

Vztah redakce - odbyt - inzerce

- Vztahy mezi nejdůležitějšími odděleními se odvíjejí od zvláštností podnikání v médiích
- Mediální produkt se totiž musí prosadit na dvou trzích
- Redakční nabídku (zprávy, informace, zábavu atd.) je zapotřebí prodat publiku. A publikum je zapotřebí prodat zadavatelům reklamy.

Co vlastně jednotlivá oddělení dělají?

- Redakce zabezpečuje informační obsah média (zpravodajství, publicistiku, zábavu)
- Inzerce prodává inzertní plochu zadavatelům reklamy
- Odbyt (obchodní oddělení) prodává médium (noviny...) publiku (čtenářům)

Jaký je tedy vztah redakce - odbyt - inzerce

- a) jde o samostatná oddělení, která spolu ovšem musí do určité míry komunikovat
- b) jejich samostatnost se projevuje především v tom, že úkoly jednotlivých oddělení se nesmí prolínat
- c) samostatná musí být především redakce; nepřisluší jí jakkoliv se zabývat nebo se nechat omezovat především inzercí

Proč musí být redakce autonomní

- Redakční nezávislost zaručuje důvěryhodnost
- Jen nezávislá redakce může zastupovat zájmy publika (čtenářů, posluchačů, diváků)
- Ke zdůraznění autonomie se v USA mluví o „čínské zdi“ mezi obchodní (inzertní) a redakční částí mediálního subjektu

Co když není redakce autonomní?

- Pak se stává nástrojem politického nebo komerčního vlivu
- Takový vliv může uplatňovat vlastník média, politická skupina nebo zadavatel reklamy
- Předpokladem pro vysokou redakční autonomii je finanční nezávislost a ekonomická prosperita média

Co ohrožuje nezávislost redakce

- Spojování informací v redakční a inzertní části média. Obchody, při kterých se reklamní zakázka pojí se slibem, že v redakční části bude článek o příslušném produktu, jsou neseriózní.
- Zpravodajskou nezávislost ohrožuje i mediální partnerství. Kdo je spoluorganizátor či sponzor akce, stává se závislým, ztrácí odstup

Která média se prohřešují proti autonomii redakce

- Některé soukromé rozhlasové a televizní stanice
- Úžeji zaměřené zájmové a odborné časopisy (magazíny o cestování, motorismu, životním stylu, ženské časopisy a farmaceutické a lékařské časopisy)

Zvláštnost public relations

- Bezplatné poskytování informací je nejúčinnější metodou, jak ovlivnit zpravodajství
- Téměř dvě třetiny všech zpráv pochází v konečném důsledku z materiálů public relations

(z výzkumu Barbary Baernsové)

Jak se mění postavení šéfredaktora

- Dříve se šéfredaktor staral pouze o publicistickou nabídku média a reprezentoval redakci navenek
- Dnes se i šéfredaktoři stali manažery a jsou spojnicí mezi redakcí a vydavatelstvím
- Šéfredaktoři tedy pod jednou střechou spojují publicistickou a ekonomickou stránku

Jaký by měl být dnešní šéfredaktor

- V ideálním případě by měl mít vizi, ale měl by umět také počítat, stát nohama na zemi
- Nikdy by neměl ztratit ze zřetele publikum média, které řídí
- Na jedné straně by měl být zasvěcen do ekonomických rozhodovacích procesů, na druhé straně by měl hájit autonomii redakce

Jak se šéfredaktorům daří naplňovat své poslání

- Pokud vykazují černá čísla, daří se jim to
- Pokud sledovanost či náklad klesají, sedí šéfredaktor na velmi horké židli

Jaké důsledky má samostatnost redakce

- **Ve vědomí novinářů je silně zakořeněna zpětná vazba vlastní činnosti vůči „veřejnému“ a vůči zakázce, kterou jim veřejný zájem dává**
- **To velmi omezuje ochotu redaktorů spolupracovat s odděleními, která jsou zodpovědná za komerční aktivity**
- **Redaktoři často odmítají, pokud se po nich požaduje porozumění ekonomickým požadavkům a souvislostem**

Komu patří loajalita novinářů?

- Vedou se diskuse, zda loajalita novinářů patří médiu, které je zaměstnává nebo publiku
- Novináři, kteří jsou schopni kritického pohledu na svou vlastní roli, jsou také schopni udržet redakční autonomii
- V redakci i v managementu se musí zohledňovat obě cílové funkce - publicistická i obchodní. Cílů lze totiž dosáhnout jen společně...

Jak to bude v budoucnu?

- Už koncem osmdesátých let minulého století předpověděl expert mediálního managementu Conrad C. Fink, že strategické podnikové plánování se za stále větší konkurence nezastaví ani před posvátnými prostorami redakcí...

Kdo bude vládnout v redakcích?

- Pokud budou novináři i manažeři vybaveni citlivostí pro novinářskou a společenskou zodpovědnost stejně jako pro nutnost ekonomické hospodárnosti, nebude nebezpečí, že vládu v redakcích postupně převzmou ekonomové a marketingoví experti

Co říká o vztahu jednotlivých oddělení Karel Čapek

- "Například redakce žije v pevném přesvědčení, že ona dělá noviny, a že by to mohl být nejčtenější list na světě; není-li ve všech rukou, je to ovšem chyba administrace, která nedovede najít cestu k té spoustě možných čtenářů. Naproti tomu administrace tráví dny svého života v hluboké víře, že noviny jsou její dílo, které jí redakce soustavně kazí; například tuhle odpadlo pět abonentů, kteří se cítili dotčeni nějakým článkem proti duchařství..."