináře spočívá v tom, že čtenář nechce od novin jen zprávy, jen holá fakta. Čtenář chce od novin stanovisko, z novin čtenář bere svou lásku a nenávisť. Novinář by byl ztracen, kdyby nedával stanovisko, kdyby se neustále ptal čtenářů, co chtějí mít v novinách a co chtějí slyšet. Čtenáři to totiž sami nevědí a ani to nemohou vědět. Je to jako když někdo sní dobré jídlo, tak také ví, pokud není kuchařem, pouze tolik, že to bylo dobré nebo špatné, ale kuchař se nemůže radit, co má přidat nebo co má ubrat. Tento úkol kuchařky v novinách plní především šéfredaktor. Šéfredaktor jakýchkoli novin je vždycky velmi zajímavé povolání a postavení. Pokud tady nějaký šéfredaktor je, tak mi doufám promine. Ale Alfréd Fuchs, když přišel poprvé

do novin, ptal se jednoho staršího kolegy: „Prosím tě, co vlastně dělá ten šéfredaktor.“ A starší kolega mu odpověděl: „Dobře se dřivej a pak mi to řekni. Já to nevím.“ Úkolem šéfredaktora – ovšem toho dobrého – je, aby byl diplomat, a zároveň aby byl tím pověstným kuchařem, který radí, co a jak se má uvařit.

Další těžkost žurnalistického povolání spočívá také v tom, že novinář často musí propagovat lidi hloupější, než je sám, a zároveň musí být v jistém slova smyslu opatrný. Předseda londýnské exilové vlády mons. Šrámek jednou popsal tento problém slovy: „Věci jsou velmi choulostivé a musí se postupovat velmi opatrně. Nesmí se všechno vždy říci, neboť každá pravda v politice může se opakovat až v pravé chvíli.“ A tuto výzvu směřoval především lidoveckým poslancům, které kontroloval, jak hovoří, ale směřoval to také svým žurnalistům.

Zvláštností novináře pak také je, že u novináře nelze tak generalizovat jako u kněze, řezníka, tanečnice nebo vojáka, protože k novinářům se počítají lidé nejrůznějších individualit a vzdělání a také jejich zaměstnání není zcela homogenní. Novinářem je komentátor velkého listu, stejně jako majitel venkovské tiskárny, kterému náhodou přebývá papír a který si řekne, že by se dal papír výhodně zpeněžit na inzerci, ke které je nutno opatřit ještě nějaký ten text, aby se inseráty a papír lépe – jinými slovy draže – prodávaly. Novinářem je také učenec, stejně jako ten, kdo vybírá zprávy z agentur nebo – dříve – kdo byl redakčním sluhou.

Výjimečnost novinářského povolání také tkví ve skutečnosti, že žurnalista píše o věcech na světě, pokud možno o všech věcech, ale ne proto, že by měl k tomu

autoritu odborníka nebo legitimaci umělce, nýbrž proto, že slouží aktualitě. Jinými slovy – nepotěším možná příliš přítomné novináře – novinář je dělníkem. A deník nebo jakékoliv noviny, to je továrna na zpracování všeho, co se stalo, ať to bylo cokoli a kdekoli, pokud to stojí za zaznamenání. V tom všem je shoda. Myslím si, že mi dáte zapravdu, že toto platilo jak za první republiky, tak to v podstatě platí i dnes. Podobně jako věčně všudypřítomní šotci. Ladislav Tůma prvo-republikový žurnalista mající pro novináře velmi příhodný pseudonym a přezdívku Zevloun, si dal jednou práci, že v roce 1938 vydal knížečku, kde se věnoval novinářským překlepům. A tak pod článkem „Proslulé tiskové chyby“ napsal, že klasickými případy je třeba věta, že policejní lékař ohlodal mrtvolu na místě, místo ohledal. Nebo výzva: Poskytněte ženám více vilnosti, místo volnosti. Či že ze Sárý Bernartové, této krásné ženy, se stala docela milá střenka, která se těšila až do své smrti přízni obecenstva. Úplně klasickým tiskovým překlepem první republiky pak bylo – a doufám, že to se mi nestane, až domluvíme – věta: Když řečník domluvil, zavládlo v sále hluboké mečení, místo mlčení. V tomto případě, když si vzpomenete, jak vznikají naše noviny, tak mi dáte zapravdu, že i ty šotky z první republiky zůstaly.

V něčem se ovšem dřívější noviny od těch nynějších liší. Tak předně: minuly dávno doby Havlíčka Borovského, kdy redaktor – či pár redaktorů – byl autorem celých novin a kdy si dělal noviny takřka celý sám. To dnes platí snad jen v případě, pokud majitel novin chce příliš šetřit a rozhodl se, že zaměstná pouze jednoho jediného redaktora. Známe i takové případy, není jich však mnoho. Většinou je dnes redaktorská práce založena

na práci celého štábu lidí. Podstatný rozdíl v novinářské práci také spočívá v obrovském technickém pokroku. Tytam jsou doby, kdy novinářští sluhové z Národních listů zarputile odmítali zavedení telefonu do redakcí. Říkali: „Na co potřebujeme telefon, když my tam dojdeme.“ A tak někteří pokrokoví novináři právě z Národních listů šli tak daleko, že novinářským sluhům vyložili, že to má i svá pozitiva, mohou si třeba zavolat do nedařlého hostince, aby jim přinesli pivo. V ten okamžik redaktorští sluhové z Národních listů couvli a řekli: „Souhlasíme a nemáme nic proti tomu.“ Podstatný rozdíl tedy spočívá v obrovském technickém pokroku. Internet, mobilní telefony, satelity a satelitní telefony nám umožňují spojení takřka s každým koutem po celém světě a v novinách víme to, co se stalo před velmi krátkou dobou. Rychlost, to je heslo dnešních novin. Ve srovnání s minulostí také zmizel v podstatě tisk. Dnes již politické strany neinvestují peníze do svých politických deníků. Snad pouze s výjimkou komunistů a deníku Haló noviny. Politický tisk, tak jak jsme ho znali z první republiky, neexistuje. Politické strany dnes z nejrůznějších důvodů – třeba na to nemají peníze, i když velké strany by na to peníze měly – nemají příliš chuť investovat do stranického tisku. Zvolili jinou variantu, možná trošičku rafinovanější. Snaží se nejrůznější formou ovlivnit – to v lepším případě – v horším případě podplatit redaktory stávajících novin, stávajících deníků, aby právě jejich názor byl v novinách uveřejněn, a ne názor toho ohavného konkurenta. V novinách jsou možná také silnější ekonomické tlaky, než byly v minulosti. Ale abych nebyl jenom negativní, ta dnešní doba má svoje velké pozitivum v tom, že na rozdíl i od první

republiky není zavedena u nás cenzura, i když někteří politici – mám zde na mysli zvláště pana premiéra – by si její zavedení přáli. Když ne pro nic jiného, tak aby některé deníky neinformovaly o některých jeho eskapádách.

Porovnávám-li tisk v minulosti a dnes, řekl bych také, že možná v některých případech zmizel, možná se utlumil onen hrdý pocit, že já jsem novinář a patřím k tomu či onomu deníku. Jaroslav Hašek napsal k tomuto tématu kdysi velmi výstižnou humoresku dokumentující tento psychologický jev. Vystupují v ní dva redakční sluhové, jeden z národně socialistického deníku a druhý z deníku sociálních demokratů. Oba si jdou nabrousit nůžky a jako dva staří dětinové si ty nůžky navzájem ukazují a prohlašují, že právě oni mají lepší nůžky než má ta druhá ohavná redakce. Naštěstí alespoň u řady novinářů nezmizela hrdost k povolání jako takovému. Možná to souvisí také s tím, že v české společnosti zmizela nebo mizí ona pověstná sloupová kultura, která znamenala, že pokud jsem agrárník, pokud jsem lidovec, ale pokud jsem také sociální demokrat, tak nechodím pouze na stranické schůze příslušné partaje, ale chodím také do příslušných stranických klubů, počínaje klubem lidoveckých řidičů nebo agrárnických řidičů, a chodím do příslušné tělovýchovné organizace, protože bylo nemyslitelné, aby národní socialista šel do Orla, nebo aby lidovec zabloudil do Sokola. To bylo naprosto nemožné. Podobně to bylo i s literárními a dalšími kroužky. Tato sloupová kultura, která tady byla už od konce devatenáctého století a za první republiky, tady dnes není. Dnes dokonce někteří berou za sport zjistit, jaká je lidovecká schůze, jaká

je sociálně demokratická schůze jaká je nedej... komunistická případně i další.

Dalším podstatným rysem při srovnání minulosti a současnosti je také proměna hodnot, stylu a způsobu novinářské práce. Ale to je jen přirozená reakce na dnešní dobu, která nás nutí k větší hektičnosti, která má ve velkém a stále větším měřítku ráda zjednodušování. To jsou podle mého názoru ty nejpodstatnější rozdíly mezi včerejším, nebo chcete-li mezi prvorepublikovým a dnešním tiskem. Při studiu této problematiky se nám poměrně jasně ukazuje že lidé jsou v mnohém podobní, jen v určitých drobnostech, v určitých podmínkách a možnostech se liší.

Ale abych na závěr odpověděl na kruciólní otázku: musím říci, že dobrá zpráva

je prodejná, ovšem pouze za toho předpokladu, že je to senzace. Senzace zpravidla ovšem bývají negativní. Proč tomu tak je? To si kladu otázku. Odpověď hledáme velmi těžko. Je to snad proto, že v životě zažíváme spíše více negativního než pozitivního? Je to snad proto, že lidé mají pocit, že cizího neštěstí nás potěší? To všechno jsou otázky, nebo chcete-li i odpovědi, které můžeme hledat a používat v odpovědi na otázku tohoto setkání. Je to opravdu velmi obtížné téma, které bude „výživné“ i pro další setkání. To je také důležité – nacházet dobrá témata; a žurnalisté musí nacházet dobrá, a takzvaně výživná témata. Termín výživná jsem nedávno slyšel od jednoho žurnalisty, tak jsem si ho dovolil na závěr použít.





NEPRODEJNÁ JE POUZE NEZAJÍMAVÁ ZPRÁVA

Na této konferenci zastupuji bulvár. Učinil jsem si několik drobných poznámek a předpokládám, že bude pro vás spíš zajímavější se ptát, a pokud budu znát odpověď a budu moci odpovědět, odpovím. Otázka zní: Je opravdu pozitivní zpráva mediálně neprodejná? Ale je to opravdu tak, že dobrá zpráva na stránkách novin není k nalezení? Deník Blesk bývá veřejností vnímán především jako nositel špatných, katastrofických a skandálních zpráv. Ale je to tak nastavené. Lidé bulvár čtou proto, že jim přináší informace, které od něj chtějí. Ale zpráva nemusí být nutně negativní. Musí být v každém případě „výživná“ – jak zde bylo řečeno – musí být výjimečná, zajímavá, neobvyklá, alarmující, bombastická, šokující, senzační, záleží na každém, co si vybere. Neprodejná je pouze nezajímavá zpráva. V případě tištěných médiích, tak jako i inde, jde v prvé řadě o peníze. A vlastník kterýchkoli komerčních novin požaduje jedině: aby se jeho produkt

co nejlépe prodával. Proto se noviny tak chovají. Myslím si, že negativní zprávy se neobjevují s příchodem – aspoň v České republice – bulváru, ať už tištěného nebo TV Nova.

Dovolím si krátkou exkurzi do historie. V loňském roce byla v knihovně národního muzea k vidění výstava „Poslyšte vlastenci píseň novou“, připravená z fondu kramářských písní uložených v muzejní knihovně. Mají jich tam asi 50 000. V programu k výstavě bylo napsáno: „Kramářské písně vznikaly už na sklonku 16. a v 17. století a navazovaly na starší tradici jednolistových novinových letáků, jejichž účelem bylo mezi širší publikum šířit novinky o událostech doma i ve světě. Tyto letáky mívaly veršovanou část, z níž se posléze vyvinul specifický žánr kramářské písně. Ze stejných letáků se vyvinuly také dnešní noviny, mezi zpravodajskou, kramářskou písní a novinami tedy panuje příbuzenský vztah. Výstava představuje dobu z netradičního úhlu pohledu, očima

autorů a zpěváků kramářských písní, kteří ve své tvorbě reagovali na dobové události a různé aspekty každodenního života. Chtěli své obecenstvo poučit, pobavit a zaujmout, aby si lidé jejich tištěné písničky kupovali. V kramářských písních, představených na výstavě, se odrážejí dobové události, zejména války a revoluce, sociální spory, neštěstí a přírodní katastrofy, vraždy, loupeže, banditismus, náboženské pouti a světské slavnosti. Námětem vystavených písniček jsou však také další aspekty tehdejšího života, módní novinky a výstřelky, láska, manželské a rodinné vztahy a alkoholismus.“ Bulvár vlastně nepřináší nic nového, existoval už ve středověku i později. Vliv kramářských písní slepého Metoděje na svoji tvorbu a práci přiznává ve své knížce „Tržiště senzací“ již zmiňovaný Egon Erwin Kisch, který se za senzacemi honil celý život. Mám tady regionální noviny z dob konce Rakousko-Uherska, z 20. a 30. let z Českomoravské vrchoviny, kde se vraždě řezníka věnuje pět sloupců, není to tedy nic nového. Tolik k historii. Chtěl jsem jenom ukázat, že nejsme v ničem objevní.

Vrátím se k bulváru, ale nejen k němu. Vypsal jsem si nejdělejší mediální kauzy v roce 2007, aspoň ty, které jsem si vybavil v paměti: kauza heparinového vraha Petra Zelenky, smrt skladatele Karla Svobody, moje oblíbená kauza týraného Ondřeje z Kuřimi, která přechází v neuvěřitelný příběh třináctileté Aničky Mauerové, z níž se posléze vyklubala třicetiletá Barbora Škrlová. Tam už nejsou za hlupáky jenom čtenáři, ale úplně všichni. Dále to byl milostný a rodinný život některých českých politiků, to ani nemá cenu uvádět jmenovitě, korupční aféra pana senátora Čunka, spor o katedrálu sv. Váta,

vítězný návrh a výsledný spor o Kaplického knihovnu na Letné, případně v poslední době nákup a prodej akcií Stanislava Grosse. To jsou celostátní kauzy. Když všechny tyto zprávy posoudíme, zjistíme, že ve své podstatě pozitivní určitě není ani jedna. Zkusil jsem to tedy jinak. Už jsem nepátral od začátku roku, ale za poslední týden jsem vyhledával pozitivní informace, které se objevily v médiích a které mě zaujaly. V pondělí večer ve zprávách Primy mě překvapila první reportáž o tom, že se v pražské porodnici u Apolináře od pátku do neděle narodilo 62 dětí. To je bombastická zpráva, není na ní vůbec nic negativního a Prima tím otvírala svoji hlavní zpravodajskou relaci. Včera byly vyhlášeny výsledky letošního ročníku prestižní soutěže Czech Press foto. Dvě stě dvacet osm českých fotografů zaslalo do soutěže asi 3000 fotografií a zajímavé je, že oproti minulým ročníkům, anebo i ve srovnatelné soutěži World Press Foto, bylo mezi fotografiemi mizivé procento těch, které by zachycovaly z jakéhokoliv pohledu ozbrojený konflikt, válku, případně smrt ve válce. Osobně to беру jako pozitivní zprávu. Když si dnes otevřeme kterékoliv noviny a včera jsme sledovali kteroukoliv televizní relaci, ta zpráva tam byla. Před týdnem nemocnice na Bulovce představila dva muže, jimž byla chirurgicky odňata spodní polovina těla. Informace vypadá na první pohled hrůzně a obrázky obou mužů jsou nesporně šokující. Ale ti lidé žijí. Jeden sedm roků, druhý od letošního jara. Primář chirurgie dr. Antoš zná další případy, kdy jiné nemocnice pacienty, kteří se ocitli v přímém ohrožení života a tato operace by jim možná pomohla, nebo jejich rodiny o této operaci informovaly buď nedostatečně, nebo jim tuto možnost

ani nesdělili. Tito lidé samozřejmě zemřeli, i když měli díky tomuto zásahu šanci žít. Primář viděl jedinou cestu a domluvil se s oběma pacienty, že se zúčastní tiskové konference, hovořili s novináři a nechali se vyfotografovat. I když informace vypadá jako šokující, možná hrozná, ale je možné, že někomu, kdo se o ní doví ze sdělovacích prostředků, zachrání život. Když včera odpoledne v Karlových Varech nouzově přistálo letadlo bez podvozku a nedošlo ke zranění, to je zpráva samozřejmě pozitivní, stejně jako kuriózní. Přinesla ji opět prakticky všechny média a shodou okolností se i včerejší druhá nehoda ultralightu, ke které došlo v Benešově, obešla bez zranění obou členů posádky. Obě tyto zprávy jsou o to zajímavější z toho důvodu, že většina takových nehod končí tragicky. Ale vzpomněl jsem si, že před 4 lety na podzim vyšla informace, že 65letý pilot ultralightu havaroval proto, že se chtěl před zimou ještě jednou prolétnout a zapomněl na to, že už si ze závěsu křidel vytáhl jakési jistící šrouby, takže když se vyšplhal do 150 metrů, křídla se mu složila a on samozřejmě spadl dolů a skončilo to smrtí. Ovšem zveřejnění této negativní zprávy by mohlo pozitivně působit aspoň na jiné piloty ultralightů, kteří by si mohli uvědomit, že když vyndají šrouby z křídla, neměli by už létat.

Poslední dva pozitivní příklady. Zajímavým případem jsou ztracené děti. Nevěřili byste, kolik se v redakci schází případů ztracených dětí, nebo dětí které utekly z domova, případně i starší osoby s nějakými psychickými problémy, které se ztratily. Jednou týdně, jednou za čtrnáct dní se takový případ objeví. Rodiče se ozvou většinou kolegům z krimi oddělení, dokonce už nevěří v policejní pá-

trání a noviny jsou pro ně jakousi poslední instancí. Že se ztratí či uteče z domova dítě nebo nemocný člověk není zpráva potěšitelná, ale v drtivé většině případů se stane, že na základě otištěné informace a fotografie byl člověk nalezen, případně se vrátil domů. Zpráva se pak samozřejmě mění v příběh s dobrým koncem. A poslední pozitivní. Dnes v 11.30 vydala ČTK zprávu, že policisté kvůli anonymní vyhrůžce uložení bomby na radnici Prahy 13 nechali vyklidit radniční budovu. Krátce před devátkou volal anonym, že v radnici na Hůrce je bomba. Byl to mužský hlas, řekla dnes ČTK mluvčí pražské policie Eva Brožová. Policisté proto objekt radnice vyklidili a prohlédli všechna přístupná místa s negativním výsledkem. Takovéhle zprávy v deníku Blesk poměrně dlouhý čas nevidíte, protože jsme se rozhodli, že poskytovat návodné jednání prostě nebudeme a taková informace by se v novinách objevila pouze ve chvíli, kdy by policisté výbušninu objevili nebo byl autor vypátrán, takže v podstatě by to bylo jako odstrašující příklad.

Původně, když mě sem organizátoři zvali, jsme se bavili o tom, jestli bychom mohli práci v celostátním bulvárním deníku srovnat s regionálními medií, protože jsem 12 let působil v regionálních médiích. Ale ta práce příliš rozdílná není.

Jen krátce k tomu, co se týče pozitivních zpráv. Samozřejmě v regionu okresu nebo kraje negativních zpráv nebude tolik. Už jenom proto, že lidé si regionální noviny kupují z jiného důvodu. Chtějí se dozvědět, kde se co děje, jestli se jim opraví silnice, jestli se nebude opravovat železniční trať nebo přejezdy. Jsou to drobné komunální záležitosti. Samozřejmě když se ukáže,

že starosta krade, případně přijal úplatek, tak je to negativní informace a v novinách se objeví, pokud ovšem ta redakce „v tom nejede“ se starostou. Tam je jediný rozdíl, protože dělat reportéra nebo novináře na malém městě nebo v regionu či okrese, ale i v kraji, je poměrně složité. Když jsem z Prahy a přijedu do Znojma, nebo jako teď redaktoři České televize do Třebíče, kde se pohádali s místním starostou a místostarosty, tak to je hezké, ale místní novinář to bude mít těžké, protože tam bydlí a možná mu to přinese trošku problémy. Těchto zpráv se v regionálních médiích tolik neobjevuje.

Pozitivní zprávy v bulvárních denících jsou také. Jsou v každých novinách, protože neexistují jenom negativní zprávy, ale negativní zpráva nebo skandál či kuriozita na titulní

stránce bohužel noviny prodává. Kolega říkal, že Bild kupuje denně 3,4 milionu čtenářů a nemají žádný předplatitelský kmen. U Blesku je to velmi podobné, protože při nákladu 430 000 až 450 000, který je teď, předplatitelský kmen je necelých 10 000 čtenářů. Tam jsou výkyvy obrovské, pozná se to podle titulní strany. Pokud se denní náklad vyšplhá na 470, 480 až 490 tisíc, tak je to tím, co je na titulu. Ale díky negativním informacím na titulu mohou být vevnitř i ty pozitivní zprávy a ony tam myslím jsou.

K čemu jsem se vlastně snažil dojit – a shodou okolností docházím k témuž, co můj kolega – že neprodejná není pozitivní zpráva, ale neprodejná je zpráva nezajímavá a fádňá. Bohužel dobré zprávy většinou skandální nebyvají. ●

Vydalo Hnutí fókoláre jako interní materiál pro potřeby účastníků kongresu
Člověk a média, konaném 18. 10. 2007 v Centru Mariapoli, v Praze Vínově.
Grafická úprava a sazba Lucie Vodičková.

Kontakt: Nové město, Londýnská 44, 120 00 Praha 2
telefon: 222 518 569; e-mail: novmesto@comp.cz