

## PŘÍLOHY

### PŘÍLOHA 1.

#### **ROZHOVOR S PANEM BOHUMILEM ŠPAČKEM- hlavním editorem Mladé Fronty DNES**

- **Můžete popsat svou pozici v deníku Mladá fronta DNES? Jak dlouho tam působíte?**

V MF DNES pracuji na pozici hlavního editora. Což znamená především přípravu titulní strany deníku, podíl na plánování témat, vedení oddělení editorů a zodpovědnost za digitální vydání MF DNES. V redakci pracuji od roku 1995.

- **Kdy jste začal vnímat tlak digitalizace?**

Nástup internetové žurnalistiky v Česku byl velice pozvolný, těžko v této oblasti najít nějaký „bod zlomu“. Rovněž charakter práce v papírovém deníku (zejména kolegové z digitálních médií pro tištěné noviny používají zpravidla termín „print“) se s ohledem na on-line konkurenci neměnil ze dne na den. Řekněme ale přibližně, že začátkem tisíciletí jsme museli postupně začít brát ohled na to, že řadu zpráv se čtenáři nedozvídají primárně z rozhlasu, televize a tisku, ale na internetu.

- **Jaké má podle Vás digitalizace a zavedení elektronických verzí výhody? A nevýhody?**

Výhody pro čtenáře jsou zjevné – elektronické zpravodajství umožňuje mít přístup k nejčerstvějším zprávám 24 hodin denně, aktivně vyhledávat typy zpráv podle svého zájmu, okamžitý přístup k archivním textům pomocí vyhledávačů. To vše navíc, díky převažujícímu způsobu financování on-line zpravodajství (příjem především ze zobrazované reklamy), zcela zdarma.

Nevýhody pro příjemce vidím – alespoň na současné úrovni technického vývoje – v nižším komfortu čtení. Čtení zejména delších textů na papíře je pohodlnější než čtení na obrazovce počítače, tabletu či telefonu. Od kolegů z on-line redakce iDNES.cz vím, že „internetoví čtenáři“ delší texty čtou – až na výjimky – nepříliš rádi, což se projevuje tím,

že z článku odcházejí jinam. Přesné údaje k tomuto fenoménu ovšem neznám. V redakční práci na to ovšem bereme zřetel – zjednodušeně řečeno, na internet dáváme především kratší, přehledné zprávy o právě probíhajících událostech, kdežto pro papírové vydání připravujeme delší články analytického charakteru, velké rozhovory, dlouhé komentáře.

- **Co znamenal a znamená tento přechod pro náklad tištěných verzí? Kladete pořád stejný důraz na tištěná vydání?**

Příchod on-line zpravodajství obecně je pro tištěné verze novin celosvětově zdrcující. Pro MF DNES to platí samozřejmě také – zatímco na přelomu tisíciletí byl náklad deníku kolem půl milionu výtisků denně (přibližně), v současné době je méně než dvě stě tisíc výtisků. Tištěné vydání MF DNES je stále „vlajkovou lodí“ a hlavní značkou vydavatelství MAFRA, a.s., ale vedení firmy klade na internetové zpravodajství logicky značný důraz.

- **Existuje podle Vás něco, v čem jsou tištěné verze nenahraditelné?**

Neexistuje, nenahraditelné není v oboru médií nic.

- **Jakým způsobem se dle Vás změnil postoj vůči elektronické verzi za poslední roky?**

Tady mohu říci spíše dojmy, jsem člověk z praxe, nikoli odborník – teoretik. Mám nicméně za to, že za posledních patnáct let se internetové zpravodajství stalo hlavním primárním zdrojem informací. Zatímco dříve, když chtěl člověk vědět, CO se děje, zapnul si rádio či si koupil noviny. Nyní velká (a stále rostoucí) skupina lidí sáhne primárně po telefonu. Noviny si koupí spíše proto, aby získali hlubší informace, PROČ se to děje.

- **Máte více čtenářů tištěné či elektronické verze? Stoupá či klesá toto číslo? Jak se tomu přizpůsobujete?**

Více čtenářů má, domnívám se, stále papírové vydání. Tyto údaje je ovšem trochu těžké porovnávat, protože existují různé metodiky zjišťování počtu čtenářů, a to jak na internetu, tak u tištěných vydání – čtenost totiž není totéž, co náklad, případně počet „kliknutí“. Čtenost papírového vydání a placené digitální verze deníku MF DNES je podle oficiálního měření Unie vydavatelů 631 tisíc čtenářů na jedno vydání ([http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/novinky/1683-data\\_media\\_projektu\\_za\\_4\\_cvtvtleti\\_2015\\_a\\_1\\_cvtvtleti\\_2016\\_tiskove\\_tituly\\_oslovuji\\_90\\_ceske\\_populace](http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/novinky/1683-data_media_projektu_za_4_cvtvtleti_2015_a_1_cvtvtleti_2016_tiskove_tituly_oslovuji_90_ceske_populace)). Návštěvnost on-line zpravodajství portálu iDNES.cz (což ovšem není jen zpravodajství, ale i přidružené „lifestylové“ či zájmové weby) je bezmála čtyři a půl milionu měsíčně ([http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A160121\\_TVE\\_028\\_IDNES.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A160121_TVE_028_IDNES.PDF)) Čtenost tištěného vydání klesá, byť pokles se v poslední době citelně zpomaluje. Na trhu ovšem existují i výjimky z trendu – jsou to například tištěné Lidové noviny, kterým čtenost začala znovu stoupat (i ony patří do vydavatelství MAFRA, a.s.)

- **Jaké byly počátky zavádění elektronické verze a jaké změny probíhají nyní?**

Internetové on-line zpravodajství v naší redakci vzniklo počátkem roku 1998 – tehdy je tvořili tři nebo čtyři redaktoři a bylo chápáno jako spíše experimentální záležitost, od které vydavatel neočekával větší zisky. Je třeba vzít v úvahu, že v té době mělo přístup k internetu ve srovnání s dneškem jen minimum lidí. S rostoucím počtem domácích internetových připojení raketově rostla čtenost serveru iDNES.cz. S tím byl spojený růst redakce i technologické podpory, také příjmy z internetové reklamy začaly být pro vydavatelství velmi zajímavé. Přesné údaje o objemu těchto zisků neznám, ostatně je to také myslím obchodní tajemství.

Před pěti lety pak MF DNES přišla s novým produktem – placeným digitálním vydáním deníku. To je obsahově totožné s papírovým vydáním, je však přístupné pomocí mobilních aplikací a webových prohlížečů. Počet jeho uživatelů roste, ale nikoli tak, aby vyrovnal pokles celkového nákladu.

- **Myslíte si, že v budoucnu mohou nahradit elektronické verze zcela ty tištěné?**

Myslím, že v budoucnu se to stane – ale nikoli v dohledné době. Pokles nákladu papírového vydání se zpomaluje. Mediální branže je velmi dynamická, je proto těžké cokoli předpovídat; přesto mám za to, že papírové noviny budou existovat přinejmenším ještě desítky let. Je ovšem možné, že přijde nějaký netušený technologický průlom, který způsob konzumování zpráv revolučně změní. Nevíme ovšem, co by to mohlo být. Podobně jako si před dvaceti lety sotvakdo uměl představit chytrý telefon, či před třiceti lety masové rozšíření internetu.

## **PŘÍLOHA 2.**

### **ROZHOVOR S PANEM ŠTĚPÁNEM KORČÍŠEM – vedoucím grafického studia Lidových novin**

- **Můžete popsat svou pozici v deníku Lidové noviny? Jak dlouho tam působíte?**

Vedoucí DTP, 1997. (Od té doby spousta pozic)

- **Kdy jste začal vnímat tlak digitalizace?**

S nástupem tabletů. Tedy cca 2009.

- **Jaké má podle Vás digitalizace a zavedení elektronických verzí výhody? A nevýhody?**

V době zavedení: dobrá reklama, otevřený perspektivní trh. Spousta možností co dělat navíc. Videá, animace, fotogalerie... Možnost průzkumu co opravdu lidi čtou. Na co klikají... Samozřejmě spousta práce a výdajů navíc. Nic z toho se nevrátilo. (Ale naší chybou)

- **Co znamenal a znamená tento přechod pro náklad tištěných verzí? Kladete pořád stejný důraz na tištěná vydání?**

Nepřineslo to žádnou změnu. Dělají to lidé, co předtím tisíc let dělali papír, proto ten dělají stejně a na eNoviny "kašlou".

- **Existuje podle Vás něco, v čem jsou tištěné verze nenahraditelné?**

Pro čtenáře je to pohoda při čtení. Pro vydavatele prostor pro reklamu. Ani mediální agentury nestojí o inzerci v eNovinách a nekupují ji. Lidi jsou zkostnatělí na všech stranách.

- **Jakým způsobem se dle Vás změnil postoj vůči elektronické verzi za poslední roky?**

Na začátku to vydavatelé brali jako šanci k umírající mu papíru. Když to nešlo dost rychle, vydavatelé na to začali kašlat a berou to jen jako šanci na čísla v kolonce prodaný náklad.

- **Máte více čtenářů tištěné či elektronické verze? Stoupá či klesá toto číslo? Jak se tomu přizpůsobujete?**

Jednoznačně tištěné. Stejně jako všichni vydavatelé.

- **Jaké byly počátky zavádění elektronické verze a jaké změny probíhají nyní?**

Začátky plné energie a plánů. Byla tam reklama, vypadalo to luxusně, byly tam věci navíc proti papíru, bylo to levnější než papír. Nyní tam není ani to co v papíru a navíc nic. Velice špatná úroveň. Udržuje se jen kvůli číslům. Viz výše.

- **Myslíte si, že v budoucnu mohou nahradit elektronické verze zcela ty tištěné?**

Ano, pokud by se dělaly dobře. Běh na dlouhou trať. V podstatě po počátečním nadšení pár vydavatelství nikomu pořádně nevydržel elán a ustupuje se od elektronických verzí. Všichni to mají dál kvůli číslům. Ale na vedlejší koleji. Dá se to do Datartu, že k iPadu jsou elektronické Hospodářky zdarma, k Lenovo LN, k dalším další. Pak na ABC ověřením nákladu můžeme vidět čísla v řádech tisíců prodaných elektronických vydání. Ve skutečnosti ale neexistují. Respektive si to ti lidé jako koupili, když koupili tu elektroniku, ale nikdy si to nestáhli, nepoužívají to.

Lidé se to příliš spojují s weby. „Proč si budu kupovat Lidové noviny na tablet, když si to na Lidovky.cz můžu přečíst zdarma...“. Jen zlomek lidí skutečně vnímá, že je tam něco jiného. Ani noviny jen pro tablet nefrčí. Echo vzniklo jen pro e- verzi, ale neuživilo se, muselo do papíru, aby vůbec sehnali inzerci. Dotyk - jen elektronický týdeník je zdarma. Stejně ho nikdo nezná, stahuje si ho necelých 30 000 lidí a neužívá se. A to je

děla nej opravdu pěkně a již tak čtyři-pět let. Média válkuje web a ten už je pro lidi brán jako zdarma. Co se podobá, je již nyní těžko prodejné.

- **Co znamenal a znamená tento přechod pro náklad tištěných verzí?**

Vlastně nic. Vydavatelé měli obavy z "kanibalizace" papíru, proto nasadili poměrně vysoké ceny. A tím, že se to nechytlo, vlastně náklady papíru klesají stejně, jako by klesaly v eVydání. Nicméně to stejně na začátku kupovali spíš geekové, než tradiční čtenáři papíru.

- **Máte více čtenářů tištěné či elektronické verze? Stoupá či klesá toto číslo? Jak se tomu přizpůsobujete?**

Více papíru (jak jsem psal). E- čísla paradoxně reálně klesají. Opravdu klesá kvalita zpracování a logicky i zájem. Čísla na ověřeném nákladu se celkem drží. Ale jsou jen v účetnictví...<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2016&filterMonth=3&notVerified=1>

Reálně bych ta čísla u LN i MFD viděl v řádech stovek.

- **Myslíte si, že v budoucnu mohou nahradit elektronické verze zcela ty tištěné?**

Ano, pokud by se dělaly dobře. Běh na dlouhou trať. Ale "první dojem" už je v háji. To co se vyrábí dnes, čtenáře nijak zvlášť neláká. Muselo by se to udělat znova a nějak čtenáře najít.

## PŘÍLOHA 3

### ROZHOVOR S PANEM MARTINEM JAŠMINSKÝM- Šéfredaktorem deníku Hospodářské noviny

- **Můžete popsat svou pozici v deníku Lidové noviny? Jak dlouho tam působíte?**

V pozici jsem třetí rok jako šéfredaktor Hospodářských novin. Předtím jsem působil jako zástupce šéfredaktora od roku 2005. Předtím jsem působil 5 let v Mladé frontě, kde jsem dělal reportéra a potom šéfa ekonomiky. 1995-2000 v Hospodářských novinách, předtím ve Svobodném slovu.

- **Kdy jste začal vnímat tlak digitalizace?**

Plus mínus nějaký rok si myslím, že jsme ve větší míře začali vnímat digitalizaci mezi lety 2000-2005, protože první webové zpravodajské projekty vznikaly mezi lety 1996-1997. Ten skutečný tlak ale přišel až jednak s dostupností internetu, kdy se rozšířil takřka do všech domácností, a samozřejmě s rozvojem technologií, především chytrých telefonů. Ne, že by ten tlak předtím nebyl, existoval vždycky, ale ono to ještě dodnes v řadě vydavatelských domů je tak, že ještě stále hlavním zdrojem příjmů těch tradičních vydavatelských domů tištěných médií- což už dnes znamená sloučení tištěných a elektronických verzí. Tam ten tlak přišel v té době hlavně kvůli tomu, že se začala přesouvat inzerce do elektronických médií. To s tím souvisí, protože ve chvíli, kdy elektronická média začala mít mnohem větší dopad a zásah, tak se to tam přesouvalo. Není to ale v pravém slova smyslu tlak na tištěná média v tom, že by ztrácely svůj smysl, význam a roli, ale spíš ten tlak je v tom, že v mnohem větší míře dneska se všechno snažíme dávat primárně na web. Zatímco v období tisku se věci spíše schovávaly pro papír, web si to většinou z papíru bral až ve chvíli, kdy to tištěné vyšlo, protože se tím nechtěly kanibalizovat nebo podřezávat tištěný svět. Dneska je to u nás už mnohem jednodušší v tom, že my, Hospodářské noviny, máme na webu iHNed, který není dostupný každému. Respektive ti, co to nemají předplacené, tak mají omezený přístup tím, že mají měsíčně přístup k určitému množství článků a v tu chvíli, kdy ho vyčerpají, ho potom už nemají. V tomhle ohledu tedy dnes máme tu strategii jednodušší, protože můžeme dávat na web okamžitě všechno a stejně to, co dáme dnes na web, můžeme už zítra použít v novinách.



Záleží na tom, jaký je překryv a buď ten, kdo má přístup na web, to vidí hned a stejně tak, kdo má noviny a nemá přístup na web, tak o nic nepřijde. Ale samozřejmě tedy je mnohem větší tlak na to (respektive obchodní strategie), že se snažíme ve větší míře dávat do novin věci, které nejsou na webu. I když tedy to, co je dneska na webu, je zítra v novinách, ale většina ne. Web vnímáme tak, že jsou to ty rychlejší věci, reaguje rychle, ale vzhledem k tomu, že je u nás placený, snažíme se tam dávat hodně původních věcí. Já v tom tedy vidím spíš komplementární doplňování se, než že by si to vyloženě konkurovalo.

Samozřejmě média, které mají weby zadarmo, to mají o něco těžší a myslím, že stále si víc schovávají určité věci pro tištěná vydání, jelikož musí těm čtenářům nabídnout něco, co z toho webu nezískají. Takže bych řekl, že to začalo být v letech 2000-2005. V této době se ty strategie vydavatelských domů začaly mentálně přesouvat z toho, že důležitější je print, k tomu, že důležitější je web. Problém je, že obecně v Česku, ale asi i v jiných zemích, stále není dostatečná ochota platit za věci na webu, protože čtenáři stále mají pocit, že co je na webu, je zadarmo. Pomímám nějaké specializované weby. Samozřejmě, že pokud něco čtenářům nabízíme zadarmo a potom se to snažíme zpoplatnit, tak je to pak obtížnější. Ale ten trend je jednoznačný a myslím si, že většina vydavatelských domů k tomu bude směřovat, protože vyrobit ten obsah pro web je stejně náročné, jako vyrábět ho pro papír. V něčem je to třeba náročnější pro papír a zase něco má svá specifika na webu, kde třeba hodně jedou videa a jiný obsah, což také není lehké vyrábět. Takže ten přesun k tomu, že se víc budou ty weby uzamykat, uzavírat a tak, si myslím, že je jasný.

V tomto rozsahu jsme k tomu my přistoupili jako první a myslím si, že je to výhoda, že jsme první. Vždycky totiž nějakou dobu trvá, než si ti čtenáři na novinky zvyknou. Další věc je, že taky pracujeme dneska v mnohem větší míře se sociálními sítěmi. Ty jsou i pro nás oblast, kde oslovujeme čtenáře, můžeme jim tam zobrazovat a nabízet náš obsah a dá se říct, že velká část návštěv na weby přichází právě ze sociálních sítí. V tuhle chvíli bych tak řekl, že je ten tlak ještě zesílen. Myslím si ale, že ještě dlouho vedle sebe budou koexistovat jak elektronická, tak tištěná média. Do budoucna si ale myslím, že se tištěná média budou proměňovat. Myšleno ve smyslu, že třeba ve světě existují noviny, které nevycházejí každý den. Ve Skandinávii jsou třeba modely, kdy noviny vychází třeba jen úterý až pátek s argumentem, že přece se toho přes víkend tolik

nestalo. Takže ty noviny musí mít mnohem víc svého obsahu. Jsou tedy teorie o tom, že noviny budou spíše takový analyticko- komentářový týdeník každý den. Ale z našich průzkumů, které děláme poměrně detailně, stále vyplývá, že i v této době lidi stále noviny vnímají jako zdroj informací. Spíš zasazené do souvislostí a kontextu, což na webu ne vždy je. Samozřejmě ale i internet se posouvá a nabízí dnes čtenářům zpracování, které je velmi kvalitní. Ještě rozdíl je, že když vezmu tištěná informační média, je tam určitá úroveň, na tom webu je ten rozptyl ohromný. Od opravdu špatné práce z pohledu novináře až po velmi kvalitní. Orientovat se na webu je, si myslím, dnes pro čtenáře ještě složitější. Beze sporu ale tištěná budou. Možná za sto let ne ale v horizontu 10-15 let určitě. Dnes se už rozmáhají i věci zajímavé inzertně, třeba New York Times už mají reklamy i ve virtuálním světě, to na papír nepřenesete. Takže pro inzerenty nabízí digitální svět obrovské možnosti. Tak jako videa grafiky, možnosti personifikace obsahu, podle toho co vás zajímá apod. Do budoucna rozhodně budou digitální média to hlavní, co bude živit vydavatelské domy. Např. New York Times a další deníky mají dnes už více předplatitelů v elektronické verzi, než v té tištěné. To ale nemusí znamenat, že jim to nese více peněz. Některá vydavatelství už zavřela papírová vydání a soustředí se už jen na web. Ta tištěná média s sebou mají totiž velkou část nákladu, který je zatěžuje, jako papír a distribuce, což v elektronickém světě neřešíte a nemáte. Tam vlastně máte náklady jen na zaměstnance a vývoj aplikací.

- **Jaké má podle Vás digitalizace a zavedení elektronických verzí výhody? A nevýhody?**

Elektronická média mají výhodu v tom, že se v nich mnohem lépe měří reklama a její účinnost. Když vezmete inzertní trh elektronických médií, není tam inzerce nic moc. Tištěná média generují mnohem víc peněz. Internet jde rychle nahoru. My máme dvojí strategii. Rozvíjíme web aktualne.cz, který je zadarmo a to je masový web pro lidi, kteří se zajímají o to, co se děje. To prodáváme inzerentům s tím, že tam mají velikou masu. Hospodářské noviny, které na webu mají návštěvnost mnohem menší, se snažíme spíše jít přes kvalitní obsah. Snažíme se tam dávat původní obsah a je to mnohem více orientované jako business orientovaný web, proto za něj chceme peníze. Naše vydavatelství to má v tomto ohledu dobře složené- papír, noviny, velký web zadarmo, užší web za peníze a věříme, že to bude fungovat.

Elektronická média může sdílet více lidí, třeba 10 lidí v kanceláři může mít přístup k elektronickým novinám a tak, je to určitě jednodušší. Je tu ještě jedna psychologická věc.

Dnes třeba v řadě firem je jasné, že člověk když funguje na sociálních sítích, není to jen, že by se flákal, ale že je to součást práce, komunikace apod. Bohužel ale pro řadu lidí je to tak, že když vidí někoho, jak čte tištěné noviny, tak mají pocit, že se fláká. Přitom Hospodářské noviny jsou pro lidi z businessu důležité. Vím to od lidí, že v elektronické verzi to tak je. Kvůli tomu jsou také ty elektronické verze pro řadu lidí přijatelnější. Je to ale samozřejmě práce od práce.

- **Co znamenal a znamená tento přechod pro náklad tištěných verzí? Kladete pořád stejný důraz na tištěná vydání?**

Klademe stále stejný důraz, protože v našem případě tvoří 25% příjmů celého vydavatelství Economia. Mnohem víc lidských sil ale pracuje ve vývoji digitálního světa. Jak tím oslovit čtenáře a jak to sestavit tak, aby i z pohledu obsahu byli čtenáři ochotní za to platit. Ti budou ochotní platit, když tam bude něco, co bude atraktivní a nenajdou to jinde zadarmo. Třeba jako ty reklamy ve virtuálním světě, je to atraktivní pro inzerenty i čtenáře. Důraz máme tedy stejný, ale když to řeknu mentálně, pracujeme s lidmi tak, aby psali na web stejně jako by psali na papír. Vyžadujeme stejnou kvalitu, akorát třeba ty nejvíce exkluzivní věci si schováváme na papír. Ono je to trochu zavádějící- já sice říkám papír, ale dnes jsou hospodářské noviny kromě papírové a v elektronické podobě jedno a totéž. Ten kdo je má předplacené na webu nebo v elektronické verzi dostává stejný obsah, jako ten kdo to má na papíru. Kdy to budu brát z pohledu inzertních příjmů, v tom jsou stále výdělečnější papírové noviny.

- **Existuje podle Vás něco, v čem jsou tištěné verze nenahraditelné?**

Já myslím, že už úplně ne. Je to něco jiného, když si vezmete knížku do ruky a čtete si jí. Dáte si jí do tašky a je to to jiné než číst na čtečce. Myslím si, že vždycky bude určitá část lidí, kteří budou preferovat papír. Někdy můžeme mít pocit, že lidi nedělají nic jiného, než že čtou někde zprávy, ale není to tak. Potom chtějí tedy už vědět, co se děje, tak někdo koukne na internet, někdo zapne televizi a někdo si prostě vezme do ruky noviny. Pro něj je to ten zdroj toho, že se dočte co se děje. My se snažíme i profitovat z našich velmi dobrých autorů, což taky částečně funguje. Někteří mají třeba 120 000 followerů na twitteru, což už je docela velké publikum. Pokud autorské strany těchto autorů zamknete,

najde se celkem dost lidí, pro které stojí za to psát. Oni si to zaplatí proto, že si to chtějí přečíst. Jdeme touhle cestou. Ale podle mě mimo nějakého pocitu, zvyku a staromilství tištěná média nahraditelná jsou.

- **Jakým způsobem se dle Vás změnil postoj vůči elektronické verzi za poslední roky?**

Určitě přibývá čtenářů, kteří už využívají jenom elektronické verze. Souvisí to samozřejmě s rozvojem internetu a chytrých telefonů. Hodně lidí je dnes na sociálních sítích, ale i přesto konzumují zprávy. Sdílejí se věci a tak se dostávají mezi lidi. Naše weby chodí 30% i víc čtenářů ze sociálních sítí a z googlu. Myslím si tedy, že se to stává běžnou součástí života a ten postoj k elektronické verzi je takový, že lidi dnes jsou už zvyklí na to, že pokud si chtějí přečíst zprávy, mohou si je přečíst kdykoliv kdekoliv. Hodně to funguje, když jsou lidi na cestě do práce, někde čekají apod. Tím si krátí čas a tím se elektronické zprávy stávají všudypřítomnou součástí života.

- **Máte více čtenářů tištěné či elektronické verze? Stoupá či klesá toto číslo? Jak se tomu přizpůsobujete?**

Jednoznačně stále více čtenářů máme ve verzi tištěné. Když beru čtenost, jsme někde mezi 150000-170000 čtenářů denně a to těch novin čte víc lidí. Takhle, Hospodářské noviny jsou čteny více papírově. Ale obecně jako vydavatelský dům máme více čtenářů v digitálním podání.

- **Jaké byly počátky zavádění elektronické verze a jaké změny probíhají nyní?**

Ty počátky byly hrozný. U tohohle platí to, co u jiného, souvisí to hodně s ochotou platit. Klíčové je to, že musíte mít obsah, za který je někdo ochoten platit. Druhá věc je, že musí být hrozně jednoduché a uživatelsky příjemné se k tomu obsahu dostat. Podle různých studií vyplývalo, že pokud má člověk udělat více než 3 kliky, tak už jde od věci pryč. Někdo tedy narazí na placený článek, rozhodne si ho koupit- klikne a ono ho to hodí na platební bránu. Pokud by takto měl udělat více než 3 kliky, tak už ho to odradí a odejde jinam. To zavádění jde určitě v dnešní době udělat velmi jednoduše, s možností zaplatit všemi způsoby od sms, přes kartu apod. Např. jako u Applu jen zadáte kartu a pak už jen

klikáte a platíte, vůbec nic neřešíte a v podstatě tak máte pocit, že je to zadarmo, protože vám účet přijde až za pár dní. My tak vlastně využíváme všechna marketingové a obchodní strategie, co existují. A také ty sociální sítě, call centra, přímé oslovování apod. Dneska jsou možnosti, jak oslovit čtenáře, veliké, což je velký rozdíl proti minulosti. Dnes má už mobil a internet už vážně skoro každý.

- **Myslíte si, že v budoucnu mohou nahradit elektronické verze zcela ty tištěné?**

To přirovnávám trochu ke knížkám. Vlastně s nástupem čteček se prorokoval konec knih už asi tak před 5 lety, ale nemám pocit, že by knihy nějak utrpěly. Myslím, že budou existovat, otázkou je, když mluvím o trhu deníků, jestli jich bude existovat tolik. Jestli budou existovat v podobě, jako teď. Věřím ale tomu, že tištěný trh v nějaké podobě přežije. U odborných a zájmových časopisů si ještě myslím, že to vydrží mnohem déle. Tištěný deníkový trh si myslím, že bude v nějaké podobě existovat, ale jaká ta podoba do budoucna bude, to si úplně netroufám předvídat. Je možné, že se některé deníky promění do týdeníků, nebo že budou vycházet třikrát týdně nebo jen v nějakých dnech apod. Můžou se změnit formáty, může to být různě provázané. Ale myslím si, že budou existovat mnohem déle. Podle někdejších prognóz by neměly být tištěná média už dnes. Ono je to ale podle mě ještě taky tak, že tištěná média mají své kouzlo jak pro čtenáře, tak pro inzerenty. Stále dosahují většího kreditu, než elektronická média. Stále lidí vnímají, že co je napsané v novinách, je serióznější a více pravda. Z velké části to tak opravdu je. Ale víc a víc je už i v elektronickém světě kvalitních médií takže spíš je otázka, pohodlnosti. Já si třeba vezmu o víkendu do ruky radši tištěné noviny, je to takové jednodušší než být pořád někde na mobilu nebo tabletu. Ale jednoznačně i to podání a zpracování těch zpráv v digitálním světě nabízí tolik možností, že tam ten rozvoj do budoucna je obrovský a jasný. Dovedu si ale představit, že i noviny budou určitá statusová záležitost. Tablet a mobil nejsou tolik příjemné. Ale jak to budou brát další generace to je taky otázkou.

Elektronické verze ty tištěné nahradit jakoby mohou. Ty tištěné deníky asi ano. Stále ale budou týdeníky, zpravodajsky orientované týdeníky, měsíčníky a věřím, že budou vycházet jako tištěná média. Jde o to, jaký obchodní modely se vyvinou. Musí se hlavně změnit obchodní model. Např. v Londýně jsou úspěšné noviny, které jsou rozdávány zadarmo, a přesto ten obchodní model funguje, že dosáhly takového nákladu, že tu inzerci mají. Pak se rozšířily i do dalších města a funguje to. Takže možná je budoucnost tištěných

médií také v tom, že se najdou nové obchodní modely, které zajistí, že budou generovat dostatek peněz, aby mohly vycházet, a přesto budou inzertně atraktivní. V Americe jim např. nejvíce fungovala reklama na papíru, ale ty technologie jsou tak rychle dopředu, že jsou nejrůznější aplikace. Na webu si můžete nastavit aplikace, které reklamu blokují. Kdybychom měli dostatečnou základnu čtenářů, která je za elektronické verze ochotna platit, tak lidně tu reklamu z webu dáme pryč, pokud by jim to vadilo. Ale zase ne každému to vadí. Vadí ta reklama, co tam vleze a ruší při čtení, ale na druhou stranu když si něco hledáte a potom vám web nabízí jiné obdobné nabídky, tolik to nevadí a může to být i užitečné. Myslím si tedy, že elektronické verze mohou zcela nahradit deníky, ale stejně si myslím, že to nebudou chtít vzdát a budou hledat spíše nové obchodní modely, jak to ustát. Třeba v tištěné médiu když máte reklamu hezkou a funkční, tak to prostě funguje. Ale rozhodně se i ta tištěná média budou muset přizpůsobovat chování čtenářů. V Česku je trochu nevýhoda, že jsme malý trh.