

Digitální snídaně s Alešem Miklíkem

Aleš Miklík patří mezi leadery internetové žurnalistiky u nás. Léta řídil jako šéfredaktor známý server Lupa.cz, nyní má na starosti obsah všech webů vydavatelství Internet Info. Ač původně programátor, rozplýval se nad minulým Direktem, kdy Jakub Oth jako vánoční výstřelek zařadil básně jeho oblíbeného J. H. Krchovského. Aleš ocenil i atmosféru Café Nordica, kde jsme se sešli tentokrát. »Mám raději chladný sever.« Pravidl...

TOMÁŠ JINDŘÍŠEK: Začneme obligátní otázkou, tento seriál je totiž vždy spojen s nějakou kavárnou. Co ty a kavárenské povalečství? Jaký máš vztah ke kavárnám?

ALEŠ MIKLÍK: Já jsem takový řekněme pasivní fanoušek kaváren. Ne že bych se v nich povaloval každý den, ale občas rád poznám nějakou novou příležitost se poválet. V tomhle případě to vypadá docela slibně.

TJ: Vyšťoural jsem na tebe, že ti bude během několika dnů třicet. Spousta lidí si myslí, že jsi starší vzhledem k tomu, co děláš. Jak to na tebe působí.

AM: Já nevím, já to nijak neprožívám. Pro mě je to prostě číslovka, která se těžko ověřuje.

TJ: Z Internet Info se postupně stává internetové impérium, máte úžasnou schopnost ovlivňovat dění na internetu, protože máte spoustu titulů. Lupa.cz je ti asi nejbližší, když jsi jí léta dělal šéfredaktora. Před deseti lety byla řada internetových časopisů o internetu, postupně zanikaly, dnes má Lupa.cz téměř monopol. Je to zavazující?

AM: Samozřejmě takové konstatování člověka těší. Na druhou stranu jako každý, kdo má za něco zodpovědnost a je solidní, musím pochopitelně vědět, že je to zavazující záležitost. Jsme zároveň rádi, že můžeme přispívat trošku k vnitřní komunikaci na trhu, ale nemyslím si, že bychom měli nějaký monopol. To v dnešní době, kdy se komunikace hodně tříští a atomizuje do mnoha informačních zdrojů, není možné.

TJ: Myslíš, že na trhu z hlediska internetu a informačních zdrojů něco chybí?

AM: Neřekl bych, že něco přímo chybí. Pokud jde o tok informací v rámci trhu, to se samozřejmě vždycky dá dělat jinak, lépe apod. My se často setkáváme s různými negativními názory na naši práci. Obvyklým mottem jsou řeči, že Lupa je server, který už pět let nestojí za nic (smích). K tomu se otevřeně stavíme a říkáme: »Samozřejmě, že to jde vždy dělat jinak nebo lépe, pojďte nám tedy pomoci nebo poradit.«

Tím, že jsme odjakživa byli postaveni na velmi široké autorské základně, dávali jsme vždy prostor maximálnímu množství názorů. Tento aspekt jsme naplňovali vždycky dobře. Dalo by se samozřejmě uvažovat o řekněme posunutí o úroveň výš, ale to souvisí hodně s vývojem

trhu. Dokud byl internet záležitostí nadšenců, tak i obsah tvořili z velké části sami nadšenci nebo provozovatelé projektů. Jakmile došlo k posunu, médium se dostalo do pozice, na niž jsou zvyklá tradiční média, a objevil se určitý odstup čtenářů. Pak tedy vzniká i napětí a někteří lidé mají pocit, že už takové médium nemluví úplně za ně.

To hodně vyplývá z vývoje celého prostředí. Právě posun Lupy od technologií k obsahu byl nutný, i když to potom tvrdé jádro fanoušků vnímalo i tak, že už u nás není co číst. Na druhou stranu zase mnohem víc lidí teprve zjišťuje, že jim Lupa má co říct, protože se kupodivu týká jejich byznysu.

TJ: Loni jste spustili server Podnikatel.cz, který si vydobyl slušné místo jako nová kategorie, o které se hodně ucházejí různé firmy malých a středních podnikatelů. Jakou s tím máte zkušenost, proč se tím nezabývají jen zpravodajské servery typu aktualne.cz nebo idnes.cz?



Aleš Miklík

je vedoucím redakcí vydavatelství Internet Info. V letech 2005–2008 působil jako šéfredaktor serveru Lupa.cz. Často přispívá i do dalších odborně zaměřených médií. Pracoval také jako programátor-analytik ve společnosti Logica. Aleš Miklík vystudoval Fakultu informatiky MU a žurnalistiku na Fakultě sociálních věd UK.

AM: U velkých zpravodajských portálů je tradičně problém v tom, že pokrývají tak velký soubor témat, že zájemce o některý specializovaný obsah má problém s vyhledáváním a s tím, že některá témata se nedají pokrývat kontinuálně. Podnikatel.cz řeší právě problém typického malého podnikatele v Česku, který chce na jednom místě najít rychle vše, co potřebuje. Od zákonů přes aktuální novinky v daních, v legislativě, v tom, co ho čeká, co mu hrozí, až po nějaké základní poradenství. Ukazuje se, že to funguje. Velká část provozu toho serveru je pak samozřejmě generována databázemi firem. To bylo i naším záměrem – dát jim do ruky službu pro orientaci. A zpravodajský obsah tvoří nadstavbu, která jim slouží k tomu, aby denně byli v kontaktu s aktuálními informacemi.

TJ: Patříš k vlně internetových žurnalistů. Jaký je podle tebe poměr klasických tiskovin a internetových médií? Budou existovat souběžně nebo je tohle poslední rozhovor, který ještě poskytněš papírovému médiu? :)

AM: Já jsem byl vždycky spíš skeptik k nadšeneckým, modernistickým vizím, které tvrdily, že internet převálcuje veškerý tisk, lidi si přestanou ze dne na den číst noviny a budou si luštit zprávy na displejích mobilů. Toho bych se nerad dočkal a myslím si, že se ani takhle radikální proměny nedočkáme. Je to vidět i na vývoji, když se podíváš zpátky na soužití různých typů médií v historii. Nikdy to nebylo tak, že by jeden radikálně vystřídal druhý, ale média vždycky zůstávala vedle sebe. To bude zcela jistě případ i klasického tisku.

TJ: Nicméně je určitě rozdíl mezi internetovou žurnalistikou a tou klasickou. V čem jej vidíš?

AM: Rozdíl je možná ve způsobu práce, případně v tom, že internet docela silně proměnil novinářské řemeslo, pokud jde o různé tlaky, organizační rutinu apod. On se totiž požadavek aktuálnosti a okamžitosti vyvinul spolu s tím, jak je jinak postavená třeba i struktura ekonomických nákladů a odlišný způsob provozu internetových redakcí. Na internetové novináře je vyvíjen velký tlak, pokud jde o efektivitu, a zároveň internetové prostředí neposkytuje příliš velké usnadnění práce. Novinář najednou musí být v práci stále, výsledek jeho práce nikdy není dokonalý a je pod neustálým tlakem jak své mediální organizace, tak čtenářů. Tomu se přizpůsobují i tradiční novináři a vedle pozitivních důsledků to potom vede i k tomu, že mnohá investigativa se zúží na tlačítko »vyhledat« v Googlu.

TJ: S tím souvisejí často negativní reakce čtenářů. V diskusích převládají skeptici a zavdčít se čtenářům je velmi těžké. To může být i dost demotivující. Jak to vnímáš ty?

AM: Tím si každý novinář musí projít a naučit se s tím žít sám. Jsou autoři, kteří nechtou diskutovat ze zásady, ale kromě toho jsou takoví, kteří si vybírají jen to podstatné. My se snažíme naše autory a redaktory vést k tomu, aby diskuse sledovali, a na to, co dává smysl, reagovali. Je to totiž dobrá zpětná vazba pro další práci, i když člověka trochu otráví, když si z dvaceti názorů přečte devatenáct o tom, že autor je idiot a nic to čtenáři neřeklo.

TJ: S tím souvisí téma, které je pro firmy hodně zajímavé – user generated content. Mám pocit, že kdekdo si díky možnostem, které internet nabízí, píše vlastní články a vydává to za kvalitní obsah, viz blogy apod. Jak se dá vlastně odlišit kvalita? A to souvisí i s inzercí – spousta zpravodajských serverů má nízkou kvalitu článků, protože prostě vzali něco z internetu, jen aby měli nějaký obsah, ale hlavně aby prodali reklamu.



Tomáš Jindříšek

AM: To je docela dobrá otázka, na kterou se ne zrovna jednoduše odpovídá. Kritérií kvality si můžeme stanovit velké množství. Od standardů, které zná mediální věda, až po to, že si stačí z pohledu čtenáře říct, že je kvalitní nebo užitečné to, co mu pomáhá v běžném normálním životě. To je mimochodem také důvod úspěchu regionálních zpráv, regionálních tiskovin a periodik, která žijí nenápadně, ale přitom úspěšně, protože přinášejí zprávy, které lidi v běžném všedním životě upotřebí. Jde samozřejmě také o ekonomiku provozu. Vydřezovat si velmi kvalitního reportéra nebo komentátora je pro vydavatele věc, ke které musí dospět a na kterou si musí vydělat. A je to vidět i teď během krize. Dá se očekávat, že pokud se bude v médiích a mediálním průmyslu personálně škrtat, bohužel to odnesou ti nejkvalitnější, alespoň ve velkých vydavatelstvích.

TJ: Finanční krize paradoxně možná povede k tomu, že třeba v internetu mohou být vyšší investice, že přijde volání po efektivnější komunikaci. Jak ty vidíš tuto situaci?

AM: Pro naši redakci platí pravidlo pevného oddělení inzertní části od redakčního obsahu, takže na rozdíl od některých jiných titulů u nás šéfredaktoři ani redaktoři nejsou zodpovědní za shánění reklamy apod. Nemáme tedy ani aktuální a čerstvé informace, jak se daří nebo nedaří obchodu. Na druhou stranu mě to samozřejmě zajímá jako člověka, který sleduje trh jako takový. Určité varovné nebo negativní signály jsou ale zřetelné už nějakou dobu. Zdá se, že všichni jsou teď ostražití a nikdo neví, co se stane.

TJ: Co ty si myslíš o budoucnosti reklamy?

AM: Spoléhám na to, že soužití reklamního prostoru s obsahem si udrží hranici, která dává smysl všem zúčastněným stranám. Na druhou stranu efektivita, kterou některé firmy vyvíjejí v možnosti, kdy se obsah s inzercí propojuje, je natolik důrazná, že se dá čekat ještě další posunování hranic. Ale nebál bych se toho, že jednou nebude reklama odlišitelná, že bude prostě na člověka útočit z každého zákoutí, čehož se všichni bojí. Protože lidé si také nenechají líbit úplně cokoli.

TJ: Dříve jsi hodně ovlivňoval kvalitu obsahu, dnes ses posunul na pozici vedoucího všech redakcí. Jsi teď spíš manažer nebo ti hlídání kvality obsahu zůstalo?

AM: To bych měl dělat pořád a doufám, že trochu stále dělám. Moje pozice je dnes skutečně více manažerská, i když on i šéfredaktor by měl být manažerem a takovým nárazníkem mezi vedením vydavatelství a střední redaktorskou linií. Teď se nacházím v jakémsi mezistupni, kdy se snažím pomáhat a radit ostatním šéfredaktorům, abychom v rámci našeho serveru dokázali využívat společné efekty, synergie apod. Moje práce byla v určité fázi dost náročná – měl jsem na starosti celý server a byl docela problém sehnat kvalitní obsah, vyrovnat se s úkolem shánění kvalitních autorů atd.

TJ: Teď po tobě šéfredaktorství převzal Patrick Zandl, také jedna z ikon rozvoje českého internetu. Jak to vnímáš? Sleduješ nějaké rozdíly? Někteří lidé se báli, že se to teď vrátí více do těch technických základů a udělá se z toho takový technologický «věstník».

AM: Já jsem především velmi rád, že se nám podařilo Patrika ke spolupráci přemluvit. Od začátku jsme se shodli na tom, že nutný posun na Lupě se nemůže týkat jen technologií, protože právě s tím vývojem prostředí je nutné dávat lidem informace, které jim slouží k dennímu byznysu či k orientaci v byznysu na internetu. To už zdaleka není technologická stránka věci. A s tím Patrik problémy nemá, nakonec on sám je z velké části businessman.

TJ: Nabízí se otázka rozmachu sociálních sítí. Jeden z postojů u firem ostentativně říká: «Ne, tam nemůžeme, to tak nefunguje.» A pak jsou lidé, kteří jsou nekriticky nadšení. Co si o tom myslíš jako člověk, který už dlouho sleduje vývoj?

AM: Vývoj mnohdy zdůrazní některé aspekty nových technologií způsobem, který je těžké v denní práci pochopit nebo si promítnout, co vlastně znamenají do budoucna. Je pravda, že leckdy extrémní pohledy z obou stran jsou až komické. Mě celkem překvapuje, že firmy při tom, jak se leckdy až křečovitě snaží ovládnout nebo využít nový prostor, opomíjejí až triviální věci, které by jim mohly přinést obrovský efekt. Už jen to, že na Facebooku většinu produktových fanouškovských stránek zakládají samotní fanoušci místo toho, aby si je založila sama firma, to svědčí o tom, že firmy do této věci ještě úplně nevidí.

Třeba ve službách to není tak jednoduché, ale právě proto mě překvapuje, že firmy, které mají komunikaci opravdu jednodušší, tohle zatím podceňují. Kupodivu náskok v tomto směru mají tentokrát politici, kteří dokázali prohlédnout potenciál dříve. To je alespoň v českém prostředí docela paradox.

TJ: Otázka na závěr: jaký je nejbližší vývoj internetu? Co očekáváš, že se v tomhle roce u nás stane?

AM: Bude tady hodně zajímavé sledovat dopad krize, což by řekl asi každý... Já jsem zvyklý na pozici pozorovatele, který si sám příliš nepřipouští, že má co ztratit. Právě v souvislosti s krizí bude docela zajímavé sledovat, jestli se potvrdí, že firmy internet vnímají skutečně jako kanál nebo nástroj, který je levný, protože tohle zdaleka ne vždycky platí. Možná si spousta z nich uvědomí, že realita je trochu jiná, nicméně efektivita bude fungovat ještě dlouho.

A co očekávám dál? V souvislosti s tím určitě nějakou konsolidaci a změny na mediálním trhu, které ostatně probíhají už teď, a je vidět, že ještě předtím, než krize reálně dorazila, spousta problémů, které tady byly dříve, nyní akcelerují. Vydavatelství najednou sahají ke krokům, které dříve nebyly běžné, včetně rušení titulů a propouštění lidí... Je zřetelnější, že tlak na ekonomiku provozu najednou vnímají podstatně vyhraněněji, možná i s tím, že zvláště velká vydavatelství mají centrály v zahraničí, které je k tomu nutí podstatně rychleji.

Děkujeme Alešovi za rozhovor.

V příští digitální snídani uvítáme novou krev českého vysokého školství. Ač je mu zcela zčerstva teprve třicet, Miroslav Karlíček se stal šéfem marketingové katedry na VŠE a má řadu neotřelých nápadů a zkušeností z byznysu, jak přinést nové postupy a trendy do jedné z hlavních líhni marketérů v naší kotlině... ■

Tomáš Jindříšek

Café Nordica: Café Nordica ve Zlatnické ulici vás přenesou do Skandinávie. Není velká, ale je příjemná a klidná. V jídelním i nápojovém lístku se nacházejí severské speciality jako například dánský černý chléb, sleďe nebo pravý skandinávský hot dog.

Adresa: Zlatnická 10, Praha 1
Otevírací doba: po – pá: 9.00–22.00