

## Co mi rozum nebere (únor 2011)

Člověku komplikují život nejrůznější věci. Momentálně nás v práci hodně štví **druhotná televizní neinformovanost**. Naši malou českou firmu tvoří sedm odhodlaných. Jsme odhodlaní udržet na trhu náš televizní časopis navzdory nepříjemně silné konkurenci, které hlídá záda zahraniční kapitál. Zakládáme si hlavně na tom, aby tam byl program správně a přehledně.

„Crrr, prosím vás, co to tam tisknete za bláboly? Vždyť tam ty programy máte úplně blbě!“

„Crrr, dobrý den. Víte, já odebíráám váš časopis, ale asi vás budu muset odhlásit. To už je po několikáté, co jste vytiskli špatné informace!“

Omluvy, omluvy, omluvy...

Vysvětlujeme, omlouváme se a proklínáme televizní ředitele a jejich špičkově vyškolené programové pracovníky. Jo, on pořad nemá náležitou sledovanost? No tak ho přesuneme. Nejlépe hned! Že budou všechny vytištěné programy v příštích dvou týdnech špatné? Co je nám do toho? My to přece děláme v zájmu televizních diváků! Když nemá telenovela sledovanost tady, prohlásíme, že vycházíme vstříc nejpočetnější divácké skupině, a zařadíme pořad někam, kde nebude tak ztrátový.

„Crrr, to jste mě fakt naštváli. Kvůli vám jsem neviděla včerejší díl Šehrezády. Teprve večer jsem zjistila, že ji dávali už odpoledne. Že za to může Nova? No tak jim proboha domluvte. Tohle člověka akorát tak na...!“

Jo, nás taky! Než šlo poslední číslo do tiskárny, seděli jsme v práci do večera a zdržovali tisk v naději, že do něj případné změny programu zapracujeme.

„Můžete nám prosím říct, jestli se chystané změny budou týkat i programů, které nám jdou právě do tiskárny?“ volali jsme několikrát do Novy, když jsme měli podezření, že se možná něco děje.

„To my nevíme.“

„Budou to změny v hlavním večerním vysílacím čase?“

„To zatím nevíme. Pokud k nějakým změnám dojde, pošleme vám to zítra mailem.“

„Nemůžete aspoň naznačit, jaký pořad by se mohl přesouvat?“

„Podívejte, my vám momentálně nemůžeme vůbec nic říct! Pokud dojde k nějakým programovým změnám, dozvíte se to jako všichni ostatní oficiální cestou!“

„Ale kdybychom věděli, že se bude jednat o větší změny v hlavním vysílacím čase, můžeme ještě podniknout určité organizační kroky, domluvit s tiskárnou jiný termín tisku, zavolat firmám, které časopis rozvázejí po republice... Přece je i ve vašem zájmu, aby tištěné programy odpovídaly tomu, co se pak vysílá!“

„Nezlobte se, já vám opravdu nesmím nic říct.“

Budou změny? Nebudou změny? Čekání by se mám hodně podražilo, což si jako malá firma musíme zatraceně rozmyslet. A stálo by to vůbec za to? Co když jejich špičkoví manažeři jen prohodí Kriminálku Miami za Kriminálku New York? Nebo ty změny udělají inteligentně až v programech, které teprve vyjdou... Doufat ve zdravý rozum špičkových manažerů je jako hledat knižní novinku u lůžka bezdomovce. No a teď to máme! Druhotná televizní neinformovanost nám podráží nohy.

„Co to tam u vás děláte s těma pořadama?! Dejte mi k telefonu toho, co má na svědomí tenhle bordel!“

Věřte, dali bychom vám ho k telefonu moc rádi...