

# Média v recesi aneb nenaplněná potřeba dobrých zpráv



Author: SF / Petr Bým | Published: 09.03.2009

K poslednímu citátu: novináři se samozřejmě radí. Nikoli ovšem s realitními odborníky, ale se svými šéfy (šéfredaktory, vydavateli) a jejich prostřednictvím vlastně se svými koncovými zákazníky - čtenáři, diváky či posluchači. Jejich úkolem totiž není uklidňovat veřejnost či vysvětlovat skutečné poměry na realitním trhu v USA či u nás doma, jejich úkolem a cílem je generovat zisk. Média jsou (ponechme stranou veřejnoprávní televizi a rozhlas) podnikatelskými subjekty jako třeba realitní kancelář či poradenská firma nebo developerská společnost. Zisky médií jsou přitom závislé na početnosti získaného auditoria, od kterého se odvíjí zájem inzerentů a potažmo příjmy deníku nebo televizní stanice. Základním a vlastně jediným profesním imperativem novináře je proto vyhledat, zpracovat a nabídnout takovou informaci, která zaujme jeho cílovou skupinu zákazníků. A je na místě už snad postě konstatovat, že negativní či nějak katastrofální zprávy jsou vždy a všude populární - a tomuto vkusu se média s ambicemi na širší záběr (a početnější auditorium) musí chtít nechtě přizpůsobit.

Jednou z příčin tohoto trochu podivného, ale všeobecně rozšířeného vkusu je nepochybně to, že drtivá většina medií přenášených informací nemá s praktickým životem adresátů nic společného. Vražda v sousední vesnici či alkoholismus známého folkového zpěváka, nebo (na vyšší úrovni) problém mocenského postavení J. Paroubka v ČSSD či role žen v české medicíně - to všechno jsou věci, na nichž čtenář či posluchač nic nemůže a obvykle ani nechce měnit. Sociologové tomu říkají infozábava (v angličtině infotainment) a je to fenomén, s nímž obecná média (řeč tedy není o odborných periodikách) musejí počítat, chtějí-li dosahovat zisků.

## Odbornost především

Zatímco atraktivitu informace o šestém rozvodu hollywoodské filmové hvězdy celkem vzato může posoudit takřka každý, s ekonomickými zprávami je to trochu obtížnější. Proto se vžil úzus, že ekonomický novinář musí být natolik objektivní, že vlastně nemá názor. Jeho úkolem je věrně a rychle tlumočit názory odborníků nebo lidí z praxe. Vypadá to pak tak, že se v době klesající (či stoupající) ceny ropy nemůže odvážit ani toho prostého závěru, že ceny benzínu se nejspíš brzy také pohnou tím či oním směrem. Například v televizi to pak vypadá tak, že se dotázaný analytik hluboce zamyslí a s očima sledujícíma ekonomické horizonty někde nad hlavou tazatele pronese závažné orákulum: „Ceny ropy stoupají, je tedy pravděpodobné, že v dohledné době se zvýší i ceny pohonných hmot.“

Může se zdát, že prostor pro vlastní názor má novinář v komentářích. To je sice pravda, ale ekonomika, natož pak realitní trh, jsou složité a komplikované organismy, na něž standardní novinář svou kvalifikací obvykle nestačí. Kolik ostatně máme ekonomických komentátorů a kolik máme ekonomických komentátorů dobrých, tj. takových, kteří jsou schopni vnímat hospodářské jevy v širších souvislostech a následně je i adekvátně hodnotit. A kolik se u nás objeví komentářů k dění na realitním trhu? Jinak řečeno: média jsou stran zpráv o vývoji realitního trhu zcela závislá na přísunu informací, jejichž autory jsou samotní aktéři realitního trhu.

### Poslové vašich zpráv

Na novináře v takovém postavení zbývá jen z bohaté informační nabídky vybrat to, co by čtenáře/diváka/posluchače mohlo zajímat. Funguje to zase na principech zábavnosti. Hospodářské poměry se týkají doslova každého, většina ekonomických zpráv má ale příliš obecný ráz na to, aby se oslovených skutečně nějak dotkla. Pro nezaměstnaného na Chomutovsku či IT specialistu v pražské pobočce nadnárodního koncernu jsou zprávy o rekordním růstu HDP (či jeho katastrofálním propadu) stejně irelevantní, oni to své mají jisté bez ohledu na HDP.

Nicméně i v tomto ohledu existují výjimky - a právě dnes v ekonomické žurnalistice panuje výjimečný stav. Zprávy o bankrotujících podnicích i bankách, o propouštění a snižování mezd a vůbec velmi nejisté hospodářské budoucnosti nejsou zábavné, ale zaujmou doslova každého - toto se opravdu týká všech. A do značné míry to platí i pro informace o pádu cen nemovitostí, zpomalování výstavby či problémech developerských firem. Novináři si je ovšem nevymysleli. Zase pouze a jenom citují a přenášejí aktuální zprávy, analýzy a prognózy - jejichž ráz je nyní na rozdíl od nedávné minulosti velmi pesimistický.

Vydavatelé proto mohou být spokojeni (ve skutečnosti nejsou, protože ubývá inzerce, byť čtenářů nikoli). Titulky „Rekordní pokles cen nemovitostí“, „Krušné časy realitního obchodu“ či „Zhroucení kurzů realitních akcií“ zní zvučně, táhnou, vyjímají se dobře na prvních stránkách. A je třeba dodat, že tyto katastrofické titulky zhusta dodávají samotní autoři těchto alarmujících analýz, prognóz a zpráv. Obvykle totiž za nimi stojí nějaký mediální odborník, který je sám vymyslí. Dobře totiž tuší, že právě takové mají šanci unavené oko a mysl novináře v každodenní informační záplavě zaujmout.

### Dodavatelé střeliva

Na místě je tedy - více než úvahy o nízké společenské odpovědnosti médií či jejich zvráceném negativismu - spíše otázka, jakou informační municí realitní branže novináře zásobuje. Přitom není třeba ztrácet naději, média mohou i pomoci. Až bude nějaká ekonomická či realitní celebrita mít odvahu a chuť prohlásit: „Krise skončí zítra!“, určitě se ocitne na titulních stranách všech deníků i v první zprávě televizních novin. A než se objeví, může se každý jeden příslušník realitního oboru zamýšlet nad tím, která média a jakých kvalit a úrovně serióznosti - jako konzument a jako zadavatel inzerce - sám podporuje.

P.S. Poslední diskusní snídane SF potřebnou pozitivní zprávu, ačkoli na ní zazněla řada zajímavých názorů, nepřinesla. Pokud za ni nebudeme považovat slova ekonoma Petra Zahradníka z ČS: „Hospodářský cyklus v Evropě je dnes časově velmi zploštělý. Za dva tři roky by tedy krize měla být pryč.“ Možná i to je argumentem pro to, aby se odborné „realitní“ diskuse obrátily jiným směrem. Určitě je na místě přestat mudrovat o tom, zda krize je či není, proč vlastně je, proč banky méně půjčují, ale začít se připravovat na dobu, kdy krize začne ustupovat.

---

09.03.2009 10:02, SF / Petr Bým