

---

# Novinářství jako vysokoškolský studijní obor

---

## Novinářství jako vysokoškolský studijní obor



2.9.2011 20:10 ČRo 6 strana  
<http://hledani.rozhlas.cz>

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Hezký večer, dámy a pánové. Těší mě, že posloucháte Český rozhlas 6. Pře námi je další pořad z cyklu Média v postmoderním světě. Od mikrofonu srdečně zdraví Tomáš Procházka. Patnáct let, tak to je doba, po kterou působím v rozhlasu, v televizi i v novinách, zkrátka ve sdělovacích prostředcích, nebo-li médiích. Snad mi to dává jistou gesci a kompetenci, abych na toto téma krátce promluvil a pohovořil, byť samozřejmě všichni známe několik služebně daleko starších kolegů, kteří mají pochopitelné mou úctu a můj respekt. Byl jsem několikrát přizván, abych promluvil také ke studentům, ke studentům žurnalistiky a zprostředkoval jim své dosavadní postřehy, dojmy a zkušenosti. Nebudu vás teď unavovat svými přednáškami, dovolím si použít jenom jednu větu, kterou jsem své povídání zpravidla zahajoval a která bezpečně vzbudila nezvyklý šum a rozruch v sále. Ta věta zněla jednoduše: "Nečekejte, že se kvalita sama prosadí." Stručně rozvedu. Tak jako celý svět jsou i média vlivem náhody a bohužel také známostí, sympatií a antipatií. Jinými slovy, o vaší pozici rozhoduje to, zda chodíte na správné večírky, zda tam chodíte se správnými lidmi, zda jste za všech okolností asertivní a zda o vás nekoluje až příliš mnoho smyšlených historek, v nichž figurujete coby posel všeho zla a bezcharakterní padouch. A málem bych zapomněl, může se vám přece jenom hodit i něco z toho novinářského řemesla, ale není to podmínka. Bylo by jenom hloupé udělat strýčkovi nebo tetičce vysloveně ostudu, když se tolik snažili. No, a potom můžete spokojeně vegetovat ve své práci až do doby, kdy se objeví další tetička nebo další strýček a na vaše místo usedne jiný, mladý a nadějný protekční absolvent. Opravdu bych si moc přál, aby někdo našel dost odvahy, zbavil se pokrytectví a k dohodě o rozvázání takové pracovní smlouvy, pracovního poměru by připsal důvody: nedostatek vlivných tetiček, nedostačující tlačěnka. Ale pokud den předtím nezdědil sto milionů, nedá se od něj nic podobného očekávat. Zkrátka hypotéka se neptá a tyranie peněz, ta je všudypřítomná. Ve studiu Českého rozhlasu 6 teď vítám Daniela Kőppla, šéfredaktora časopisu Marketing & Media a zároveň také přednášejícího na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. Hezký večer.

Daniel KŐPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

Hezký večer.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Dále je mým hostem i Petr Štrompf z tiskové agentury Mediafax. Petře, i tobě hezký večer.

Petr ŠTROMPF, tisková agentura Mediafax

Dobrý večer.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

No a během vysílání se spojíme také s rektorem Vysoké školy ekonomické v Praze, profesorem Richardem Hindlsem a Davidem Svatošem z pracovního portálu Správe.cz. Tak, pánové, já jsem tu nastínil, no, opravdu nepřilíh optimistický scénář. Jak to vnímáte vy, aneb prosadí se opravdu kvalita?

Daniel KŐPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
Tak budme optimisty. Já předpokládám, že není důvod, proč by se neprosadila. Otázka je vždycky, co si pod tím slovem kvalita představujeme. A nutno říct, že často novináři si představují něco zdaleka jiného, než si představuje jejich vydavatel, nebo majitel. Takže ta kvalita je takové vágní slovo v tomto směru.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Teď jste z toho vyzul, musím říct, opravdu obratně.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
Ne, já myslím, že se prosadí, ale adekvátně k tomu médiu, nebo tomu záměru mediálního domu. To znamená, pokud je kvalitou špehovat lidi na větvích, tak i to se prosadí.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Rozumím. Petře?

Petr ŠTROMPF, tisková agentura Mediafax

-----  
Tady je otázka spíš určitého kompromisu, kdy, jak řekl správně kolega Köppl, je pohled vydavatelského domu na toho dělníka v bojové linii, čili novináře, tak tady se můžou samozřejmě jejich pohledy nebo jejich filozofie poněkud rozcházet. Je to samozřejmě i otázka osobního svědomí toho kterého novináře, jak vlastně pojme zadaný úkol. Nicméně, společnost to, co chce, tudíž zábavný prvek i vážný pohled na svět, a to spektrum čtenářů si samozřejmě z toho vezme své. Takže já bych to zas tak škarohlídsky neviděl. Pořád ještě jsme v takzvané demokracii, kde si můžeme stanovit jisté mantinely, kam chceme jít a kam ne.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Pojďme pěkně popořádku. Jaké jsou vlastně ty první informace, které..., jaké jsou vlastně ty první informace pro studenty, které obdrží vlastně chvíli poté, co zasednou do lavic?

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
Ta otázka je dvojitá, nebo já ji trochu pootočím. Tam nezní vlastně, co uslyší první, nebo není podstatné, co uslyší první, ale důležitý je systém vzdělávání. A jestli ten, který je u nás, je správný, nebo není. To je, myslím si, docela důležitý bod. Já zastávám názor, že vyučovat na vysoké škole cosi jako žurnalistiku je svým způsobem absurdní, protože učit se tři roky psát fejeton je věc, která prostě není adekvátní tomu, co asi by studenti se měli naučit. A ten můj pohled na tu věc je takový, že ty studenti by se měli učit daleko úplně jiné věci, než se učí dneska, a měli by být připraveni spíš pro ten praktický život a tím praktickým životem nemyslím opravdu to, jestli napsat fejeton podle Havlíčka, nebo podle Nerudy. Ostatně ono samo o sobě to zní absurdně už takhle.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Dobře. Takže napsat fejeton není ta správná cesta a věnovat se tomu a učit se to. Trochu mi to připomíná některé, některé náky nad uměleckými školami. Je to podobné?

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
Já si myslím, že takhle. Novinařina je rozhodně obor, který by se měl vyučovat, ale podobně jako v Německu je to otázka vyšších škol, ne vysokých škol, těch vyšších škol, je to otázka soukromých univerzit, který stojí při vydavatelství, při velkých vydavatelstvích a při velkých mediálních domech. To, co tady se nazývá jakoby student žurnalistiky, je opravdu jenom jakoby hrou na tu věc a ostatně ten známý bonmot, že nejtěžší na té škole je otevřít dveře a pak už to uděláte, není od věci. Ono opravdu pokud jste minimálně empatictí, tak to uděláte. A ten posun, který ve světě vlastně vidíme, který můžeme zaznamenat, je od toho, od té novinařiny, od toho naučit se psát článek, k, řekněme, čemusi, co se jmenuje mediální management. A to je obor, který je daleko širší a svým způsobem jako důležitější než to, jestli umíte napsat zprávu, nebo neumíte, to se naučíte.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Abych vám nahrál na smeč, kolik procent toho, co se studenti naučí, mohou skutečně v praxi potom využít? Podle svých zkušeností.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
No, tak jsem před chvílí konzultoval jednu bakalářskou práci a říkal jsem té studentce, že to je paradoxní, že většinu komunikačních teorií a mediálních věcí se člověk naučí, až když tu školu dokončí, ze své zvědavosti a ne z toho, že ho k tomu někdo donutil. To je asi obecný osud té školy, ale já si nemyslím, že je to škola špatná. Ona dá určité kontakty, takže si, co mi ta škola přinesla, zní ta otázka de facto, tak určitě mi přinesla kontakty. Přinesla mi základní orientaci a v neposlední řadě docela jako příjemných pět let života.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
No, Petře, máš podobné vzpomínky?

Petr ŠTROMPF, tisková agentura Mediafax

-----  
Tak já si tady připadám jak černá ovce, protože, zaprvé, mám technické vzdělání, žurnalistiku jsem nestudoval, a tak trošku začínám mít obavu, jestli to, co teďko řeknu, nebude s prominutím samožerství. S tím, jak tady kolega Köppl poznamenal, ano, na fakultách se budoucí žurnalista naučí psát zprávu, její formu, její uchopení, ale v žádném případě žádná škola nikomu nevnukuje nápad. Já jsem se dostal k žurnalistice tak, že jsem nejdříve napsal knihu a pak jsem se teprve věnoval novinářině. Čili jestliže novinář má nejdřív tu metu, knihu napsat až po nějakém období životních zkušeností, životních etap a dopracovat se prostě k nějakému stylu, což vyústí právě v psaní knihy, tak jestli i náhodou nejsem nějak narušen. Proto se ptám teda tím pádem, jestli čirou náhodou bych měl vůbec vstupovat do této debaty, protože samozřejmě se připojím velmi rád, ale zase na druhou stranu nemohu argumentovat s tím, co z fakulty žurnalistiky mají, nebo nemají se studenty dělat natolik, aby poté životaschopně uchopili, uchopili svoji profesi natolik, aby tu svoji práci dělali dobře. Takže v tomto případě, jak říkám, připadám si jak černá ovce trochu.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
Já myslím, že si nemusíte připadat jako černá ovce. Ten váš postup z té technické školy na, k té žurnalistice je daleko logičtější než studium žurnalistiky. Mojí dlouhodobou zkušeností z toho oboru je, že stokrát raději беру do redakcí, které mám na starosti, do všech těch 19 nebo 18, lidí, který, kteří něco umějí pořádně a naučím je psát. Protože to je otázka roku, než se to naučí, ale obráceně mi u těch novinářů trvá, bratru, dva tři roky, než se něco naučí ten obor, a ani tam nemám jistotu, že ho pochopí. Takže ten model třeba, kdy je dvouoborové studium, kdy se člověk něco naučí pořádně a vedle toho se učí tu žurnalistiku, mně osobně přijde logický.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Co říkáte na ten model, kdy student přispívá zároveň do rozhlasu, do televize? Já myslím, že to je přínosné.

Petr ŠTROMPF, tisková agentura Mediafax

-----  
Tak v každém případě jedinec, který má opravdový zájem, který v podstatě už nyní miluje svoji budoucí profesi a přispívá, jak říkám, do všech možných sdělovacích prostředků, má-li ovšem ten daný prostředek, je o jeho příspěvky zájem, tak je mu to pochopitelně jenom ku prospěchu, protože zaprvé si tím rozšiřuje svůj obzor i svůj záběr a v daném ohledu je ten člověk napůl hotový dřív, než dostuduje.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
Já zase mám s tím takovej určitě problém, jo. Já nejsem moc fanouškem toho, aby vysoká škola souběžně, nebo já obecně nejsem fanouškem toho, té teorie, že vysoká škola má připravovat lidi výhradně na praxi a má být maximálně prakticky orientovaná. Já myslím, že naučit se určité teorii komunikace, naučit se určité věci, jak fungují v tom širším, v těch širších souvislostech, je dobré a pak teprve by měla přijít ta praxe. Ten důvod je jednoduchý. Já si myslím, že většina z nás se nabílovala vyjmenovaná slova a umíme je a bylo to nudný biflování. A taky nemůže nejdřív udělat praxi, že je začnete psát, jako ty íčka, a pak to tam teprve bude pozdějc dodělávat, nebo jde to, ale není to úplně jako logický.

Petr ŠTROMPF, tisková agentura Mediafax

-----  
Já bych teďko v tomto případě nechtěl být nějakým oponentem. Já jsem třeba participoval jak v televizi, tak v rádiu, tak v časopisech, tak v tištěných médiích, nebo jinými slovy, ve sdělovacích prostředcích není, není forma, kterou bych nedělal. A mě to v každém případě vždycky obohatilo natolik, abych mohl ten který žánr zpracovávat buď pro rozhlas, pro televizi, nebo pro média jako takové. Čili proč by měl být v tom tak radikální nebo kardinální problém, že by ten daný student, posluchač fakult nemohl do jisté míry, ptám se nyní, proč by to nemohl víceméně zkoušet natolik, aby se sám poté i vyprofiloval?

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

Já s tím nemám problém. Já jenom si myslím, že na začátku toho studia by mělo být určité penzum, které se člověk naučí, které nějakým způsobem zpracuje, ke kterému se řada z nás, který jsme začínali brzo pracovat při studiu, jsme se dostávali postupně. A spoustu věcí člověku dojde až s věkem, na spoustu věcí se dívá, řekněme, rozumněji, nebo z našeho pohledu dneska rozumněji zkrátka proto, že ví, jak ty věci fungují. A máme, jako dneska máme příkladů mladých novinářů, dynamických novinářů, kteří investigativně něco zjistí a pak teprve přemýšlí, co vlastně zjistili, a třeba z odstupem pěti, deseti let jim dojde, že byli jenom loutkou, a to je věc, kterou, o které já hovořím, že pustit mladé novináře do toho pole vede k tomu, jaká jsou dneska média. Ta média jsou populistická, jsou účelová a velmi často jsou jenom jakoby nástrojem lobbingu, a to jsou jenom dvě bariéry, jak tomu zabránit. Buď je to zkušenost novinářů, ovšem tady se stáří obecně ve společnosti nepovažuje jako relevance, to je na škodu, anebo vzdělání, a to se tu taky nepovažuje za důležité. Takže jsme ve schizofrenii, že na jednu stranu si ztěžujeme na úroveň médií, že často ty kauzy jsou uměle vytvořené, nejsou vyargumentované, a na druhou stranu tomu sami jakoby pomáháme.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Dane, abychom začali ještě znovu spíš od začátku, co vlastně učíte přímo vy? Co přednášíte?

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

No, tak já mám, já jsem na katedře marketingu a public relation, takže zaprvé reklamu, pak přednáším mediální management, to znamená, jak vznikají časopisy, jak se dělají rozpočty, jak se plánují ty věci. Pak současná média, kde přednáším o trendech v médiích, o tom, jak se chovají spotřebitelé, jak na to média reagují, ale z pohledu toho managementu, ne z pohledu těch novinářů.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

A dá se to naučit?

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

Já myslím, že se to, tak naučit...

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Zprostředkovat spíš těm studentům.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

To určitě, to určitě se dá. Celá řada z nich je potom překvapená, třeba v tom semináři, kde si vysvětlujeme, jak fungují mediální domy, tak většina z nich je překvapená potom, že ty kulturní časopisy a ty idealistické věci, které mají, že nejsou reálné, když se spočítají. A na téhle bázi si myslím, že ti studenti, který projdou třeba mými semináři, potom už nejsou tak úplní idealisté, protože zjistí, že ty věci se musí zaplatit a že to není jenom o tom, že se mi něco líbí.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Jak náročná je potom pro studenty ta aklimatizace v médiích, do kterých přicházejí?

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

Já si myslím, že to je individuální. Jsou samozřejmě dobří studenti, kteří to zvládnou plynule, jsou studenti, kteří ani v médiích dělat nechtějí a od začátku říkají, že je to zajímavá, ten obor, což je hrozně příjemný, protože to je úplně jiný přístup ke studiu potom. A já myslím, že obecně ti mladí, nebo mladí lidé jsou dnes jako připravenější, než jsme byli my. Na druhou stranu tím, že, a teď to vezmu, jako se stavím pozice starce, ale tím, že generace, řekněme, třicátníků, čtyřicátníků obsadila média, tak oni to mají daleko těžší, než jsme to měli my, protože my jsme v té naší nevědomosti, a teďka mluvím generačně, vyšoupali celou řadu starších lidí, protože jsme si mysleli, že mladí vpřed a stáří brzdit. A teď najednou zjišťujeme, že stáří vlastně nemusí tak brzdit...

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

To si myslí snad každá nová generace.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
Ale my jsme měli jednodušší argumentaci, proč ty lidi mají jít pryč, to byla naše velká výhoda poté revoluci. Na druhou stranu si myslím, že dneska se zkušenostmi, který mám, bych nebyl nikdy tak radikální, a samozřejmě je to dáno věkem, ale musím říct, že obecně ve společnosti tu, a teďka fakt nemluví jako ve svém věku, jako necítím se být stár, jo, ale třeba v redakcích, které mám na starosti, velmi důrazně teďka hlídám, aby tam byla pozice zkušenějších lidí, to znamená nad čtyřicet nad padesát let, a mladí lidé k tomu, protože mám pocit, že jenom tato kombinace může fungovat nějak ku prospěchu toho média.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Pánové, obecně. Dá se říct, že médií u nás přibývá, nebo je tomu naopak?

Petr ŠTROMPF, tisková agentura Mediafax

-----  
Teď jsem trochu zaskočen, protože já jsem samozřejmě nesledoval statistické pohyby...

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Nechci statistická čísla.

Petr ŠTROMPF, tisková agentura Mediafax

-----  
Ale vezmu-li to obecně a vlastní zkušenost, tak, tím nechci říct, že bych některé médium zlikvidoval, tak jsem, dejme tomu, koncem těch devadesátých let a i počátek dalších zjistil, že trh opustilo spousta periodik. Jmenovat je samozřejmě nebude, to se z taktických důvodů nedělá. Ale zase na druhou stranu vznikaly i další nová, i když některé z nich měly rovněž jepičí život a některým se prorokoval jepičí život a jsou tu doteď. Ten pohyb, ta poptávka, to je samozřejmě vkus té společnosti, ale na druhou stranu zase dlužno podotknout, že obchodní záměr vydavatelských domů, které rozšiřují svá periodika, své zastoupení na mediálním trhu, tak je to v podstatě útok, aby v tom našem malém českém mediálním dvorečku si uzurpovaly další desetinu toho pomyslného koláče, který by samozřejmě patřil jenom jim. Tady je otázka, trochu bych ji doplnil s tím, že vznikat a zanikat periodika samozřejmě mohou dle libosti, ale na druhou stranu je potřeba je udržet při životě. A není to pouze jen o novinářské práci, o její atraktivitě v daném obsahu a tak dále. Tady je samozřejmě záležitost především obchodní. A noviny nebo periodika jako taková, či sdělovací prostředky chcete-li, jsou závislé na tom, kdo jim bude samozřejmě přispívat na tu jejich životaschopnost, a to je inzerent. A v tomto případě to omezení těch inzerentů díky tomu, že, nebo respektive kvůli tomu, že je zde periodik natolik, tak si myslím, že to je určující faktor toho, zda-li bude existovat, či nikoliv.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Dane, myslíte, že už na fakultě se studenti selektují tak, že jeden říká, já budu psát formou bulváru, já budu psát formou seriálních médií?

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
Tak zčásti ano, ale myslím si, že obecně ti studenti se spíše hledají. A to je taková, ono to je úsměvné, první rok všichni chtějí psát kulturu, část politiku, pak přijde někdo, je ochotnej psát i sport dokonce, ale většina jako má představu, že bude psát ty hluboké komentáře a velké kulturní kritiky, které změní svět a dění. Ten vývoj je takový přirozený, ale myslím, že tam není jasný rozdělení.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Mě by zajímalo, do jaké míry jsou už studenti ve škole připravováni na to, že ten obor, který si vybrali, nemusí v životě vykonávat? Ač by chtěli tedy.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
Tak samozřejmě je málokdo, málokdo si připustí, že bude neúspěšný zrovna on, ale řada lidí, které, kteří dneska studují, tak už vědí o tom, že nemusí být v klasickém médiu. Řada z nich uvažuje o internetových projektech. Myslím si, že diversifikace je relativně jako široká. Je z těch studentů cítit, samozřejmě ročník od ročníku, to je jako nesporné, ale třeba druhý ročník teda masové komunikace, které, pardon. Například druhý ročník, který studuje komunikaci marketingovou a public relation, je nebyvale dynamický a živý a ty lidi jsou úplným osvícením a většina z nich připouští, že nebude pracovat v reklamě.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Tak já po telefonu zdravím rektora Vysoké školy ekonomické, profesora Richarda Hindlse. Hezký večer, pane profesore.

Richard HINDLS, rektor Vysoké školy ekonomické v Praze

Přeji hezký večer, dobrý večer.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Váš život se ubíral podle předem stanoveného scénáře, to jest, chtěl jste dělat ekonomiku, vystudoval jste ji a teď v ní pracujete?

Richard HINDLS, rektor Vysoké školy ekonomické v Praze

No, tak já jsem začínal vlastně spíš jako statistik, měl jsem rád matematiku a k ekonomii jsem se dostal postupně. Já s oblibou říkám, že ve statistice je vždycky dobré, když člověk ovládá nějakou aplikaci, když ta statistika má nějaký přesah, a mně ekonomie byla blízká, tak, řekněme, přes disciplínu, která se jmenuje ekonomická statistika, nebo také někdy hospodářská sociální statistika, jsem se vlastně dostal až tam, kam jsem se dostal.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Dokážete se vcítit do role člověka, který chtěl být novinářem, vystudoval žurnalistiku, ale teď marně hledá to uplatnění?

Richard HINDLS, rektor Vysoké školy ekonomické v Praze

Dovedu se do té situace vžít z pohledu toho obecnějšího, možná jak je nepříjemné, když si člověk vytvoří nějakou představu, nějakou konstrukci a potom ji třeba nedokáže úplně realizovat tak, jak si to původně přál. To je samozřejmě velmi nepříjemná věc. Je to velmi nepříjemná věc v jakémkoliv věku. Samozřejmě mladí lidé často nemají úplně vyhraněnou představu, co je žurnalistika, co je statistika, co je ekonomika, co je, já nevím jaká disciplína, jaké jiné zaměstnání, jsou daleko tvárnější. Ve vyšším věku už to samozřejmě asi problém je větší.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Je tahle situace pravděpodobnější u absolventů žurnalistiky a podobných oborů, nebo třeba Vysoké školy ekonomické právě?

Richard HINDLS, rektor Vysoké školy ekonomické v Praze

Tak pokud jde o Vysokou školu ekonomickou, my můžu říct, že patříme k univerzitám, které mají prakticky jednu z nejnižších, byly i období, kdy jsme měli absolutně nejnižší míru nezaměstnanosti našich absolventů, a stále se pohybujeme v absolutní špičce, co se týká schopnosti našich absolventů uplatnit se na trhu práce. Je také pravdou, že řada, já se mezi nimi pohybuji, řada žurnalistů je velmi kvalitních a vystudovali právě ekonomii, neříkám, že zrovna Vysokou školu ekonomickou, ale třeba žurnalistiku na Karlově univerzitě, nebo na některé z jiných univerzit vystudovali ekonomii. A jsou to kvalitní žurnalisté, kteří ovládají dobře ekonomii, a to si myslím, že taky je dobře.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Jinými slovy, budou na tom vždycky lépe absolventi technických a ekonomických oborů než těch humanitních. Nebo změní se to?

Richard HINDLS, rektor Vysoké školy ekonomické v Praze

Tam je, Tomáši, asi trochu problém to slůvko vždycky. Ano, mění se to, tak teď jste si vlastně odpověděl trochu sám, protože ta věc se vyvíjí. Teď skutečně postrádáme trochu možná profese spíše technického charakteru, projektanty, konstruktéry. Asi stále ještě není dost ekonomů na trhu, ale nikde není řečeno, že za deset let tahle situace nebude úplně jiná. Objevují se nové technologie, objevují se nové procedury, nové metodiky a je dost možné, že právě určitý nedostatek technických profesí se možná za pět, sedm let může jevit jako problémový.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Přesto při výběru školy by asi měla zasednout rodinná rada a vyzpovídat toho potenciálního studenta v tom smyslu, jestli dá přednost dobře placenému oboru s velkým potenciálem, nebo oboru, který tyto výhody nemá, ale zase má k němu blíž a baví ho.

Richard HINDLS, rektor Vysoké školy ekonomické v Praze

-----  
Tohle je velmi těžká otázka, protože v těch, řekněme, devatenácti letech, kdy končíte střední školu a jste vlastně přímým čekatelem, pokud takovou ambici máte, na vstup na univerzitu. Je to rozhodování někdy opravdu velmi těžké, protože dnes těch oborů je strašně. Jenom třeba naše univerzita jich nabízí několik desítek. Takže vyznat se, jaký je rozdíl mezi třeba financemi a daněmi, jaký je rozdíl mezi statistikou a ekonometrií, anebo jaký je rozdíl mezi ekonomickou žurnalistikou a třeba žurnalistikou politologickou, to si myslím, že je v těch devatenácti letech velmi obtížná věc. A víte, jak mladí lidé někdy reagují na názory svých rodičů, takže možná i ten rodinný stůl, jak jste docela hezky řekl, může být i jistou komplikací, protože ne vždy se dají ty zkušenosti přenášet na mladé lidi. Já jsem to také ve svém životě zažil se svými dětmi, takže není to tak úplně jednoznačná a jednoduchá věc.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Tak, to byl rektor Vysoké školy ekonomické v Praze, profesor Richard Hindls. Děkuji za váš čas, pane profesore, a brzy na shledanou.

Richard HINDLS, rektor Vysoké školy ekonomické v Praze

-----  
Já děkuji za pozvání k mikrofonu a také na shledanou.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Pánové, tak poprosím vaši krátkou reakci na slova pana profesora.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
Tak já mám pochopení pro tu volbu z těch dětí, toho se děsím, ale jestli jde o tom uplatnění, tak pan profesor má pravdu v tom, že v tuto chvíli, i když já si myslím, že už i zde u těch ekonomů už je maximální naplněnost. Nikdo neví, co bude za chvíli, a tam těžko predikovat, který obor je perspektivní, které je méně perspektivní. To, co novinářně a na té žurnalistice je vlastně zajímavé, nebo masové komunikaci, je to, že dlouhou dobu tam lidé chodili zaprvé za určitými ideály a za druhý za penězi, protože novináři byli relativně dobře placení a nebyla žádná představa o tom, že by mohla být nezaměstnanost v tomto oboru. To je relativně nový jev. Na druhou stranu nutno říct, že řada redakcí a vydavatelů klidně přijme mladé lidi, protože jsou zkrátka levnější, a máte perspektivu, že za dva roky se něco naučí a furt budou levnější než ti zkušení.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Mimochodem sešla se někdy u vás ta pomyslná rodinná rada?

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
U nás se ani nesešla, u nás to šlo nějak jako plynulou cestou. A to je taky komplikovaná otázka, protože mě se ptají, jestli má matka, která učí na fakultě sociálních věd historii žurnalistiky, mě nějakým způsobem jako nutila do toho, tak já mám výmluvu, protože já jsem začínal s pedákem, abych zdrnul před vojnou, a pak jsem došel k masové komunikaci víceméně sám přes řadu svých spolužáků. Ani myslím, že ne, ale je fakt, že rodina mě určitě nasměrovala. Otec k reklamě, k výzkumu.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Petře?

Petr ŠTROMPF, tisková agentura Mediafax

-----  
Dnešní, dnešní mládež má spoustu možností, spoustu výběru, co by chtěli dělat, nebo nikoliv, to ano. Na druhou stranu praxe je taková, zda-li ho v tom daném oboru, ať už je to žurnalistika, nebo cokoliv jiného, a tím navazují na slova pana rektora, to jejich uplatnění je samozřejmě vysoce individuální záležitost. A ať už by dělali novinářinu, nebo cokoliv jiného, je to vždycky jenom záležitost jejich vlastní vůle a píce. Já se nechci omezovat jenom k některým, k nějaké frazeologii, ale v každém případě výběr jako takový mají v dnešní době mladí lidé mnohem větší, než jsme měli my. My jsme to museli samozřejmě vydržet, dneska už je to jinak trošku s tím. A teď navážu na kolegu Köppla, přijmout a utvořit spektrum, věkové spektrum v těch redakcích, je sice dobrá věc, ano, ono to samozřejmě působí i trošku soutěživě. Zase na druhou stranu v okamžiku krizových momentů a v médiích jsou velmi často, dejme tomu, v termínu uzávěrek a tak dále, tak je to vždycky opřeno o ty zkušenější. A tady je otázka, do jaké míry se ta mladší generace chce poddávat některým stresovým situacím, a jich taky není zrovna málo, s tím, že si řekne potom, zda-li jsem si dobře zvolil.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

O jaké médium, Dane, obracím se na vás, vlastně studenti projevují největší zájem? Tipnul bych si třeba televizi?

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

Televize je vysoce zastoupená, nicméně největší zájem stále zůstává o tištěná média a online.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Tištěná média? Tak to jste mě zaskočil.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

Ale je to dáno tou konzervativností, tím, že lidé vlastně vidí sílu tištěných médií v tom utváření názorů. U online mají spíš pocit, nebo k těm internetovým médiím spíše jako se uchylují ze svého zájmu a z pocitu jako zábavy. Ale pokud jde o tu novinářinu, tak stále vítězí tištěná média.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Určitě se shodneme, Petře, že naše řemeslo se za posledních, řekněme, deset let, neuvěřitelným způsobem změnilo. Nedělá ti problém držet krok s dobou, abych to tak nazval?

Petr ŠTROMPF, tisková agentura Mediafax

Zaplat'pánbůh, tentokrátě černá ovce nejsem. Nedělá mi to v žádném případě problém, a to se tady nepasuju na poloboha v žádném případě, anebo na některého z faraonů, i mezi námi jich je dost. Dnešní doba hlavně má jednu obrovskou výhodu. To, co vím já teď, ví za minutu ten, kdo si to chce přečíst. Multimediální věk je neskutečně rychlý v přenosu informací a ta obrovská změna, která nastala, v řádově deset let zpátky, je to, že novinář už nemá čas přemýšlet nad tím, co bude zítra v novinách, a utvářet to do toho druhého dne s tím, že právě v těch internetových, internetových formách je to otázka nejen soutěživosti konkurence, ale i o tom, do jaké, do jaké doby já sem schopen tu zprávu podat. Ono to má totiž i jedno, jedno takové podle mého názoru nemilé úskalí. Je to i tak trošku na úkor kvality, protože ten rychlý přenos informací pochopitelně tu kvalitu malinko stíral.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

Neberte to jenom osobně, jo, ale to právě myslím, že ten problém té, řekněme, jakoby mediální gramotnosti novinářů je prostě absurdní. Vy jste z tiskové agentury, to je trochu jiná kategorie. Ale tato schizofrenie, že novináři podají zprávu jako poslední, nebo budou až druzí a třetí, a ten hon za pomyslným vítězstvím je právě ten příklad, klasickým příkladem nezkušenosti s mediálním prostředím. Prostě každý mediální typ má jiný druh konzumace u spotřebitelů. A je naivní prostě soutěžit v tom, jestli budu první v deníku nebo nebudu, protože to není podstatné. Tu zprávu ti lidé již znají. A benefit u tištěných médií třeba je právě schopnost analýzy a třídění. Žádná, žádné médium jiné vám neroztřídí ty zprávy tak dobře na důležité a méně důležité jako tištěné médium. A to je, když jsem hovořil na začátku o té nezkušenosti a nadšenosti mladých do nových technologií a neúctě svým způsobem k tomu starému systému, nebo teďka nemyslím politicky, ale k tomu jako mediálnímu systému, tak to je typická ukáзка, protože to, co v médiích dneska chybí a proč lidé od nich odcházejí od tištěných médií, je to, to hlavní, to hlavní důvod, proč si to kupujete, utřídit ty informace.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Všechny ty změny, které já jsem jmenoval, tak v podstatě pramení z nových technologií a především z využití Internetu. Jsou tyto věci dostatečně zakomponovány i do výuky studentů?

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

Pokud se bavíme o té jakoby mediální gramotnosti, tak ano. Samozřejmě studenti se učí, jakým způsobem psát pro online média, jakým způsobem zpracovávat informace pro tento druh média. Na druhou stranu to, co myslím, že ne úplně všichni pochopí, ti studenti, ale je to dáno i tou jejich touhou být rychlý a to je takové to mladický, jako já chci být rychle, tak je právě ta schopnost zastavit se a přemýšlet, proč něco dělám a proč to píši, a to se bohužel naučit nedá, to musíte mít v sobě.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor



-----  
Všechny změny, jak se jako nedávno Ondřej Neff, budoucnost už není to, co bývala. Což tedy samozřejmě je velká nadsázka. Chtěl tím v podstatě říci, že zatímco kdysi byla budoucnost dvacet, třicet let, tak dnes si nějaký, dejme tomu, modýlek rakety prohlížíte za sklem a druhý den jdete a můžete si ho koupit v obchodním domě. To tempo vývoje je opravdu neuvěřitelně rychlé. Kam podle vás dorazíme za nějakých deset let?

Petr ŠTROMPF, tisková agentura Mediafax  
-----

Tak když na tom světě za těch deset let budu, tak vám to povím, ale v této chvíli se neodvážím tvrdit, jaký směr, nebo jaký záměr či záběr, zůstáváme-li u žurnalistiky, kam to povede. Ten obří skok za těch deset let, ten je markantní, to mi tady kolega vyvrátit nemůže. Ale zase na druhou stranu je pravda, že i čas má některá své úskalí a ten se i dá, dá tak trochu nikoliv zastavit, ale pozastavit. Jde o to, do jaké míry ta společnost bude vnímat trendy současné trendy, které by měly snad i v tom budoucnu deseti let setrvávat, anebo naberou zcela jiný směr. Já se obávám, že na tuhle otázku asi těžko někdo fundovaně v této chvíli odpoví.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze  
-----

A já vám oponovat budu, protože si myslím, že se ty věci nezmění. A je to iluze, v které, nebo ten diskurs, který nastavuje jako nejenom Ondřej Neff, ale všichni technologicky orientovaní lidé, že technologie mění svět a mění život, ale to je klišé. Prostě furt se chováme stejně, jíme jako rohlíky, mažeme si to máslem, to máslo je pár tisíciletí starý, ten princip je identický. Žádná technologie vám máslo nezmění, jídlo vám také nezmění a emoce ohledně narození dítěte vám také nezmění. To jsou věci, které se prostě nedají změnit technologií. A naše okouzlení technologií a představa, že se lidé změní a budou vnímat věci jinak, je prostě naivní, protože ať chcete, nebo nechcete, ta produkce informací je furt stejná, furt poskytuje informace. V tom není rozdíl dnes jako před deseti lety. Jestli dnes se bavíme o tom, že to máte o deset minut rychleji, nebo o hodinu, to je úplně irelevantní záležitost. Furt poskytuje informace a je to jako s pekařem prostě. Pokud pekař, jako řada pekařů okouzlena prostě technologiemi zvolila rohlík, který se dělá z jakési hmoty a taky tak chutná, a to si myslím, že je, že je náš problém, že my jsme podlehlí tomu instantní informační společnosti a neuvědomili jsme si, že ti lidé chtějí i ty pořádné informace. A budou je chtít vždycky.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor  
-----

Takže z principu nezmění se nic.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze  
-----

Pokud neřešíme distribuční formy, které jsou opravdu marginální věci, které nejsou vůbec podstatné de facto, tak se nezmění nic.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor  
-----

A média? Pokud se například bude diskutovat o existenci novin a vedle nich internetových serverů?

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze  
-----

Já myslím, že to je stejný případ. Tak Internet funguje úplně diametrálně odlišným způsobem, na Internetu se nečte. Internet se prohlíží. Čtení na Internetu je skokové, tam musíte pracovat s tím, že odstavec má mít tři nebo čtyři řádky a ne sedm jako v tištěném textu. To ano, je to prohlížení a je to rychlá informace. Ale pro rozřídění informací je tištěné médium stále důležité. A ten moment, kdy si to ten člověk uvědomí, kdy si to lidé uvědomí, je daný tím, když se zeptáte dneska mladých lidí, kdo je prezidentem Rakouska, nebo kdo je prezidentem Německa. A najednou je takový jako trapný ticho. To je věc, kterou my jsme vždycky uměli, protože v novinách jste si to přečetli a četli jste. Dneska to nemusíte vědět. Dneska to někde najdete na Googlu. Ale v určitém momentu zjistíte, že vlastně jste už na úrovni primitiva, který ani neví možná, s kým sousedí Německo, protože to máte někde jinde, a začne vám to vadit. A to je věková hranice a tištěná média vždycky, prostě co je svět světem, snad byla doménou lidí nad třicet let.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor  
-----

No, teď už se rází taková ta filozofie, není důležité vědět, ale vědět jak, vědět jak se k té informaci dostanu. Jak právě jste navrhl, zadám do vyhledávače.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze  
-----

A to je to, co si myslím, že je primárně špatně, protože vyjmenovaná slova takhle také se neučíte.

Petr ŠTROMPF, tisková agentura Mediafax

-----  
To souhlasím s kolegou v tom, v tom smyslu, že jistá pohodlnost, která už je i generační, tak já si nemusím v hlavě tvořit svůj vlastní archiv, to znamená, mít takzvaného pamatováka, anebo mít v šuplíku spoustu výstřížků, abych věděl, kde aspoň hledat to, či ono, když to v tom okamžiku potřebuju. Budu-li chtít hledat hlavu státu toho, či kterého světadílu, tak prostě napíšu, prezident USA a vyjede mi jméno samozřejmě v tom vyhledávači. Tady v této otázce je určitá, nechci říct už úplně ta pohodlnost, ale smysl toho, jak se k té informaci dostat. Proč bych si to měl pamatovat, když si to pamatuje přístroj, když si to pamatuje prostě současný novodobý fenomén, což je Internet? Ptám se tedy, jestli vtoukání do hlavy spousty statistických údajů má vůbec smysl, když si to lehce najdu? Opisují se diplomové práce, jsou na Internetu diplomové práce, na Internetu je téměř všechno. Ptám se tedy do jaké míry to vlastně lze znevažovat, nebo považovat?

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Já dnes podruhé využívám telefonní aparát, abychom se propojili s Davidem Svatošem z pracovního portálu Sprace.cz. Hezký večer, Davide.

David SVATOŠ, pracovní portál Sprace.cz

-----  
Dobrý večer.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Jaký je momentálně zájem o studium žurnalistiky, dá-li se to takto shrnout?

David SVATOŠ, pracovní portál Sprace.cz

-----  
Tak ten zájem samozřejmě není tak veliký, asi jako bysme si všichni přáli. Je to hlavně z hlediska toho uplatnění těch absolventů těchto škol, těchto kateder na vysokých školách, protože to uplatnění vesměs pro absolventy není jednoduché v současné situaci na trhu v žádném oboru a o to víc samozřejmě v té žurnalistice.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Známe samozřejmě průměrná čísla reprezentující počet nezaměstnaných u nás. Existují také statistiky, které by vypovídaly o množství nezaměstnaných absolventů?

David SVATOŠ, pracovní portál Sprace.cz

-----  
Tak ty statistiky existují napříč, napříč širokým spektrem těch oborů, který je. Já vám bohužel z hlavy neřeknu týkající se přímo těch žurnalistů jako takových. Spíš když to vezmu obecně, protože jak už říkali kolegové, tyto čísla se dají najít na Internetu úplně bez problémů, je to spíš tak, že v současné chvíli ti absolventi nemají vůbec jednoduché postavení na tom trhu práce.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Kdybyste se ptal, zda jsou na tom lépe absolventi jiných oborů v poměru k těm potencionálním novinářům, čili žurnalistům, co byste mi odpověděl?

David SVATOŠ, pracovní portál Sprace.cz

-----  
Že jsou na tom lépe studenti absolventi třeba vysokých škol ekonomického směru, v současné chvíli už i technického směru. Humanitní vědy a ta žurnalistika je opravdu někde, nechci posluchače nějakým způsobem vyděsit, ale ten hlad po těchto uchazečích není na tomto trhu tak veliký a v podstatě uchazeči tady těch oborů musí hodně vynaložit vlastního úsilí na to, aby to zaměstnali, tu práci našli.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Davide, častá situace. Absolvent opustí fakultu a očekává, že se zapojí do práce ve svém oboru tak, jak si původně plánoval. Nedaří se a přichází desiluze. Jaké pracovní ekvivalenty novinářské práce byste těmto "odmítnutým absolventům" doporučil?

David SVATOŠ, pracovní portál Sprace.cz

-----  
Tak když už využijí veškeré možnosti, jak najít práci v tom oboru, konkrétně v té žurnalistice, buď že je přes pracovní portály, personální agentury, oslovit napřímo velká vydavatelství, velké noviny, internetové deníky a tak dále, tak v

podstatě potom tito lidé nacházejí uplatnění buď jakožto novinář na volné noze, když budou psát v podstatě o čemkoliv, nebo co je jim blízké a budou se to snažit prodat určitým odborným časopisům, určitým deníkům. No, anebo samozřejmě tito lidé potom končí v PR oblasti jako tiskoví mluvčí, jako specialisti interní komunikace, kde v podstatě mohou využít to, co umí, to, co jim je blízký, výbornou znalost slohu, výbornou znalost daného tématu. Takže hodně tito lidé využívají právě velkých společností, kde začínají v oboru tiskového mluvčího nebo na jeho oddělení.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Tak to byl David Svatoš z pracovního portálu Sprace.cz, kterému děkuji a přeji hezký večer.

David SVATOŠ, pracovní portál Sprace.cz

Hezký večer. Děkuji, na shledanou.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Podívejme se na další téma. Já si vzpomínám například na kauzu orlické vraždy, tam je to docela dobře vidět, tam si můžeme najít jeden z příkladů, ale chtěl jsem se zeptat, jaký důraz se klade při studiu na takzvanou investigativní žurnalistiku?

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

Tak snaha je samozřejmě studenty naučit tento, tento obor, který je svým způsobem specifický, protože on je na hranici v podstatě i s policejní akademií, kdy se snažíte zjišťovat a analyzovat zdroje, ale primárně je to vlastně věc, kterou v momentě, kdy umíte pracovat se zdroji, umíte rešeršovat a umíte nacházet, umíte pracovat s tím tématem, tak na to zase tak specifických podmínek potřeba není. Co se zatím u nás třeba neučí a je obor, který je nesmírně zajímavý v zahraničí, je paparazzi, takové to až sledování vlastně hvězd a celebrit, které v českých médiích často suplují lidé, kteří třeba souběžně pracují pro policii nebo pro jiné bezpečnostní agentury.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

A teď vy byste chtěl, abychom se učili lézt na stromy a cvakat mobilem nebo fotoaparátem v tu pravou chvíli?

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

Já myslím, že ke studiu to zřejmě patří. Je to jeden z oborů, který je relevantní, jeden z oborů novinářské profese to je, není důvod se to neučit. Jsou určité postupy a pravidla, která i tam je dobré dodržovat.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Co myslíš ty, Petře?

Petr ŠTROMPF, tisková agentura Mediafax

Já si myslím, že investigativní žurnalistika, se kterou mám osobní zkušenosti, protože jsem jí provozoval právě v České televizi v tehdejší pořadu Smagazín, tak je to záležitost povahy. Buď jsem, nebo nejsem na to takzvaně relevantně připraven, jinými slovy, já to zjednoduším, buď na to mám žaludek, nebo nemám žaludek. A co je to vlastně investigativní žurnalistika, nebudu nikoho teď školit, jenom poznamenám, že to je věc, když se tomu chcete skutečně některému problému dostat na kloub a dráždí vás to, že za tím tušíte člověka nebo subjekt, který je jádrem toho daného problému a sám se tváří, že to není pravda. Podvědomě cítíte, že to pravda je, ovšem i kriminalista musí mít korpus delikty, neboli důkaz k tomu, aby řekl, tak a teď mi tady lžeš. Tudiž dostat ho takzvaně na švestkách, toho daného respondenta s tím, že investigavec poté takzvaně nikoliv, že by odhaloval, ale velmi pravdivě poukáže na daný problém, aby se vědělo, že ten daný problém někdo způsobil. On není soudce. On je ten, který skutečně řekne, svou vlastní novinářskou prací, tak takhle to je doopravdy a teď, zákone, musíš konat.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

Budete souhlasit, když řeknu, že u nás není právě mnoho médií, to říkám velmi eufemisticky, která by se právě investigativní žurnalistice nějak podrobněji věnovala?

Petr ŠTROMPF, tisková agentura Mediafax

Já se obávám, jestli vůbec tento obor nebo žánr nebo zaměření by vyučoval člověk, který, dejme tomu, by měl tak velké a bohaté zkušenosti, aby mohl říci, bod A i bod B a dovést ho do bodu C s tím, že je ve finále a takhle to je správně. Ono

je to někdy takové dvousečné. Já si osobně nedovedu představit, že bych seděl ve školní škamně, neboli lavici a teď pozoroval nebo poslouchal někoho, kdo by, dejme tomu, měl na svém rejstříku spoustu úspěchů. Přesto si nemyslím, že by měl být delegován na to, aby mohl říci, takhle to bude, nebude. To možná na policejních akademiích ano, ovšem v novinářině těžko.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
A to je právě o té multioborové studiu, kdy nepochybně existují přednášky jako třeba moderní teorie výlechu a podobné věci, které vám mohou jako nesmírně usnadnit život, protože jsou věci, které se jinak v praxi strašně dlouho k tomu dostáváte.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
No, každá mince má dvě strany. Vzpomeňte si třeba na kauzu Kuřim, nebo na případ Anička, kolik zaručených zpráv a informací jsme se právě z médií dozvěděli. To byl ten pokus o investigativní žurnalistiku a navíc většinou z nich, nebo většinu z nich musela policie také prověřovat, čímž samozřejmě marnila drahocenný čas. Jak se na to díváte vy?

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
Já už jsem naznačoval, že nebo respektive česká média, jak jsou netrpělivá nedočkavá, tak celou řadu věcí zveřejňují dříve, než by musela.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Což je mimochodem i případ, pardon, že vás přerušuji, těch orlických vražd, které jsem jmenoval na začátku, kdy reportéři konkrétně, to můžu říct, televize Nova svým investigativním přístupem hodně zkomplikovali konečné zatčení pachatelů.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
Mně spíš jde o momenty, kdy se vypustí kauza a vlastně se vypouští jenom jedna část, aniž by se ověřilo, proč ta kauza zrovna se má zveřejnit. Já myslím, že nedávná politická krize je toho názorným jako důkazem, kdy se zveřejnily určité dokumenty, které nebyly vyargumentovány, nebyly podloženy, ale zveřejnily se, protože je někdo držel, a to je ten problém toho úspěchu. Když si vezmeme, klasický Watergate, kauza Watergate trvala v řádech let. Dnes se tváříme na to a díky tomu filmu máme pocit, že to byla otázka jako dvou, tří dnů, ale to byla prostě několikaletá práce systematická, sbírání argumentů, sbírání důkazů. A vemte si, která kauza v Čechách, kdo z novinářů vydržel na nějaké kauze dělat dýl než dva měsíce systematicky, než ji pustil? Těch je opravdu jako velmi málo.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Tak dnešní Média v postmoderním světě končí. Mými hosty byli Petr Štrompf a Daniel Köppl. Pánové, díky a na shledanou.

Daniel KÖPPL, šéfredaktor časopisu Marketing & Media, přednášející na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze

-----  
Hezký večer.

Petr ŠTROMPF, tisková agentura Mediafax

-----  
Děkujeme za pozvání.

Tomáš PROCHÁZKA, moderátor

-----  
Vám všem děkuji za přízeň, kterou věnujete Českému rozhlasu 6, jeho program samozřejmě pokračuje dál. Klidný večer přeje Tomáš Procházka.