

NÁROD SOBĚ

remake po 147 letech



Trend prodeje tištěných novin

je jasný a nezastavitelný. Vliv práce šéfredaktora na tento vývoj je fakticky jen minimální, neustálé výměny manažerů a šéfredaktorů jsou jen výrazem nervozity vlastníků, s tím nezmůže nic ani pár volů. Čtenáři jsou jinde. Život je už jinde.

(komentář Echo 24)

vydavatel portálu O divadle:

Thespis s.r.o.
Hyacintová 3266/9
106 00 Praha 10

Jana Smetánková
jana@thespis.cz

Tištěné noviny jsou v České republice v zákonitě krizi – a první, kdo je krizí postižen, jsou kulturní redakce a v nich divadlo (více o tomto tématu na následující stránce).

Pro internetový portál O divadle je to spíše dobrá zpráva – Češi chodí do divadla náruživě (alespoň jednou za čtvrt roku jde do divadla 20 % Čechů), chtějí si číst o divadle a chtějí si číst kvalitní zprávy o divadle...

Portál O divadle běží dva roky a za tuto relativně krátkou dobu má 37 tisíc čtenářů, téměř 2 tisíce fanoušků na facebooku, námi založená facebooková skupina Divadla má přes 700 členů, jednotlivců i celých divadel.

Kvalitní divadelní žurnalistika samozřejmě nevzniká zadarmo a ani nejlepší divadelní portál se nemůže být jen přiblížit návštěvnosti bulváru. Z kvality slevovat nebudeme, rozhodli jsme se proto pro pomyslný "remake po 147 letech" – novou akci "Národ sobě".

Každý Čech ví, že se naši předci složili na stavbu Národního divadla, aby hájili jazyk, českou kulturu, aby rozvíjeli vztah k češtví. Krejčárek ke krejčárku, zlatka ke zlatce – a když pak již dokončené divadlo nešťastnou náhodou vyhořelo, rychle se na opravu složili znovu.

Základní kámen Národního divadla byl položen v roce 1868.

1868 bez DPH je 1544.

Ta věta je na první pohled legrační – ale vyjadřuje náš princip. Vytváříme skupinu podporovatelů portálu O divadle, kteří přispívají částkou 1 544 korun měsíčně (lze zaplatit i najednou, jako roční platbu, 18 528 korun). Jsou pak uvedeni v galerii podporovatelů portálu o divadle (na nejviditelnějším místě, nad hlavičkou portálu), 4x ročně mohou propagovat své obchodní akce na FB portálu O divadle a mají 20 % další slevy na jakoukoliv vlastní inzerci na stránkách portálu.

Budeme rádi, když s námi budete pěstovat kvalitní divadelní žurnalistiku. **ZLOM VAZ – ČERT TĚ VEMI!**, toť specifické divadelní poděkování. Za sebe i redakci však říkám: **DĚKUJI.**

hezký den, Jana Smetánková

NÁROD SOBĚ

remake po 147 letech



MARTA BYSTROVOVÁ – ŠVAGROVÁ

nejlepší česká kulturní novinářka
(a spolu s Kristýnou Čepkovou
šéfredaktorka portálu O divadle):

"V novinách je málo peněz na honoráře, tím pádem málo redaktorů a o to méně prostoru pro divadlo. Chybí i profesní základ divadelní novinářiny, takže většina kulturních novinářů například vůbec neví, jak napsat recenzi, natožpak jiné žánry."

"I dnes se dají číst úžasné divadelní recenze Jana Nerudy. I dnes lze obdivovat praxi z doby Jindřicha Vodáka, který psal jednu recenzi v den premiéry a po čase šel na představení znovu a napsal recenzi druhou, už viděnou s odstupem času. Ale pryč jsou i 60. léta, kdy o divadle psali zralí lidé, kteří divadlu rozuměli, znali historii divadla, uměli ho skutečně posoudit, nepsali jen pocity. Dnes nikdo nerozebírá téma, text, režii, hudbu, kostýmy, scénu – převažuje dojmologie."

Krise tištěných médií

Tištěná média jsou v ČR – jako ostatně všude jinde – v dlouhotrvající krizi. Důvodem je internet, jemuž nejsou papírové noviny schopny konkurovat v rychlosti reakce na události ani v možnostech (odkliky kamkoliv, videa, zvukové záznamy etc.).

Průvodním jevem nástupu internetu pak jsou:

1) propad prodeje tištěných novin

Směr vývoje je zřejmý: tištěné noviny budou zajímavé svými komentáři, rozbory, úvahami, ale zpravodajství se přesouvá na internet.

2) neočekávaný ne-přesun placené inzerce z tištěných médií na internetovou podobu médií

Ztráty z inzerce z tištěné formy novin nejsou nahrazeny příjmem z inzerce jejich on-line podoby. Dopad inzerce na internetu je nepoměrně měřitelnější, PPC reklama dává jistotu, že klient platí opravdu jen za toho zákazníka, který o něj projevil zájem, a to umožňuje mít reklamu levnější a efektivnější.

Důsledkem toho obojího je samozřejmě značná nervozita vydavatelů a snaha tyto příjmy nahradit.

Obchodní oddělení vydavatelů vymýšlejí další a další specializované přílohy, které mají přilákat inzerenty – a redakce šetří na redaktorech i na zdrojích.

Krise kultury v tištěných médiích

Kultura je brána – zcela neprávem – jako statek zbytný a s tím souvisí i její pozice v redakcích: domácí události, zahraniční události, ekonomika, názory, sport, kultura, přílohy. V tomto smyslu je tedy logické, že první, na čem se šetří, jsou kulturní redakce.

Marta Bystrovová-Švagrová: **"V novinách je kultura Popelkou a v kulturních redakcích je Popelkou divadlo. Pořadí důležitosti je: film – literatura – hudba se skřipěním zubů – výtvarné umění – divadlo."**

Bylo by iluzorní domnívat se, že výběr zpráv do novin je objektivní. Často závisí na osobních preferencích redaktorů, šéfredaktorů, editorů, vydavatele – a dnešní doba je příliš uspěchaná na to, aby noviny dělali lidé, kteří mají vztah k tak zbytnému statku, jakým je kultura, natožpak divadlo.

Ještě jednou Marta Bystrovová-Švagrová: **"Šéfredaktoři do divadla nechodí. Musí to být draví lidé a takoví nemají na divadlo čas."**