

vzdělání a sociální status, je nenapravitelně pokleslý. Nechce ani tak kvalitní a relevantní informace a zasvěcené komentáře k nim, ale novinku hlavně řinčivou, senzaci skutečně tučnou, aféru navýsost skandální. Toto - pro tento vkus existuje i pěkné a výstižné pojmenování infotainment - je dnes (byť jistě ne vždy a všude) leitmotivem práce novináře takřka ve všech „obecných“ médiích.

Realitní rubriky na tom ovšem jsou z hlediska těchto požadavků nové doby docela bledě. Nějakou dobu a ještě snad i dnes mohou tak trochu žít ze „senzačních“ novinek toho typu, že nový projekt odhalí dříve, než se jej jeho aktéři (obvykle developer) odhodlají zveřejnit sami. Jindy zase z toho, že se „odhalí“ nezveřejněný nákup nějaké mamutí nemovitosti nějakým investičním gigantom (což tak trochu připomíná vzrušené debaty mravenců o tom, jak ti sloni nahoře mávají choboty). Ale není to ono, proto se hledá dál, ber kde ber, ale sólokapr musí být. A tak i seriózní noviny neváhají otisknout celostránkový materiál třeba o „katastrofickém“ počtu nucených dražeb, v jejichž pozadí jsou nesplácené hypotéky. Dražeb se přitom loni uskutečnilo pár set, hypoték je v chodu několik set tisíc, ale meziroční 50% nárůst počtu dražeb už dává prostor pro atraktivní titulky „Platební schopnost hypotečních dlužníků prudce klesá“. Kodex přežití je prostě neúprosný a tak se hledá každá škvírka, kde by se kýžená senzace mohla najít. V hledáčku ekonomických a realitních mediálních lovců developeri samozřejmě jsou na čelném místě a musí s tím počítat. Navíc mají u novinářů docela slušný vroubek.

Záloha na oplátku

Povídá se v realitních kruzích takový vtíp: hlouček developerů se kochá pohledem na dílo svého kolegy XY. Z velikosti objektu, terénu a vůbec viditelných i tušených souvislostí je zjevné, že tzv. majetkoprávní příprava musela být více než komplikovaná. A tak nutně zazní otázka: „Jak to ten XY dokázal?“. A vzápětí padne zasvěcená odpověď: „Inu, to bylo v době, kdy XY ještě nebyl gentlemanem!“ Historka se ovšem datuje do 90. let, do divokých dob, kdy se v Česku development před médii skutečně skrýval.

To se časem změnilo a minulá dekáda je už obdobím čilých mediálních aktivit celého developerského sektoru. Větší vstřícnost vůči novinářům (nepochybně oceňovanou - šlo o věci pro auditorium skutečně nové) byla ovšem někdy v polovině minulého desetiletí otestována - a ukázalo se, že její upřímnost je sporná, ne-li nulová. Řeč je o kauze DPH, přesněji řečeno o hrozbě jejího zvýšení, které by - podle developerů - údajně následně zdražilo tehdy tolik poptávané byty. To, že se tehdy v podstatě paralelně začalo jednat o výjimce v EU obvyklé (v podobě snížené sazby na sociální bydlení, kam se svými parametry skrylo snad 95 % českých rezidenčních novostaveb) médiím nějak uniklo, developeri to zamlčeli a tak se jejich falešné katastrofické troubení takřka v doslovné podobě přeneslo na čtenáře, diváky a posluchače, kteří obratem vzali realitní kanceláře divokým útokem. Leckterý developer na to může vzpomínat se slzou v oku, zneužitá média asi také, ale s hodně jinými pocity a s menším dojetím. Tato událost jasně ukázala, že development v médiích vidí jen užitečný nástroj svých zájmů. Nelze se pak divit tomu, že média mu oplácejí stejným.

Značka je nutnost

Co dělat? Na tuto otázku se kdysi dávno pokusili odpovědět dva lidé: spisovatelé Černyševskij a Tolstoj. První chtěl - tváří v tvář marasmu poměrů - měnit společnost, druhý značně skromněji navrhoval začít u sebe. Development tváří v tvář médiím musí volky nevolky volit to druhé, média ani jejich čtenáře totiž určitě nezmění. Zjevné je také to, že tisk, TV, rádia atd. atd. developer potřebuje, a to hodně - k médiím nemá žádnou efektivnější variantu podpory prestiže svého jména i prodeje. Snad každá příručka či učebnice public relations uvádí, že prostor v redakční části je 3-4× účinnější než jakékoli reklamní sdělení v témže médiu (pravda, tvrdí to hlavně lidé z oboru PR, ale něco na tom bude). A dnes žijeme v době značkové a značku lze vybudovat právě jenom prostřednictvím médií.