



foto: archiv ČRo

Peter Duhan

text: Lukáš Paulů

Vystudovaný scenárista z bratislavské Vysoké školy múzických umění se narodil 11. listopadu 1946 tamtéž. V 70. letech působil v bratislavském rozhlasu, poté přešel do Československé televize. Jeho další kroky ho mimo jiné zavedly do kabelové televize Cabel plus, vydavatelství Beseda Holding, spolupracoval s Hospodářskými novinami. Do nedávné doby byl ředitelem Českého rozhlasu 6, který navazuje na vysílání rádia Svobodná Evropa. Jako finalista výběrového řízení na generálního ředitele Českého rozhlasu neuspěl, ale nakonec se stal v této instituci programovým ředitelem.

Původně jste působil v televizi jako dramaturg zábavných pořadů, po roce 1989 jste vstoupil na pole politické žurnalistiky. Co Vás k této změně vedlo, přeorientovat se do této funkce nebylo jistě snadné?

Vždy jsem chtěl být politickým žurnalistou, ale předlistopadové poměry v Československu mě vedly jinou cestou. Nechtěl jsem se stát státním propagandistou. Teprve po sametové revoluci se mi otevřela možnost věnovat se tomu, co jsem si vždy přál.

Nedlouho poté (v roce 1991) jste dostal nabídku stát se ředitelem Československého rozhlasu, kterou jste přijal. Rozhodování to muselo být těžké, budoucnost této funkce velmi nejistá. Co Vás přesvědčilo?

Období let 1990 – 1992 bylo obdobím velkých společenských proměn. Výrazně se měnily i poměry na mediální scéně porevolučního Československa. Jednoduše mě lákalo být u toho.

Jak významnou roli při rozhodování hrál fakt přesunu z Bratislavy do Prahy?

Vůbec žádnou. Vyrůstal jsem v Československu, Praha byla jeho hlavním městem a jisté nabídky se neodmítají.

Jako žurnalista jste zažil válečný konflikt na vlastní kůži. Jak Vás válka v Perském zálivu změnila, do jaké míry Vás ovlivnila jako člověka i jako profesionálního novináře?

Osobní, lidský zážitek bych přirovnal k pobytu v nemocnici na ARO, kde velice intenzivně vnímáte tu tenkou a rychle prostupnou hranici mezi životem a smrtí a ve vás probíhá stejně intenzivně proměna hodnot a životních priorit. Je to zážitek, jenž vás ovlivní na celý život. Promítne se to také do profese, do novinářiny. Vytvoříte si úplně jinou základnu profesionálních hodnot. Především nikdy nelhat a nemanipulovat. Obojí totiž vede k profesionálním prohrám a osobnímu peklu.

Jak jste prožíval konec českého vysílání rádia Svobodná Evropa?

Věcně. Mise Svobodné Evropy skončila a bylo na nás, abychom v těchto nejlepších tradicích pokračovali.





Ke konci loňského roku jste se s Richardem Medkem a Jiřím Mejstříkem utkal o post šéfa Českého rozhlasu. Do finálního kola jste postoupil Vy a R. Medek, který nakonec zvítězil. Vy jste se stal ředitelem programové složky. V současné době rozhlas prozatímně vedete. Máte tedy srovnání, která z funkcí Vás naplňuje více?

Obě funkce jsou pro mě z profesionálního hlediska významné, obě na člověka kladou mnoho požadavků, obě vyžadují vysokou míru profesionality a pracovního nasazení.

V čele ČRo budete minimálně do doby, kdy Poslanecká sněmovna ČR svým hlasováním doplní počet rozhlasových radních na usnášeníschopný. Budete se poté o místo ředitele opět ucházet? (pro volbu generálního ředitele je potřeba minimálně 6 radních, pozn. autora)

Ano. Rád bych pokračoval v práci, kterou jsem ve své misi prozatímního ředitele započal. Nastartovali jsme spoustu zásadních systémových kroků a procesů uvnitř rozhlasu a bylo by mi ctí je v řádném mandátu generálního ředitele dokončit. Vysoce si proto cením nominace, se kterou mě oslovila Rada Českého rozhlasu.

Na konci března proběhla programová konference Českého rozhlasu. Došlo k zásadním programovým změnám? Jakým?

Cílem programové, ale i v květnu navazující marketingové konference bylo zhodnotit a popsat stávající situaci v Českém rozhlasu a zamyslet se nad dalším rozvojem a budoucností rozhlasového média veřejné služby. Během jara jsme nastartovali řadu ozdravných činností. A co je nejdůležitější – protože se to za posledních 10 let v ČRo moc nenosilo – začalo se mezi rozhlasáky velmi intenzivně diskutovat, vyměňovat si názory, postřehy a komentáře na jednotlivé problémy. Nám všem jde o jediné, a to je Český rozhlas jako moderní, dynamicky se rozvíjející a technologicky vyspělé médium veřejné služby 21. století. Tomu podřizujeme všechny naše stávající aktivity, ať už na poli programovém, či marketingovém a komunikačním. Aktivně řešíme otázku redefinice některých našich stanic, zamýšlená je celková koncepce rebrandingu, zahájili jsme frontální útok na sociální síť a tak bych mohl pokračovat dále. Bohužel prozatímnost mého mandátu mi nedovoluje všechny aktivity zrealizovat v takovém časovém horizontu, jaký bych si představoval.

V jakém stádiu jsou přípravy na spuštění dalších digitálních stanic ČRo?

Situace na rozhlasovém trhu je v oblasti digitálního vysílání zcela jiná, než je tomu v případě televize. Tam se digitální vysílání velmi rychle rozjelo, v případě rádií na českém trhu jsme teprve v plenkách. Není stanovena žádná strategie, žádné termíny. Digitálnímu rozhlasovému vysílání se ale

v budoucnu určitě nevyhneme a s přibývajícím časem se bude nutnost jeho rozvoje jen zvyšovat. Český rozhlas je v tomto směru již nyní průkopníkem, kdy vedle stávajících celoplošných stanic provozuje v systému DVB-T další speciální digitální stanice: Radio Wave, Rádio Česko, Leonardo či D-dur. Uvidíme, jak rychle se v reálnou změnu v tuto chvíli zatím jen teoretická možnost vysílání v - pro rádia mnohem vhodnějším - systému DAB. Český rozhlas je a bude připraven.

V Lidových novinách jsem se dočetl, že z reklamy a sponzoringu chce v letošním roce Český rozhlas získat 120 milionů korun. Promítne se to do programové struktury, pokud ano, jakým způsobem? Nemusí se posluchači bát masivnější reklamní masáže?

Posluchači Českého rozhlasu se rozhodně žádné výrazné reklamní masáže bát nemusí. Zákon o Českém rozhlasu jasně určuje, že se nesmí ve vysílání celoplošných stanic objevit více než tři minuty a ve vysílání regionálních stanic pak více než pět minut reklamy denně. Limitováni nejsme v oblasti sponzoringu, ale i tam se rozhodně nejedná o žádnou masáž. Výnosy z reklamy a sponzoringu se plus minus pohybují kolem částky, o které píšete, již několik let za sebou a jsem přesvědčený, že naše posluchače nikterak reklamou nemasirujeme. Jen pro doplnění uvádím, že výnosy z reklamy a sponzoringu jsou jedinými výnosy, jimiž můžeme financovat naše komunikační a marketingové aktivity. Na tyto činnosti nejde z výnosů z rozhlasových poplatků ani koruna.

Na jaře jste zrušil posty ředitelů všech čtyř celoplošných stanic (ČRo 1 -Radiožurnál, ČRo 2 - Praha, ČRo 3 - Vltava a ČRo 6), které doposud řídili dva lidé, ředitel a šéfredaktor. Slibujete si od tohoto kroku kromě mzdových úspor i další přínosy? Jedná se o začátek systematické zaměstnanecké redukce?

Zrušením postů ředitelů ve vedení těchto stanic jsem vyřešil nesystémové duplicity vzniklé neopodstatněnou koexistencí pozic ředitele a šéfredaktora. Je zřejmé, že po letech, kdy se Český rozhlas příliš zešířil a kdy v budoucnu můžeme očekávat nepříznivý finanční vývoj, bude nutné i v Českém rozhlasu sáhnout k jistým úsporám. Naši snahou je redukovat především provozní náklady, v oblasti personální pak počítáme zejména s přirozenými odchody. To však neznamená, že nebudeme klást důraz na produktivitu a efektivitu jednotlivých profesí.

V roce 2012 končí licence zahraničního vysílání BBC na tuzemské síti. Bude ČRo usilovat o získání těchto frekvencí?

Tato otázka je v tuto chvíli zcela předčasná.

Můžete krátce charakterizovat jednotlivé stanice Českého rozhlasu a pro ně typického posluchače?

Posluchači stanic Českého rozhlasu se liší od publik ostatních stanic především v míře zájmu o mluvené slovo ve vysílání a schopnosti soustředěnějšího poslechu. Posluchači komerčních stanic preferují v programu hlavně hudbu a kulisový nesoustředěný poslech. S tím souvisí, že publikum ČRo je výrazně starší - převažují posluchači nad padesát let. Publika jednotlivých stanic mají odlišnosti, které jsou dány zaměřením programu. Radiožurnál je více mužská stanice, jeho publikum je v průměru mladší a díky zaměření na informace je v něm vysoký podíl vysokoškolačů a lidí v rozhodovacích pozicích. Publikum Prahy je starší, s výrazně vyšším podílem žen. Jsou v něm posluchači, kteří od rádia očekávají žánrovou a formátovou pestrost, která odpovídá tradičnímu pojetí programu. Hlavní hodnotou posluchačů ČRo 2 je rodina a domov. Posluchači regionálních stanic jsou podobní jako typický posluchač Prahy, ale liší se silnou orientací na svůj vlastní region, na aktuální dění v něm a to, co je specifické vůči ostatním krajům. Demografické rozdíly publik jednotlivých

stanic nejsou silné, publika se odlišují především zaměřeností na určitý obsah a typ programu.

Jak hodnotíte současnou mediální scénu v České republice? K jaké zemi byste Českou republiku po této stránce nejraději přiblížil?

Současná podoba rozhlasového trhu v ČR je výsledkem příliš rychlé liberalizace v devadesátých letech a orientace na komerční vysílání jako něco nového a moderního. Českému posluchači je, kromě Slovenska, se kterým máme společnou rozhlasovou historii a společenský vývoj, patrně nejbližší posluchač v Rakousku. I zde lze cítit společné kulturně historické pozadí těchto společných rysů. V Rakousku byl však nástup liberalizace a vytvoření duálního systému pozvolný, takže ORF patří stále k nejsilnějším veřejnoprávním rozhlasům v Evropě.

V jaké fázi je nyní rekonstrukce budovy ČRo - po stránce stavební i rozpočtové?

Rekonstrukce a problémy s ní spojené velice zatěžují celý Český rozhlas. Jde o zanedbaný a předchozím vedením rozhlasu dlouho odsouvaný problém. V tuto chvíli vedeme jednání, která nejsou jednoduchá. Věřím ale, že v horizontu několika týdnů mohou rozhovory dospět k nějakým závěrům, a to jak po stránce finanční, tak pokud jde o termín dokončení. To vše plně v intencích zákona o veřejných zakázkách.