



**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Olomouc 2016

Bakalářská diplomová práce

**Srovnání mediálních rutin tradičních a nových médií**

**na příkladu Zlínského deníku**

*The Comparison of Media Routines of New and Traditional Media*

**Vedoucí práce:** Mgr. et Mgr. Karel Páral

**Vypracoval:** Ondřej Malíšek

### **Poděkování**

Poděkovat bych chtěl vedoucímu mé práce Mgr. et Mgr. Karlu Páralovi za trpělivost i všechny rady, jimiž přispěl. Velké díky patří všem dotazovaným za ochotu zúčastnit se rozhovorů, ať již v pracovní době či mimo ni, a v neposlední řadě mým rodičům a přátelům za podporu, jíž se mi dostávalo. Zvláštní poděkování pak patří Stanislavu Malíškovi za provedenou jazykovou korekturu.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou bakalářskou práci vypracoval samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v závěru práce. Počet znaků v práci včetně mezer je 83 247.

V Olomouci dne

.....

Ondřej Malíšek

## **Abstrakt**

Bakalářská diplomová práce se věnuje rozdílům v rutinních postupech mediální produkce nových a tradičních médií na příkladu regionálního Zlínského deníku. Cílem je charakterizovat rutiny každodenní práce na různých pozicích v redakci tištěného média a porovnat je s rutinami práce v redakci média internetového, dále popsat jejich vzájemný vztah, podobnosti a rozdíly, se zvláštním přihlédnutím k faktu, že obě části jsou fyzicky i organizačně samostatné. Výzkumná část vychází z teoretických konceptů mediální logiky a mediálních rutin. Zvolenou metodou je kvalitativní výzkum technikou polostrukturovaného rozhovoru. Práce obsahuje přepisy rozhovorů s jednotlivými pracovníky Zlínského deníku a editorem jeho internetové obdoby [zlinsky.denik.cz](http://zlinsky.denik.cz).

## **Klíčová slova**

Mediální rutiny, tradiční média, nová média, regionální tisk, mediální organizace, Deník, Zlínský deník

## **Abstract**

The bachelor thesis focus on differences of media production routines of new and traditional media explained by example of local press Zlínský deník. An aim is to characterize routines of everyday work at different positions in press media newsroom, to compare them to work routines of internet media and then to describe relationship, similarities and differences of these two with consideration of fact that they are physically as well as structurally independent. The research part is based on theoretical concepts of media logic and media routines. The used method is qualitative research in form of semi-structured interview technique. The thesis contains transcriptions of interviews with staff of Zlínský deník and editor of its internet version [zlinsky.denik.cz](http://zlinsky.denik.cz).

## **Key words**

Media routines, traditional media, new media, local press, media organization, Deník, Zlínský deník

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Teoretická východiska.....</b>	<b>10</b>
1.1. Mediální logika .....	10
1.2. Mediální rutiny.....	11
<b>2. Tradiční versus nová média .....</b>	<b>17</b>
<b>3. Metodologie .....</b>	<b>19</b>
3.1. Výzkumné otázky a strategie výzkumu.....	19
3.2. Kvalitativní výzkum.....	20
3.3. Polostrukturovaný rozhovor .....	20
<b>4. Analytická část .....</b>	<b>22</b>
4.1. Profil redakce Zlínského deníku a vydavatelství VLMedia .....	22
4.2. Pozice webeditora .....	23
4.3. Zkoumaný vzorek .....	23
4.4. Výběr témat .....	24
4.5. Práce se zdroji.....	26
4.6. Zpracování .....	28
4.7. Organizace práce v redakci.....	31
4.8. Multimedializace a vztah mezi tiskem a webem .....	34
<b>5. Závěr .....</b>	<b>36</b>
<b>6. Literatura .....</b>	<b>39</b>
<b>7. Přílohy.....</b>	<b>41</b>
7.1. Otázky k polostrukturovaným rozhovorům.....	41
7.2. Polostrukturované rozhovory s členy redakce Zlínského deníku .....	44
7.3. Nevyjel M. (2013): Závazná pravidla tvorby článků pro střední a východní Moravu ..	77

# Úvod

Regionální tisk má v České republice dlouhou tradici a v posledních letech si spolu se zbytkem mediálního trhu prošel značnými proměnami. Rozšíření zpravodajství a publicistiky na internet zásadně proměnilo vztahy mezi novináři a jejich publikem, stejně tak jako nakládání s časem v redakci, ale i řadu dalších faktorů, např. ekonomickou stránku vydávání novin. Ačkoliv se problematice mediálních rutin regionálních periodik věnovaly diplomové práce již dříve, obvykle srovnávali regionální tisk s celostátním, popř. se zajímali o specifickou oblast mediální produkce.<sup>1</sup> Podobně i tzv. „nová média“ jsou častým tématem, vztah mezi praxí regionálního novináře a novými médii však bývá opomíjen, či zmiňován jen okrajově jako součást jiného tématu.

Cílem této práce je srovnat rutiny mediální produkce v redakci tištěného média s rutinami jeho internetové podoby. Zvolený příklad Zlínského deníku se vyznačuje jistou zvláštností – Zlínský deník nemá vlastní oddělení zaměřené na správu webových stránek, webeditoři stojí zcela mimo redakční struktury a jsou oddělení taktéž fyzicky, neboť zpravidla pracují na dálku. Vzhledem k povaze internetového prostředí nejde o technické omezení, může nicméně vytvářet řadu jiných těžkostí v každodenním procesu. Na ně i na další rutinní postupy práce novinářů v regionálním tisku budou zaměřeny kvalitativní rozhovory, jejichž interpretace v této práci předkládáme.

Samotný teoretický koncept mediálních rutin, zpracovaný např. v práci G. Tuchmannové nebo později P. Shoemakerové a S. Reese, nám posloužil coby základ pro stanovení zkoumaných kategorií i metodiky. Sledované interní postupy v redakci jsme rozdělili na čtyři oblasti (viz níže), zvláštní pozornost přitom budeme věnovat webeditorům, multimedializaci a vzájemnému vztahu mezi tiskem a webem. Základní otázkou výzkumu je: *Jak se liší mediální rutiny Zlínského deníku a jeho internetové obdoby zlinisky.denik.cz? Z ní pak vycházejí dílčí otázky na náplň práce na jednotlivých pozicích (tedy: Jaká je náplň práce redaktora/editora/šéfredaktora/webeditora?), jejichž zodpovězením si můžeme vytvořit představu o praktickém fungování redakce. Následné srovnání rozdělíme na další dílčí otázky: vztah mezi redakcí a webem, roli redaktorů v internetovém periodiku a případné vzájemné podobnosti a rozdíly. Za*

---

<sup>1</sup> Např.: Musil P. (2015): *Mediální rutiny sportovního novináře v regionálním Deníku*. Univerzita Palackého, Olomouc; Fojtů M. (2011): *Proměna novinářských rutin v souvislosti s multimedializací regionální sportovní žurnalistiky (případová studie Deníku a MF DNES)*. Masarykova univerzita, Brno.

metodu výzkumu jsme zvolili kvalitativní rozhovor, konkrétně jeho polostrukturovanou formu<sup>2</sup>.

Bakalářská práce se dělí na čtyři hlavní části. V teoretické části vysvětlíme hlavní teoretické koncepty, s nimiž budeme operovat. Prvním z nich je mediální logika, představená poprvé v práci D. L. Altheidea a P. Snowa, kteří si povšimli, že požadavky redakce na její zaměstnance vytváří jistou logiku každodenní činnosti. Té se tito pracovníci podřizují v zájmu zefektivnění vlastní práce. Druhou významnou teorií pak je teorie mediálních rutin, jež můžeme považovat za praktický důsledek mediální logiky. Tyto rutiny se projevují na mnoha úrovních, kterých si postupně budeme všimát v jednotlivých podkapitolách: výběr témat, práce se zdroji, zpracování textu a nakonec organizační struktury a dělba práce v redakci.<sup>3</sup>

V otázce výběru témat nás bude především zajímat koncept tzv. „gatekeepingu“ a zpravodajských hodnot, které za výběrem obsahu stojí a jimiž se zabývali J. Galtung a M. H. Rugeová, poprvé ve své práci *The Structure of Foreign News*. Zvláště si pak budeme všimát práci novinářů se zdroji informací, přestože by mohla být zařazena i k výběru témat. V této práci ji nicméně chápeme jako samostatnou, protože zasahuje i do zpracování textu. Podobně jako zpravodajské hodnoty při výběru, zde zmíníme koncept vlastností zdrojů, s nímž přišel ve své práci H. Gans.

U zpracování mediálních sdělení si povšimneme nejrozšířenějších požadavků na práci novináře – především srozumitelnosti jeho textu a tzv. „defenzivním“ či „obranným rutinám“, tj. těm, které pomáhají novinářům vypořádat se s případnou kritikou. Těch si všimla i Tuchmannová a její vymezení čtyř základních technik zmíníme taktéž.

Na závěr teoretické části pak blíže rozebereme otázku organizace práce v redakci, hlavně organizace časové, neboť aktuálnost a časové limity uzávěrek jsou klíčovými pro každodenní práci novináře a samy o sobě generují řadu rutinních postupů ve všech již zmíněných oblastech. Stejně tak si budeme všimát dělby práce mezi jednotlivými zaměstnanci a jejich každodenních povinností.

---

<sup>2</sup> Původně se předpokládal předvýzkum v podobě zúčastněného pozorování v redakci, z praktických důvodů popsaných v části 4.7. Organizace práce v redakci, však bylo od tohoto upuštěno.

<sup>3</sup> Shoemakerová a Rees zde mluví o třech vrcholech pomyslného trojúhelníku: organizace (Producer/Media organization) – zdroje (Sources) – publikum (Audience), kde každá rutina může být umístěna někde na tomto pomyslném „grafu“. Těmito rutinami jsou pak především: sběr a výběr informací (tj. výběr témat a práce se zdroji) na úrovni organizace-zdroj a jejich prezentace publiku (tedy zpracování textu). Zmiňují i vliv organizace práce, ovšem přímo se jí věnují v samostatné kapitole. Shoemaker a Reese 1996: 105 – 108.

Za zvláštní oblast by se dala považovat také multimedializace. Jedná se však o proces zasahující jak do zpracování, tak i do dalších aspektů produkce a proto jsme považovali její vydělování v teoretické části za zbytečné. Namísto toho multimedializaci zahrneme pod jednotlivé výše uvedené body a blíže se jí budeme věnovat až v poslední podkapitole analytické části.

Teoretickou část následuje krátké vymezení několika termínů, tj. především „tradiční“ a „nová média“. Zejména u nových médií si všimneme i dalších proměn, které se k nim váží, jejich rozdílů oproti tradičnímu tisku, a také zásad pro psaní na internetu J. Nielsena. Třetí kapitolou je pak část metodologická, kde se krátce zmíníme o rozhovorech, stejně tak jako o cílech a otázkách výzkumu (viz výše).

Interpretace odpovědí získaných pomocí rozhovorů uvedeme v analytické části. Na její úvod zařadíme stručnou charakteristiku Zlínského deníku, coby regionálního média spadajícího pod zastřešující společnost VLMedia,<sup>4</sup> a organizační struktury Deníků. Zvláštní pozornost pak budeme věnovat pozici webeditora v této struktuře, jeho úkolům a povinnostem vzhledem k redakci, stejně jako možnostem ovlivňovat náplň tištěného Deníku, či práci zaměstnanců redakce. Následně uvedeme krátké profily pracovníků redakce, které jsme vybrali coby vzorek dotazovaných.<sup>5</sup> Bude se jednat o celkem čtyři zaměstnance, stojící na různých postech, konkrétně redaktora, editora, šéfredaktora a webeditora, abychom tak pokryli pokud možno celý proces vzniku sdělení od jeho získání až po finální zpracování, kontrolu a případnou multimedializaci pro potřeby internetových stránek.

V analytické části výzkumu budeme postupovat podle jednotlivých kategorií určených již v teoretické části a u každé z nich si budeme zvláště všimnout tisku i webu, abychom tak získali základní obraz pro závěrečné porovnání. Zjištění o jejich spolupráci či naopak nezávislosti jednoho na druhém se budeme věnovat v poslední podkapitole 4.8. Multimedializace a vztah mezi tiskem a webem, kde si již přímo všimneme vzájemného působení mezi oběma složkami Zlínského deníku i otázky multimedializace výsledků redakční práce.

V závěru bakalářské práce shrneme získané poznatky a pokusíme se nastínit další možnosti výzkumu. V přílohách připojujeme také fotokopii krátké brožury Martina Nevyjela Závazná pravidla tvorby článků pro Střední a východní Moravu z roku 2013, která se pokouší

---

<sup>4</sup> Dříve VLP. Sloučením se společností Astrosat v červenci 2016 vzniklo současné Vltava-Labe-Media.

<sup>5</sup> Informace pro tyto medailony jsme taktéž získali během rozhovorů.



shrnout uzuální představu o redakční práci, rozšířenou mezi zaměstnanci společnosti VLM, a která posloužila jako pomocný materiál k samotným rozhovorům.

# 1. Teoretická východiska

## 1.1. Mediální logika

S konceptem mediální logiky přišli poprvé David L. Altheide a Paul Snow v roce 1979. Pojem souvisí se standardizací uvnitř mediálních organizací, které vysokou mírou hierarchizace, dělbou práce a rozdělením rolí (šéfredaktor, editor, fotograf, redaktor apod.)<sup>6</sup> připomínají průmyslovou výrobu. Přestože práce v redakci bývá často vnímána jako svobodná a tvůrčí, opak je pravdou. Každá mediální organizace má vlastní vnitřní pravidla, kterým se zaměstnanci musí podřídit – či přesněji, které sami dobrovolně přebírají. V tom se projevuje personální politika mediálních organizací, které si své zaměstnance vybírají a motivují je k psaní určitým způsobem (Trampota 2006: 48 – 58). Snaha o co nejefektivnější splnění požadavků, stejně tak jako dostání individuálním představám o práci novináře, vede zaměstnance redakce k dodržování osvědčené logiky práce – a tudíž ke standardizaci.

Rozlišit můžeme logiku technologickou (podřízenou používané technologii, jejím možnostem a omezením), ekonomickou (limitovanou snahami o snížení nákladů a zvýšení zisku) a konečně logiku mediální kultury (McQuail 2009: 341).

Logika mediální kultury úzce souvisí s mediálními rutinami – ty mohou být považovány za její přímý důsledek. Při práci redaktora, editora i dalších zaměstnanců redakce přichází ke slovu množství standardizovaných postupů, především v otázce využívání času a prostoru, které vyplývají z kladených nároků. Na příkladu tištěného média tak může mediální logika velet co nejúsporněji nakládat s délkou textu, aby bylo možné výsledek práce umístit na požadované místo. Z toho důvodu pak redaktor sahá k osvědčeným metodám – např. ke známé výstavbě zprávy do podoby „obrácené pyramidy“, tak aby bylo v případě potřeby možné zkrátit text o méně důležité informace v závěru.

V pojetí Altheidea a Snowa je tato nucená standardizace spojená se vznikem „pseudoudálostí“, či „mediálních událostí“, tedy událostí, které by se bez účasti médií neodehrály, nebo by jim nebyla věnována pozornost, a o kterých média informují opakujícím se, předvídatelným způsobem (tamtéž: 342 – 344). Pseudoudálosti jsou pro redaktory výhodné, zejména jako jednoduchý způsob jak se dostat k předpřipraveným, přesvědčivým

---

<sup>6</sup> Je otázkou nakolik toto platí v současnosti, kdy redakce omezují počet pracovníků a ve větší míře zapojují moderní technologie. Např.: Čuřík a kol 2012: 152 – 177.

(obvykle se jedná o události „oficiální“) a často též dramatickým zprávám. Nicméně je zřejmé, že takto „na míru šité“ události mohou snadno posloužit k manipulaci.<sup>7</sup>

## 1.2. Mediální rutiny

Snaha pracovníků redakce o dodržování logiky práce je tedy nutí spoléhat se na zaběhnuté postupy, které usnadňují práci, zajišťují formální dodržení zásad zpravodajské objektivitě apod. Často jsou pro práci redaktorů zásadní, neboť pracovníci redakcí se musí vypořádat s velkým množstvím informací v čase limitovaném uzávěrkou, a zároveň tyto postupy – mediální rutiny – usnadňují kontrolu.

Rutiny mediální produkce se projevují prakticky ve všech oblastech práce v redakci: při výběru zpráv a sestavování agendy, při práci se zdroji a získávání informací, i při výsledném zpracování zprávy (Shoemaker a Reese 1996: 105 – 138).

### a) Výběr tématu

Již na samotném počátku vzniku každého mediálního sdělení stojí řada rutinních postupů, jejichž hlavním cílem je usnadnit a urychlit výběr toho, co se dostane do tisku či do vysílání, a co bude naopak vynecháno, jakožto nedůležité. Ruß-Mohl (2005: 97) píše, že výběr zpráv se může podařit jen novinářům, kteří se „udržují v obraze“, nicméně je zřejmé, že samotný přehled nestačí – jelikož prostor ve zpravodajství je omezený, je třeba vybírat co je důležité a co není (mluví se o tzv. gatekeepingu). Na výběru se podílí subjektivní zkušenosti redaktora, stejně jako technické možnosti nebo dokonce očekávání nadřízených a tím pádem i politika mediální organizace. Vliv těchto faktorů je však jen částečný. Mnohem významnější pro každodenní práci editorů a redaktorů jsou neformulovaná pravidla toho, co je pro média „zajímavé“, či „nosné“, jinak řečeno, co má zpravodajskou hodnotu.

S konceptem zpravodajských hodnot přišli poprvé J. Galtung a M. H. Ruge v roce 1965. Identifikovali celkem dvanáct takovýchto kritérií, na nichž je založený výběr zpravodajských obsahů:

První z nich je kritérium „frekvence“ (Galtung a Ruge 1965: 66), charakterizované především časem potřebným k „přeměně“ události na zprávu.<sup>8</sup> Čas obecně hraje v práci

---

<sup>7</sup> Trampota přímo mluví o událostech „zinscenovaných za účelem jejich následné mediace. Typickým příkladem pseudoudálosti je uspořádání tiskové konference.“ Trampota 2006: 34 – 35.

<sup>8</sup> Galtung a Ruge zde používají metaforu vysílaného přenosu – pokud se frekvence shoduje, signál je rozeznán, odtud poněkud matoucí označení.

novináře zásadní úlohu a to v mnoha podobách, od tlaku uzávěrek, až po časový prostor ve vysílání. Událost, jejíž zpracování nezabere příliš času, proto může být redaktory preferovaná, nicméně časové hledisko má mnoho dalších rozměrů, které rozebereme níže.

Na druhém místě stojí hodnota významu či intenzity (tamtéž)<sup>9</sup>, která je přirozeným kritériem pro každou zprávu, přestože interpretace toho, co je a co není skutečně důležité, se může lišit na základě dalších hodnot i osobních preferencí redaktora.

Jako další uvádí Galtung a Ruge (tamtéž: 66 – 67) jednoznačnost a smysluplnost. Za jednoznačností stojí opět potřeba co nejrychlejšího zpracování. Složitě události vyžadují jak mnoho času pro zpracování, tak i velký prostor v médiu a pro pracovníky redakce nejsou proto příliš vhodné. Na druhou stranu události jednoduché a snadno vysvětlitelné publiku (např. zúžením na konflikt dvou stran) je možné zpracovat s mnohem menším vynaloženým úsilím. Smysluplnost pak obsahuje především kulturní blízkost nebo relevanci (tj. vztah k prostředí čtenáře či diváka i v případě, že se událost odehrává v kulturně vzdáleném prostředí).

Páté kritérium pak souvisí s očekáváním publika a předvídatelností události a doplňuje se s šestou hodnotou, jíž je naopak neočekávatelnost události (tamtéž: 67), která zcela vybočuje ze zkušenosti diváků a čtenářů. Tyto hodnoty se mohou vzájemně doplňovat – je-li událost, kterou nikdo nepředvídal dostatečně senzační, upoutá pozornost mediálních organizací stejně jako např. každoročně opakované výročí, u nějž se předpokládá, že bude zmíněno alespoň okrajově.

S tím souvisí i sedmá hodnota – kontinuita, která novináře vede k opakování již jednou zmiňovaných zpráv, vyvíjí-li se událost v čase. Svůj význam však má i samotná možnost reprezentace události v médiích (částečně související s „frekvencí“ výše). Snadno zpracovatelná událost se pravděpodobněji objeví na stránkách novin, než událost složitá, především narativizace události je velkou předností (tamtéž: 67 – 68)<sup>10</sup>. Zbylá kritéria jsou pak především vztah k elitním národům a elitním osobnostem a personalizace (či míra možné personalizace). Poslední hodnotou je negativita události, která však nemusí být podmínkou – jak uvádí Trampota (2006: 26 – 27), kritérium negativity je sice funkční v současné západní společnosti, není však univerzální.

## **b) Práce se zdroji**

---

<sup>9</sup> V orig.: „Threshold“; srov.: „Velký rozsah události.“ McQuail 2009: 320

<sup>10</sup> Viz dále: 1.2.c) Zpracování.

Práce se zdroji stojí na pomezí přípravy a zpracování každého mediálního sdělení. Dostupnost informací může být také konstituující zpravodajskou hodnotou, mnohem častěji se však projevuje ve dvou rovinách – v přístupu k různým druhům informačních zdrojů a v následném „ověřování“ a odkazování na jiná média, zejména tiskové agentury.

Hlavní technikou sběru informací je pro redaktory rozhovor, který může nabývat různých podob – přímý rozhovor s účastníkem události, telefonát, který má zjistit krátké oficiální stanovisko, apod. Liší se délka, zaměření i technický způsob, kterým je rozhovor veden. Především v televizním a rozhlasovém zpravodajství je přímo vedený rozhovor preferovaným zdrojem primárních informací, jelikož je vnímán jako aktuálnější a „živější“. Rovněž redakce tištěných médií však upřednostňují citaci přímého vyjádření, přestože v jejich případě do jisté míry aktuálnost odpadá. Spíše se zdůrazňuje oživení nudného textu (Burns 2004: 123). Redaktor však nemůže přijímat každé prohlášení, které se k němu dostane, některé informace mohou být nedůvěryhodné, zkreslené či jednoduše zbytečné.

Přesněji vymezit co určuje výběr zdrojů v médiích, se pokusil Herbert Gans (In: Trampota 2006: 86 – 88), který vybral čtyři vlastnosti, podobné zpravodajským hodnotám: podnětnost (nakolik zdroj sám vychází médiím vstříc), moc, schopnost dodat vhodné informace a geografickou a sociální blízkost k novinářům. K nim však přistupují další proměnné, jako předchozí zkušenosti se zdrojem, jeho produktivita (jak často s konkrétní redakcí spolupracuje), spolehlivost, důvěryhodnost, autorita nebo schopnost vyjadřování. Tyto podmínky však nejlépe splňují oficiální zdroje – tiskoví mluvčí často aktivně vyhledávají kontakt s mediálními organizacemi (např. pořádáním tiskových konferencí), stojí v roli autority s politickou, či ekonomickou mocí a jsou také vnímáni jako ti, kdo mají k dispozici nejnovější informace.

Dalším způsobem jak potvrdit správnost informací, je ukázat, že i jiné mediální organizace došly ke stejným výsledkům. Zvláštní roli má proto to, co Shoemaker a Reese (1996: 117 – 120) nazývají konzistentností zpravodajství. Navzdory vzájemné konkurenci jednotlivých titulů, je odkazování na jiná média rozšířený způsob jak potvrdit správnost svého přístupu. Často využívaným zdrojem informací jsou také starší texty toho samého redaktora, či alespoň jeho kolegy ze stejné redakce, a nemalý vliv má také vzájemná inspirace mezi redaktory.

### **c) Zpracování**

Výběr tématu a získání informací od zdrojů následuje zpracování textu (či jiné formy – rozhlasového nebo televizního příspěvku). Vytváření článku však podléhá řadě požadavků jak

ze strany publika, tak ze strany editora. Předně – zpravodajský text není (až na výjimky) prostou zprávou, ale redaktor jej zpracovává do co nejsrozumitelnější podoby, nejčastěji dochází k narativizaci získaných informací. Ty se stávají pokud možno snadno pochopitelným příběhem se začátkem, vyvrcholením a koncem. Co se stane součástí takovéto narace, a co nikoli, je opět na volbě redaktora (Shoemaker a Reese 1996: 109 – 110).

Srozumitelnost je všeobecně významným kritériem při zpracovávání zprávy, jehož dodržení však vyžaduje přihlížení k řadě především jazykových doporučení. Jazyk užívaný redaktory by měl být jednoduchý, věty spíše krátké a každá by měla obsahovat jednu myšlenku. V textu by se neměl objevovat žargon a slang ani přebytečná slova, protože znejasňují sdělení. Naopak se k oživení textu používá důsledně činný rod sloves a především přímá řeč (Burns 2004: 119 – 146). Například Langer a Schulz von Thun (In: Langer a kol. 2013: 19 – 25) shrnují pojem srozumitelnosti do čtyř charakteristik: jednoduchost (krátké věty, běžné pojmy, vysvětlení odborných názvů, konkrétnost, názornost), členění (logická následnost, přehlednost), hutnost (přesné formulace bez zbytečné zdobnosti, omezené jen na nejpodstatnější) a dynamičnost (pestrost, osobní přístup, zajímavé podání).

Další z rutin působících při zpracování tématu souvisí s deklarovanou informativní funkcí zpravodajství. Shoemaker a Reese (1996: 107) je označují jako obranné rutiny<sup>11</sup>, jelikož jejich hlavním účelem je bránit redaktory před kritikou a umožnit co nejrychlejší zpracování textu v situaci, kdy není prostor pro ověřování pravdivosti získaných informací. Nejvýznamnější z nich je objektivita, kterou Tuchman (1972: 665 – 671) charakterizuje pomocí čtyř metod práce s informacemi: prezentace opozitních názorů (má zajistit vyváženost zprávy), prezentace dodatečných důkazů podporujících pravdivost tvrzení, využívání uvozovek (tedy přímých citací jiných lidí za jejichž výroky již není redaktor zodpovědný), uvádění jmen účastníků (opět doložení, že se nejedná o osobní názor redaktora) a strukturace textu z pohledu důležitosti informací. K naplnění těchto požadavků si zpravodajství vytvořilo svébytnou kompozici, označovanou obvykle jako „obrácená pyramida“, která má také několik dalších výhod – především přehlednost a možnost snadno a rychle zasahovat do rozsahu textu. Podobným pravidlem dodržovaným redaktory, je že text by měl odpovídat na otázky KDO? – CO? – KDE? – KDY?, ke kterým se přidávají JAK? – PROČ?.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> V orig.: „Defensive Routines“.

<sup>12</sup> „Obrácená pyramida“ je zmiňována prakticky ve všech publikacích jako základní kompozice pro zpravodajské texty, stejně tak jako její výhody a nevýhody. Např.: Burns 2004: 119 – 131; Trampota 2006: 61 – 63.

#### **d) Organizace práce v redakci**

Jak již bylo řečeno, mediální organizace má zpravidla značně hierarchizovanou strukturu a propracovanou dělbu práce, která posiluje jí zažitě rutiny produkce. To se projevuje prakticky na všech úrovních, od vrcholného managementu, až po samotnou redakci a její vnitřní uspořádání (Burton a Jiráček 2001: 106). Základní kostru redakce tvoří posloupnost šéfredaktor-editor-redaktor. Tuto trojici profesí doplňují další specialisté – fotograf, korektor, k nim pak přistupují „nenovinářští“ pracovníci.

Z pohledu mediálních rutin ovlivňuje organizace práci zaměstnanců redakce především dvěma směry – jednak působením časového tlaku, který je výsledkem technického fungování média, a za druhé prostorem, který redaktorovi poskytuje (Shoemaker a Reese 1996: 112 – 117). Časové hledisko je přitom pro novináře stěžejní v mnoha ohledech. Zaprvé na něj působí tlak vyvolaný potřebou aktuálnosti zpravodajství – informace musí být co nejrychleji získány, co nejrychleji zpracovány a co nejrychleji zveřejněny. Redaktor tudíž často musí sahat nejen k rutinizovaným postupům (např. povrchní dodržování objektivitu namísto ověřování faktů), ale v některých případech i k „předpřipraveným“ textům a jakémukoli jinému způsobu zkrácení doby práce (Tuchman 1973: 118 – 129).

Vedle potřeby aktuálnosti však čas přináší i další tlak v podobě přesně daných časových horizontů pro odevzdání výsledků redaktorovy činnosti (u tisku uzávěrka, v televizi a rozhlasu potom čas vysílání, prime-time apod.). Redaktor se tak jen těžko může zdržovat u jednoho tématu dlouhodobě, a navíc se často raději soustředí na ty zprávy, které se k němu dostanou „včas“, než na události těsně před uzávěrkou, kdy již nemá prostor pro jejich zpracování. Tímto způsobem může hledisko času ovlivnit zásadně i výběr obsahů (Shoemaker a Reese 1996: 114 – 115).

Zmiňované omezení prostoru se může zdát na první pohled méně významné pro každodenní práci, ve skutečnosti však vytváří mnohem výraznější rutinní postupy, než tlak časový, ovšem z větší části působící v rovině zpracování textu. Má ovšem také svou druhou stranu – prostor netvoří jen omezení, ale též povinnost jej zaplnit. Jak uvádějí Shoemaker a Reese (tamtéž), i v případě, že se ten den nestalo nic, co by redaktor považoval za natolik důležité, je nucen něco napsat.

Organizace redakční činnosti však tlaky nejen vytváří, ale zároveň pomáhá redaktorům se s nimi do jisté míry vypořádat – dělba práce je jedním z nejdůležitějších faktorů, projevujícím se jednak v horizontálním směru (jednotlivé rubriky – sport, politika, domácí, zahraničí apod.), jednak ve směru vertikálním (redaktor, editor, šéfredaktor). Hlavním nástrojem komunikace mezi jednotlivými úrovněmi a rubrikami jsou pak pravidelné porady,

během nichž se rozdělují úkoly redaktorům a které představují pomyslný začátek redakční práce.



## 2. Tradiční versus nová média

Vymezení tradičních a nových médií je značně proměnlivé, vzhledem k tomu že v jisté fázi vývoje byl „novým médiem“ rozhlas, stejně tak jako televize. Naproti tomu tisk – jakožto nejstarší způsob šíření zpravodajství, bývá většinou vnímán jako médium „tradiční“ (McQuail 2009: 50 – 53). V současnosti se za nové médium považuje především výpočetní technika – počítače a jejich sítě, úžeji pak především ty mediální organizace, které se úspěšně uchytily na internetu, přestože jeho užití, jak uvádí McQuail (tamtéž), velmi často neodpovídá masové komunikaci v podání tradičních médií.<sup>13</sup> Internet se pro ně stal především novým prostředím pro šíření zpravodajství. Pozitivní definice nicméně neexistuje a nejčastějším vymezením těchto pojmů zůstávají vzájemné rozdíly.

Za jeden ze základních je označována centralizace tradičních médií a jejich postavení vůči příjemci. K tomu přistupuje též práce s časem, rozdíly v žánrech atd., ale jakákoli podrobnější definice se již musí vypořádat se značnými diferencemi mezi jednotlivými druhy tradičních médií (televize, rozhlas, tisk).<sup>14</sup> Stejně tak i přesné vymezení „nových médií“ je přinejmenším problematické. Hlavním a nejčastěji zmiňovaným rysem nových médií je jejich multimediální povaha. Tradiční média existují vedle nich i nadále, ale internetové prostředí jejich možnosti kombinuje, a to na nové úrovni – různé druhy obsahů je možné propojovat dle potřeby jak na úrovni jediného sdělení (kombinace textu, obrazu, videa, zvuku), tak i v rovině hypertextu – sdělení propojených vzájemně odkazy. Nová média nejsou limitována technologií tisku, opakujícími se cykly uzávěrek (či tzv. „prime time“<sup>15</sup>), ani nemohou určit kdy, v jakém pořadí a která sdělení bude publikum přijímat. Namísto toho proto nabízejí velké množství vzájemně propojených zpráv, které opakovaně a neustále aktualizují. Na jednu stranu tak umožňuje internet publikovat zprávy v reálném čase, na druhou je však tlak na aktuálnost tak velký, že nenechává pracovníkům redakce prostor pro korekci chyb (k té musí docházet až při zpětných aktualizacích; Bednář 2011: 13 – 31).

---

<sup>13</sup> Termín „tradiční média“ se zde však neobjevuje. Namísto toho mluví McQuail o „starých“ médiích, či jednotlivě o tisku a vysílání (a též o filmu a hudebních nahrávkách); srov.: Bednář 2011: 65 – 68.

<sup>14</sup> Blíže např.: McQuail 2009: 35 – 58; Osvaldová a kol. 2011: 57 – 61; 73 – 76; 109 – 115.

<sup>15</sup> „Časový úsek televizního či rozhlasového programového schématu, charakterizovaný největší sledovaností či poslechnovostí.“ Osvaldová, Halada a kol. 2007: 157 – 158.

Zásadní proměnu doznaly možnosti zpětné vazby, u tradičních médií velmi omezené, či vůbec žádné.<sup>16</sup> Internet je naproti tomu interaktivní a vypracoval si několik modelů zpětné vazby – především se jedná o diskuze, ankety a známkování komunikátu. Zároveň s tím, jak se zapojují čtenáři do zpětné vazby a jak roste množství a význam jejich příspěvků, dochází ke smazávání rozdílů mezi producenty a příjemci mediálních sdělení, kteří zaznamenali taktéž značnou proměnu. Jejich vnímání zpráv na internetu se zásadně liší od vnímání zpráv v tisku nebo v televizi. Zásadní roli například hraje titulek, který je často jedinou viditelnou částí článku na webové stránce. Jacob Nielsen (In: Osvaldová a kol. 2011: 63) proto přišel s několika základními zásadami pro psaní na internetu:

- Text by měl obsahovat zvýrazněná klíčová slova
- Měl by být rozdělen srozumitelnými mezititulky
- Odstavce i věty by měly být krátké, v každém odstavci by měla být jen jedna myšlenka
- Text je vhodné strukturovat do „obrácené pyramidy“ (viz 1.2.c) Zpracování)
- Měl by obsahovat hypertextové odkazy
- Měl by být kratší než srovnatelný text na papíře

---

<sup>16</sup> V případě tisku se může jednat o výsledky průzkumů, právo na odpověď, či v nejkrajnějším případě soudní proces, televize a rozhlas v zásadě umožňují zpětnou vazbu v kombinaci s telefonem, v případě přímých vstupů apod. Hlavním cílem je však vždy ukázat otevřenost publiku, byť jen iluzorní: „Médium rozhoduje, zda a jaká zpětná vazba bude publikována, má možnost ji redakčně upravovat.“ Bednář 2011: 21.

## 3. Metodologie

### 3.1. Výzkumné otázky a strategie výzkumu

Jak jsme již uvedli, cílem práce je srovnat rutiny mediální produkce v redakci tištěného média s rutiny jeho internetové podoby. Hlavní výzkumnou otázkou<sup>17</sup> tedy je: *Jak se liší rutiny mediální produkce v redakci Zlínského deníku od jeho internetové verze zlinicky.denik.cz?*

Pro výzkum se prvořadým problémem jeví rozdělení úkolů v redakcích, obecně se proto můžeme ptát: *Co je náplní práce na jednotlivých pozicích tištěného Deníku/internetového Deníku?* Vzhledem ke komparativnímu charakteru práce můžeme tuto dílčí otázku rozdělit na dvě oblasti: otázky týkající se tištěného periodika a otázky vztahující se k titulu internetovému. Nestačí však formální vymezení úkolů a pravomocí, ale mnohem důležitější je každodenní činnost a zvláštnosti, které však může odhalit až výzkum v terénu.

Vztah mezi redakcemi tvoří druhý okruh problémů, můžeme se tedy ptát: *Co je pro redakce specifické a v čem se naopak shodují? Jak probíhá vzájemná spolupráce?* Samozřejmě je možné, že během výzkumu v terénu se objeví další otázky, které budeme muset zodpovědět vzhledem k cíli práce. Z tohoto přehledu můžeme vytvořit následující „osu“:

Hlavní výzkumná otázka:

- *Jak se liší rutiny mediální produkce v redakci Zlínského deníku od jeho internetové verze zlinicky.denik.cz?*

Odvozené výzkumné otázky:

- *Jak je organizována práce a rozděleny role v redakci tištěného Deníku?*

- *Co je náplní práce šéfredaktora?*

- *Co je náplní práce editora?*

- *Co je náplní práce redaktora?*

- *Jak je organizována práce v redakci internetového Deníku?*

- *Co je náplní práce webeditora?*

- *Jaký je vztah mezi tištěným a internetovým periodikem?*

- *Jak se liší práce v obou redakcích, co je pro ně specifické a v čem se naopak podobají?*

---

<sup>17</sup> Renáta Sedláková ji označuje jako „základní“. Sedláková 2014: 68 – 69.

- *Jaká je role redaktorů tištěného Deníku v jeho internetové verzi (je-li nějaká)?*
- *Jak probíhá spolupráce mezi oběma redakcemi, nenacházejí-li se na stejném místě?*

Renáta Sedláková (2014: 74 – 77) uvádí tři základní, všeobecné otázky a z nich vyplývající tři základní strategie, které mohou být vztaženy ke každé empirické práci na poli společenských věd: *O jaký proces/jev se jedná?* (explorativní výzkum), *Jak tento proces/jev probíhá?* (deskriptivní výzkum) a *Proč tomu tak je?* (explanační výzkum).<sup>18</sup> Jelikož budeme v práci srovnávat procesy stojící za vznikem mediálního sdělení ve dvou nezávislých sekcích redakce, bude analytická část výzkumem deskriptivním, tj. vztažením zkoumaných procesů k dalším jevům, kontextu apod. Takovýto výzkum pracuje s poměrně velkým množstvím dat, která uspořádává a třídí, ať už se jedná o data kvantitativní nebo (jako v tomto případě) kvalitativní (Sedláková 2014: 74).

### **3.2. Kvalitativní výzkum**

Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu popisuje např. Corbinová (In: Corbin a Strauss 2008: 12 – 15), která si přitom všímá dvou věcí: zaprvé, výzkumná otázka by sama měla diktovat metodiku, a za druhé, kvalitativní výzkum dává prostor pro mnohem komplexnější pochopení problému a může přinést odpovědi, které není možné „vypočítat“. Výzkumné otázky, které jsme stanovili výše, zcela jistě vyžadují více než jen kvantitativní statistiku, k jejich zodpovězení musíme pochopit motivy, kontext a obsáhle popsat zkoumané jevy.

Na druhou stranu však musíme upozornit na zásadní limit kvalitativního výzkumu, kterým je jeho omezená zobecnitelnost. Studium konkrétního jevu málokdy dává příležitost k vyvození širě uplatnitelných závěrů. S tímto vědomím je třeba přistupovat k této diplomové práci, jejímž jediným cílem je popsat jedinečnou situaci v celé její složitosti. K tomu jsme také vybrali odpovídající nástroje – v tomto případě polostrukturovaný rozhovor.

### **3.3. Polostrukturovaný rozhovor<sup>19</sup>**

---

<sup>18</sup> Srov.: Hendl mluví obdobně o třech kategoriích, a sice exploraci, popisu a explanaci. V jeho terminologii by charakter této práce odpovídal nejspíše popisu: „popisný výzkum dává obraz specifických podrobností situace, jevu nebo vztahů ... popisný výzkum popisuje jevy a soustředí se na otázky: kdo, jak a kolik.“ Hendl 2008: 36 – 37.

<sup>19</sup> Též semistrukturovaný, řízený, „rozhovor s návodem“. Např.: Hendl 2008: 174.

Rozhovor, ať již v jakékoli podobě, je jednou z nejrozšířenějších metod při zkoumání médií, neboť umožňuje přímý kontakt s příjemcem či původcem sdělení. Formu polostrukturovaného rozhovoru jsme vybrali proto, že počítá s předem připravenými otázkami, tvořícími základní kostru celého výzkumu. Vedle nich však figurují také otázky sekundární, či sondážní, které vznikají v průběhu dotazování, ať již z kterékoli strany (výzkumník se může zeptat na něco, co jej doposud nenapadlo, naopak informant<sup>20</sup> může zmínit věci mimo zamýšlený směr rozhovoru). Ty dávají možnost nejen identifikovat proces, či jev a popsat jej (k tomu by stačilo např. zúčastněné pozorování), ale také prozkoumat motivy účastníka procesu/jevu a jeho interpretace vlastní role i rolí druhých. Výzkumník tedy není tak závislý na svých konverzačních schopnostech jako při rozhovoru hloubkovém, kde hrozí vzdálení od původního tématu a případně značná míra chaotičnosti nasbíraných dat. Přesto může získat velké množství informací o tom, jak zkoumaný subjekt sám hodnotí své jednání a blíže pochopit jeho motivaci ke konkrétnímu činu. Na rozdíl od standardizovaného nebo strukturovaného rozhovoru se zde od výzkumníka neočekává přísné dodržování sledu otázek, ale naopak je dán prostor reakcím na nepředvídané podmínky, které by mohly být pro výzkum užitečné.

Na druhou stranu však musíme pamatovat na to, že rozhovor je vždy aktivní interakcí dvou účastníků. Svou roli tudíž hrají schopnosti výzkumníka, který musí rozhovor do značné míry vést. Informace, které během rozhovoru získá, jsou pak vždy již „zpracované“ v mysli informanta a nemohou být proto brány za univerzální fakta, ale slouží jen pro analýzu informantových vnitřních pohnutek a názorů. Určitou roli, byť ne tak velkou, jako v jiných typech výzkumu, může hrát také tzv. efekt morčete, tj. stav kdy pozorovaný ví, že je účastníkem výzkumu a podle této skutečnosti se také chová. Nejčastěji se tváří v tvář výzkumníkovi snaží vypadat lépe, a proto si např. dává pozor na pracovní postupy, které by mohl jinak zanedbávat (Trampota a Vojtěchovská 2010: 71 – 85).

---

<sup>20</sup> V případě kvalitativních rozhovorů se pro dotazovaného používá termín “informant”. Sedláková 2014: 207.

## 4. Analytická část

### 4.1. Profil redakce Zlínského deníku a vydavatelství VLMedia

Společnost Vltava Labe Media (VLMedia, VLM) je projektem investiční skupiny Penta Investments, zastřešující několik mediálních organizací – kromě samotného Deníku dalších 23 regionálních týdeníků, lifestyle tituly (např.: Story, Glanc atd.), Týdeník Květy, několik měsíčníků ad., včetně např. National Geographic Česko. VLM je nástupcem dvou sloučených vydavatelství, VLP (Vltava-Labe-Press) a Astrosat a podle oficiálních informací společnosti tvoří 17% českého mediálního trhu.<sup>21</sup> Vlastní také tiskárny v Praze a v Olomouci a několik dalších společností, vesměs distribučních a zaměřených na tvorbu webových stránek.<sup>22</sup>

Deník je „vlajkovou lodí“ vydavatelství. Prezentuje se jako regionální tisk, zaměřený na lokální události, často i na ty, kterých by si „větší“ tituly nevšímal. Centrální redakce se nachází v Praze, pod ni pak spadají jednotlivé divize, v případě Zlínského deníku divize Střední Morava. Samotné redakce Deníků jsou organizovány podle okresů a krajů, ve Zlínském kraji tak vycházejí celkem čtyři Deníky: Zlínský, Slovácký (pro okres Uherské Hradiště), Valašský (pro okres Vsetín) a Kroměřížský. Kvůli této struktuře se poněkud liší i vzhled Deníků – na prvních stranách se nenachází celostátní zpravodajství, jak bývá obvyklé, nýbrž regionální zprávy, následované publicistikou. Celostátní a zahraniční zprávy se nacházejí až uvnitř každého vydání v samostatném sešitu, stejně jako sportovní rubrika.

Krajské redakce kromě vlastního okresu koordinují také spolupráci v celém kraji. V jejich čele stojí šéfredaktor,<sup>23</sup> zodpovědný za inzertní oddělení i vlastní redakci, formálně také za sportovní redakci, ta však má značně nezávislé postavení: *„Že bysme měli spojenou poradu nebo tak, tak to ne... když oni mají něco mimořádného, nebo něco co jde, tak přijdou, řeknou... My jim to nachystáme, oni si to odkážou dovnitř a je to prostě vyřešené. My se zaradujem, protože my tím máme vyřešený otvírák.“* (7.2.c) Tomáš Hyánek: 20) Zaměstnanci tvoří editoři a redaktori, kromě nich také korektor, fotograf a novinářský personál. V minulosti měli redaktori přesně rozdělené úkoly (rubriky, oblasti, viz níže: 4.7. Organizace práce), v poslední době však došlo k výraznému snížení počtu pracovníků a k personálním změnám, které vnitřní organizaci redakce zcela rozrušily.

---

<sup>21</sup> <http://www.vlp.cz/vlp/podil-na-trhu/>

<sup>22</sup> <http://www.vlp.cz/vlp/o-firme/>

<sup>23</sup> Týká se Zlínského kraje. Např. v Olomouckém kraji zároveň existuje také pozice krajského šéfredaktora, v praxi je však koordinace okresů v rukou editorů, kteří se starají o náplň novin. Viz 4.7. Organizace práce v redakci.

## 4.2. Pozice webeditora

Webeditor Deníku stojí mimo běžnou hierarchii redakce, nezodpovídá se šéfredaktorovi, nýbrž přímo diviznímu řediteli (7.2.d) Zuzana Rašková: 9). Příčiny jsou především personální – vždy dva webeditoři (střídající se na směny) se starají o celé území kraje, a každý z nich tak má na starosti webové podoby všech krajských titulů, ve výjimečných případech pak celou divizi (7.2.c) Tomáš Hyánek: 22 – 25).<sup>24</sup>

Obecně je hlavním úkolem webeditora starost o všechny svěřené internetové stránky: „Kompletní starost o web... momentálně i včetně facebookové stránky, kterou máme (každý z Deníků má vlastní). Twitter, to je taková moje dobrovolnost, víceméně moje iniciativa.“ (7.2.d) Zuzana Rašková: 3) Technické záležitosti a grafická úprava všech stránek denik.cz se sice řeší centrálně, webeditoři však zajišťují obsah a komunikaci s redakcí a to včetně např. soutěží, hlasování apod., které připravují a vymýšlejí. Mimo to vykonávají běžnou editorskou činnost pro web: „Nejčastěji oprava pravopisných chyb, pokud jde o aktuální zprávu, která neprošla korekturou, tvorba vhodného titulku, dále formátování - členění textu mezititulky, fotkami, zvýrazněním části textu.“ (7.2.e) Zuzana Rašková: 38) Významnou součástí jejich práce je pak úprava fotografií a videozáznamů k článkům: „Když je, vkládáme video do textu, lze použít naše redakční i Youtube... Dál se kompletně staráme o multimedia – fotografie (včetně úpravy fotografií) a videa (včetně střihu).“ (tamtéž)

## 4.3. Zkoumaný vzorek

Vzhledem k problému, jímž se tato práce zabývá – vztahu mezi redakcí tištěného deníku a jeho internetové podoby na úrovni rutin mediální produkce – byl výběr omezen na pracovníky těchto dvou částí redakce, konkrétně na zástupce hlavních pozic zodpovědných za vytváření a zpracování mediálního sdělení.

Z redakce tištěného Zlínského deníku proto byli vybráni následující: šéfredaktor Tomáš Hyánek, editor Lukáš Fabián a redaktorka Jana Zavadilová, kteří představují příklad základní organizační posloupnosti, zmiňované již v části 1.2.d) Organizace práce v redakci. Všichni tři pracují v deníku po několik let a v případě Lukáše Fabiána a Tomáše Hyánka si stihli projít různými funkcemi.

Z webeditorů byla vybrána Zuzana Rašková, vzhledem k tomu, že v době provádění výzkumu byla jako jediná k dispozici. V případě Deníků neexistuje mezi webeditory žádná

---

<sup>24</sup> Během víkendu má celou divizi na starosti jediný webeditor. 7.2.d) Zuzana Rašková: 16.

hierarchie, nebylo tudíž nutné vybírat více informantů, aby byla respektována dělba povinností či pracovní náplně.

#### **a) Tomáš Hyánek, šéfredaktor**

V minulosti moderátor zpráv v Rádiu Zlín, Rádiu Rock Max a Rádiu Apollo a redaktor České televize. Ve Zlínském deníku pracuje šest let. Na pozici redaktora byl jen prvního půl roku, dlouhodobě pak působil na pozici editora, poslední rok je šéfredaktorem Zlínského deníku, kde vystřídal Davida Karolu<sup>25</sup>.

#### **b) Lukáš Fabián, editor**

V médiích pracuje sedm let. Začínal tři roky v týdeníku Dobrý den s kurýrem vydávaném na území okresu Uherské Hradiště, poté přešel do Zlínského deníku, kde pracuje již čtvrtým rokem. Většinu času zde působil coby redaktor, poslední půlrok pak v pozici editora.<sup>26</sup>

#### **c) Jana Zavadilová, redaktorka**

Pro Zlínský deník pracuje od roku 2012. Její profilace v redakci zahrnuje především právo a krimi, kontakt s hasiči a záchranáři a s tím spojené katastrofy a zdravotnictví, dále pak lidské příběhy, kulturu a zábavu, rozhovory.

#### **d) Zuzana Rašková, webeditorka**

Pracuje jako webeditorka Zlínského deníku již pět let, žádné dřívější zkušenosti s prací v médiích nemá. Tři roky studuje na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně obor Marketingová komunikace.

### **4.4. Výběr témat**

Strategie výběru témat v redakci Zlínského deníku v mnohém odpovídá obecně známým přístupům všech médií, ovšem má také svá specifika. Ve středu stojí zásady zpravodajských hodnot, jak je popsali Galtung a Ruge (1965). Nejedná se však o úmyslné dodržování konceptu, nýbrž o intuitivní sledování toho, co čtenáře zajímá (či co pracovníci redakce předpokládají, že je zajímavá – především v případě redaktorů). Zejména u hodnot negativity, vztahu k elitním osobám a neočekávatelnosti spojené s interpretovaným významem události,

---

<sup>25</sup> Nyní divizní šéfredaktor v Olomouci

<sup>26</sup> V červenci 2016 práci v Deníku ukončil a odešel do tiskového oddělení Magistrátu města Zlína.



může „hodnotnost“ zprávy převážít i nad osobními představami pracovníka redakce o podstatě jeho povolání. Na úrovni editorů a šéfredaktora je výběr již částečně ovlivněn i průzkumy čtenosti a svou roli u nich má také sledování internetových diskuzí a sociálních sítí: „*Já osobně jsem si založil skupinu na Facebooku „Co mě šťve ve Zlíně“ a ta je taková veselá studnice témat. Přitom jsem to zakládal s takovou představou – tehdy – že to bude sloužit redaktorům... Prostě jde o to, aby to byly věci, které zajímají lidi a věci, na které lidi sami upozorní. To jsou potom obvykle ty nejzajímavější.*“ (7.2.c) Tomáš Hyánek: 30 – 37)<sup>27</sup>

Mezi zdroji možných témat pak kromě internetu dominuje především osobní zkušenost s každodenním okolím, oficiální informace obecních zastupitelstev a inspirace jinými médii (především ostatními Deníky: „... *spíš se podívám, co psaly jiné Deníky, ale jakože jiné média takhle nevyužívám. Protože samozřejmě já chci být originální a první. Nechci prostě využívat Frontu nebo konkurenční deníky.*“ 7.2.a) Jana Zavadilová: 27).<sup>28</sup> Část témat je také dopředu naplánovaná díky pozvánkám a opakujícím se událostem (7.2.c) Tomáš Hyánek: 36 – 37).

Zatímco doposud zmiňované skutečnosti patří k všeobecně sdíleným praxím novinářské profese, vyznačuje se Zlínský deník několika specifiky, vycházejícími z jeho charakteru regionálního média.

Zlínský deník (potažmo Deník jako celek) se prezentuje jako médium zaměřené na lokální události a píšíci i o tom, čeho si jiná periodika nevšímají. Zpravodajskou hodnotu vztahu k elitním národům tak do značné míry nahrazuje vztah k regionu, jakožto určující pro výběr témat: „... *naše heslo je, že píšeme o lidech a pro lidi, o kterých nikdo jiný nenapíše... takže, my to bereme z toho hlediska, že i když napíšeme o nějakém... rozšíření školky někde v Křekově, že pro ně je to v podstatě událost... Ve Frontě, v Lidovkách, nikde o tom, že se v Křekově opravuje školka, nenapíšu.*“ (7.2.b) Lukáš Fabián: 42 – 43) Obdobný princip platí i v případě vztahu k elitním osobám, byť zde je vhodnější mluvit o spolupůsobení (např. prezidentova návštěva Zlínského kraje), než o nahrazení jedné hodnoty druhou. Zesílená je také hodnota personalizace a Deník se zabývá i tématy, která nemusí být nutně považována za zpravodajská (např. historie obcí, tipy na turistické zajímavosti, zvyky spojené se svátky apod.). Významným kritériem je pokrytí co největší části Zlínského kraje a zajímavost pro co

---

<sup>27</sup> Srov.: 7.2.b) Lukáš Fabián: 33. – 39.

<sup>28</sup> Nepochota používat sociální sítě v případě redaktorky Jany Zavadilové může souviset i s generačním rozdílem: „*Já jsem stará struktura, ale co se týká třeba krimi témat, tak se podívám na to „Co mě šťve ve Zlíně“... ale jestli jsem z tama čerpala, jedno dvě témata je už moc.*“ 7.2.a) Jana Zavadilová: 27. – 30.

největší část jeho obyvatel: „... právě jak tady máme ten seriál, každý týden představujeme jednu obci na Zlínsku z toho pohledu nějakých zajímavostí... a co je v té obci hezkého, kam se dá zajít na výlety, proč tam lidi rádi bydlí, co se jim tam líbí, co se jim tam nelíbí... tento seriál je velice oblíbený a velice čtený. Slyšel jsem dokonce, že si ho lidi vyhledávají, když hledají, kam by se třeba přestěhovali.“ (7.2.b) Lukáš Fabián: 43) Velký význam má také hodnota negativity, dlouhodobě zvyšující zájem čtenářů o témata s ní spojená (7.2.c) Tomáš Hyánek: 38).

V případě internetové obdoby Zlínského deníku je situace o poznání jednodušší, vzhledem k tomu, že práce webeditorů spočívá čistě jen v přepracovávání redaktory připravených textů do podoby vhodné pro web. Obsahově se obě média liší minimálně, většina textů určených pro tištěný Zlínský deník míří taktéž na internet, maximálně s časovým předstihem/zpožděním (viz dále) či s vypuštěním/přidáním dodatečných informací. Výběr je tak u webeditorů omezen na minimum (7.2.d) Zuzana Rašková: 15 – 16; 28 – 29).

Na druhou stranu sami částečně slouží v pozici gatekeeperů v prostředí internetu, zprostředkovávají zpětnou vazbu se čtenáři a s ní také tipy na články, přicházející tímto kanálem (zejména prostřednictvím sociálních sítí: „Sledujeme Facebook, sledujeme různé kanály, protože my jsme tady regionální, takže se sledují různá regionální městečka, různé skupiny... a tam získáváme hodně témat... potom se dává echo do redakce, redakce to okamžitě zpracovává... a oni nám i píšou zprávu, že se tady něco stalo... tak se to předává nějakému redaktorovi, který na tom začíná pracovat.“ 7.2.d) Zuzana Rašková: 24. – 27). Nemohou nicméně nahradit osobní kontakty udržované redaktory a počet takto přicházejících tipů na témata není vysoký.

#### **4.5. Práce se zdroji**

V přístupu ke zdrojům informací se redakce Zlínského deníku ničím neliší od většiny ostatních mediálních organizací. Preferovaným a vyžadovaným zdrojem je osobní kontakt s dotčenou osobou, s přímým účastníkem události či s oficiálním představitelem odpovědné strany (firmy, zastupitelstva apod.). Zejména na úrovni redaktorů mají osobní kontakty rozhodující úlohu a vzájemná spolupráce mezi pracovníky redakce a oficiálními zdroji je dlouhodobá a často oboustranná, založená na přátelských vztazích, které mohou otevřít cestu i k neoficiálním informacím: „... oni znají moji práci i znají moje postupy, ví, že je prostě neprozradím jako zdroje. Pojí nás i přátelství, vzájemné sympatie, empatie.“ (7.2.a) Jana Zavadilová: 21) Redaktoři (ale i editoři a šéfredaktor) sami dostávají tipy a nabídky, na

druhou stranu je od nich očekávaná jistá úroveň kvality zpracování, včetně faktické přesnosti, dodržení zásad objektivit atd.: „... čím tu práci děláš déle a máš už kontakty, tak už se ti potom lidé ozývají sami, když s tebou mají dobrou zkušenost. Takže člověk si na to, aby měl témata, musí i vycvičit starosty... úplně nejlepší je mít v každé obci, v každém městě někoho, nějaký svůj zdroj.“ (7.2.b) Lukáš Fabián: 33) Podobně jako v případě zpravodajských hodnot Shoemakerové a Reese i zde dochází k intuitivnímu dodržování zásad Gansových (In: Trampota 2006: 86 – 88), ovšem opět s přihlédnutím k zaměření Deníku na regionální události a události v malých obcích, kde se lidé často vzájemně znají. Udržování přátelských vztahů s oficiálními představiteli je tím podstatně usnadněno. Patrný je vyšší důraz na kritéria geografické a sociální blízkosti pracovníkům redakce na jedné straně, ale též blízkosti „obyčejným“ lidem na straně druhé. „Hlas veřejnosti“ například nesmí chybět v žádném textu i za cenu jeho anonymity ve výjimečných případech: „*Neomezujeme se jen na oficiální představitele institucí, citujeme vždy především ty, kterých se problém týká nejvíce – „obyčejné lidi“*“. To je úkol číslo 1!!!“ (Nevyjel 2013)

Zatímco důvěryhodnost oficiálních zdrojů není zpochybňována, pouze posuzována z pohledu druhé strany sporu (omezení problému na dvě opozitní strany je v médiích taktéž běžné). Mimo ně jsou za důvěryhodné považovány v zásadě jen osobní zkušenosti, nebo faktické informace. Není bez zajímavosti, že přinejmenším na úrovni redaktorů nehraje internet při vyhledávání informací tak významnou roli, jak by se mohlo zdát. Dotazovaná Jana Zavadilová jej využívá především jako komunikační kanál se svými „živými“ kontakty na krajském soudu, magistrátu apod.<sup>29</sup> Redaktoři také nemají přístup k ČTK a agenturní zpravodajství slouží spíše pro editory k doplnění: „*Oni většinou rozpracovávají to samé co my. Chodí na ty samé tiskovky co my, takže v podstatě to je z devadesáti procent stejné... pokud bychom se měli ČTK inspirovat nebo z ní brát, tak je to jenom kvůli tomu, že nemáme personální možnost. Nemáme tady dnes redaktora, aby se na ten soud šlo, tak se to vezme z ČTK.*“ (7.2.b) Lukáš Fabián: 34)

Mnohem významnější roli hraje internet pro dodržování konzistence zpravodajství, byť se nejedná o tak zásadní problém, jako primární získávání informací pro potřeby redakční práce. Výsledné texty jsou k dispozici v archivu vydavatelství VLM (mimo jiné) pro další využití ze strany redaktorů. Svůj význam má pro ně taktéž práce kolegů z jiných redakcí

---

<sup>29</sup> Předpokládám, že se jedná spíše jen o osobní preferenci. Ve Zlínském deníku však pracují jen dva redaktoři a s editory a šéfredaktorem tento přístup Jana Zavadilová sdílí. 7.2.a) Jana Zavadilová: 24. – 27.

Deníků, naproti tomu Mladá fronta DNES, Lidové noviny nebo jiné tituly jsou využívány k potvrzování vlastních zjištění jen minimálně (7.2.a) Jana Zavadilová: 27 – 30).

Podobně jako v případě výběru témat i práce se zdroji v případě webeditorů je značně omezená skutečností, že náplň jejich práce neobsahuje samotné vytváření a zpracovávání textů, ale spíše jen úpravu pro potřeby webu. Jednou z hlavních povinností webeditora je ovšem doplňovat k článku fotografie a videa. Hlavním zdrojem multimediálního obsahu však zůstává vnitřní archiv Deníku, kam umisťují fotografie i natočené videozáznamy sami redaktori a fotografové jednotlivých redakcí, ať již k samotným článkům či ilustrativní fotografie použitelné pro více textů. Pouze ve výjimečných případech sahají webeditori k přebírání fotografií z ČTK: „*Deník má obrovskou databázi ilustračních fotek, máme redaktory, kteří fotí, takže pro fotky je vždycky kam sáhnout. Když jsou nějaké materiály... speciální, redaktori tam nebyli, tak se sahá do Četky.*“ (7.2.d) Zuzana Rašková: 22)

#### 4.6. Zpracování

Tak jako výběr témat podle zpravodajských hodnot, nebo přístup ke zdrojům podle kritérií jejich významu a vhodnosti, i postupy pro zpracování textu se v prostředí každodenní rutiny stávají zcela intuitivními (7.2.a) Jana Zavadilová: 33; 35 – 36). Ať již se pohybujeme na úrovni redaktorů, editorů či samotného šéfredaktora, jejich práce je řízena toliko uzualně sdílenými zásadami, sice vědomě dodržovanými, ovšem bez znalosti jejich původu. Stěžejní je zde autorita starších kolegů, kteří předávají uznávané postupy nováčkům: „*Já se učím podle kolegů zkušenějších a přebírám, co v těch novinách vidím... Žádné skripta jsem na to nedostal, ani manuál, učím se za pochodu... Jsou nějaké úzy, pravidla kde má být linka, když tady máš perex... jak máš psát zdroje fotek...*“ (7.2.b) Lukáš Fabián: 45)

Gramatická správnost je hlídána korektory, faktická správnost jen částečně editory, kteří texty redaktorů procházejí. Na autory textů je tak kladen větší tlak na ověřování informací, v praxi však realizované jen v omezené míře. Na vině může být jak nedostatek času, tak neochota samotných redaktorů využívat běžně dostupné internetové zdroje a jejich spoléhání se čistě jen na informace získané rozhovory od zdrojů primárních (viz výše).

Mezi dodržovanými postupy vévodí především požadavek formální objektivity, realizované prací se zdroji informací. Zdroje musí být důvěryhodné (viz výše) a minimem jsou zpravidla dva, nejčastěji opozitní, názory stavěné proti sobě, někdy doplněné o třetí komentující a posuzující (velmi často se jedná o zmiňované „obyčejné“ lidi – jejich ohlasy musí být přítomny v každém článku). Anonymita zdrojů je možná jen výjimečně v případech,

kdy by mohl být dotyčný poškozen a i v těchto situacích je požadováno doložení jeho kompetentnosti (Nevyjel 2013).

Dalším významným kritériem je vágně vymezený požadavek na to, aby byl text „*pro čtenáře příjemný*“ (7.2.b) Lukáš Fabián: 45). Za tímto neurčitým vyjádřením se skrývají jak požadavky na práci editorů a grafickou úpravu, tak hlavně jazyková jednoduchost a srozumitelnost, přiblížení se řeči čtenářů, vysvětlování termínů, vyhýbání se administrativnímu stylu, apod. Nevyjel (2013) navíc přidává pravidlo: „*Píšeme vždy až po otázce: Co to pro čtenáře znamená?*“ Nakolik je tato zásada dodržována v praxi, však není možné zjistit. Podobně i naplňování zásady pro práci s citacemi (měly by být „*oživením textu*“ a obsahovat „*vždy dojmy osob, reakce, emoce*“, tamtéž) je již otázkou pro jiný typ výzkumu.

Vzhledem k intuitivitě dodržování zmíněných pravidel nehraje časový tlak při zpracování získaných materiálů takovou roli, jak by se mohlo zdát. Dokonce i ve vypjatých situacích blížící se uzávěrky dávají redaktoři a editoři přednost posunu termínu, popř. umístění textu na webové stránky, či dopředu připraví několik verzí článku pro každý z možných výsledků (7.2.a) Jana Zavadilová: 37 – 38; 7.2.b) Lukáš Fabián: 47 – 48).

Zpracování textu pro potřeby webových stránek představuje odlišný úkol, vzhledem k již zmiňované podstatě práce webeditora. Jeho hlavní činností není ani tak příprava samotného článku,<sup>30</sup> jako spíše jeho editace, tj. oprava gramatických chyb, rozčlenění na odstavce, rozčlenění pomocí mezititulků a především vytvoření vhodného titulku a přidání ilustračních fotografií, popř. videa (7.2.e) Zuzana Rašková: 38).

Zásady pro vytváření vhodných titulků jsou podobně neurčité jako v případě redakční práce. Alfou a omegou je snaha přitáhnout čtenáře a navýšit tak čtenost článku – webeditor intuitivně hledá to nejzajímavější, co nejspíše přivábí pozornost často spíše svou kuriozitou než informační hodnotou. Může se jednat dokonce i o otevřenou výzvu (Hlasujte! Podívejte se!), přitom však musí titulek obsahovat hlavní myšlenku článku, či nejdůležitější informaci v něm obsaženou: „*Já osobně se vždycky titulek hodnotím tak, že se snažím vžít do čtenáře, přemýšlet jako on...Klikla bych na takový titulek? Neklikla? A proč? ... Na webu nesmí být titulek nikdy nudný a nicneříkající... musí být konkrétní, musí být jasno hned o čem článek je... Cíl je donutit čtenáře kliknout.*“ (tamtéž: 39) Redaktoři sami se podle slov Zuzany

---

<sup>30</sup> „*Na to (vytváření vlastních textů) není prostor... vlastně se staráme o čtyři weby... a o vikendu je to všech devět webů (Zlínský i Olomoucký kraj)... Víkendy bývají nejnáročnější.*“ 7.2.d) Zuzana Rašková: 15 – 19.

Raškové snaží vycházet v těchto požadavcích webeditorům vstříc, což může také ovlivňovat volbu titulků pro tištěnou podobu Zlínského deníku: „... kolegové se do printu snaží vymýšlet poutavé titulky, které jsou použitelné i na webu. Na druhou stranu jsou však limitováni prostorem, tak se prostě vhodnější znění titulku nevejde optimálně, proto se objevují i tříslavné titulky, které ale moc konkrétního neřeknou.“ (tamtéž)

Vzhledem k podstatě zpravodajských webů je časový tlak na zpracování mnohem větší než v prostředí tisku a v případě Zlínského deníku je ještě umocněn tím, že každý webeditor musí obhospodařovat hned několik webových stránek zároveň (7.2.d) Zuzana Rašková: 15 – 16). Domnívám se, že právě proto u nich došlo k omezení práce jen na nejnútnejší úpravy. Je-li potřeba skutečně velká rychlost, spokojují se webeditoři s pouhým oznámením tvořeným titulkem a ilustrační fotografií, plně tak využívají možnosti internetu – později se sdělení doplňuje o další zjištěné informace. V takto vypjatých případech je čas potřebný na zpracování sdělení extrémně krátký: „Oříznout fotku, zmenšit na formát, který tam má být a vložit do toho našeho systému, to je otázka tří minut. A text, většinou kraťounký, se tam prostě jenom plácne, takže do pěti minut ten článek je na webu.“ (tamtéž: 35) Obecně je často práce na článku „roztažena“ na větší časové rozpětí a webeditor se k němu musí opakovaně vracet, aby přidával další a další nová zjištění, aktualizace, popř. opravoval chyby. Oproti svým kolegům se však webeditoři těší značné volnosti v případě článků, které rychlost nevyžadují. Nejsou nijak vázáni uzávěrkami ani poradami a mohou si na úpravu textu vyhradit libovolné množství času: „... když je tlak na čas, tak to necháváme tak jak nám to přijde a třeba se k tomu časem vrátíme. Když ten čas je, tak si hrajeme, článek se třeba rozfragmentuje na mezititulky, vloží se do něj fotky a tak... Tohle je prostě v naší pravomoci, jak čemu dáme přednost, čemu se věnujeme.“ (tamtéž: 18 – 21)

Mimo zmíněné úkoly vytváří webeditoři v omezené míře i vlastní obsah – jedná se především o soutěže, hlasování, ankety, ale dokonce i sdělení inzertní.<sup>31</sup> Jediná práce, která se blíží tvorbě zpravodajského (v tomto případě spíše publicistického) obsahu jsou online rozhovory<sup>32</sup>, které mají taktéž na starosti. Ty mohou být realizovány jak prostřednictvím internetu „na dálku“, tak přímo z redakce, kde webeditor přepisuje hostovy odpovědi na přicházející dotazy: „Technicky je realizace možná tak, že pošleme dotyčnému odkaz a heslo, a odpovídá sám... častěji ale přichází k nám do redakce, kde s hostem strávím víc než hodinu tím, že píšu jeho odpovědi na dotazy, někdy je to i týmová práce, to když host nenachází

---

<sup>31</sup> Ve výjimečných případech, např. když redakce hledala nové zaměstnance. 7.2.e) Zuzana Rašková: 38.

<sup>32</sup> K definici online rozhovoru viz např.: Čuřík a kol. 2014: 103.

slova.“ (7.2.e) Zuzana Rašková: 38) Časová náročnost takovéto práce je o poznání vyšší, zejména je-li rozhovor veden za přítomnosti hosta v redakci, nicméně i zde je role webeditora spíše kontrolní – otázky přicházejí od čtenářů a o odpovědi se stará host samotný.

#### 4.7. Organizace práce v redakci

Spolu s proměnami mediálního prostředí se v posledních několika letech zásadním způsobem změnila i organizace redakční činnosti. Původní model Zlínského deníku byl následovný: V čele redakce stál šéfredaktor, jehož práce spočívala v koordinování činnosti redakce s ostatními okresy kraje, komunikaci s managementem vydavatelství a dohlížení na chod redakce. Pozice šéfredaktora tak stála na pomezí mezi vyššími manažerskými funkcemi a redakcí samotnou. Každodenní organizační činnost vykonávali editoři, kteří měli hlavní slovo ve výběru témat a dělbě práce a na starosti měli také následné úpravy článků. V redakci byli celkem tři střídající se po dvou na směnách (vždy jeden hlavní a druhý pomocný, tzv. „poh“; 7.2.b) Lukáš Fabián: 20).

Samotné zpracování textů byla práce redaktorů. Zlínský deník měl původně kolem sedmi redaktorů (7.2.c) Tomáš Hyánek: 18), kteří měli rozdělenou práci, jednak na úrovni tematické, kdy se každý z nich věnoval některé rubrice (např. krimi, zdravotnictví, politika atd.), jednak geograficky – jednotliví redaktoři měli přidělené oblasti, kterým se věnovali, kde udržovali kontakty s představiteli obcí apod.

Přestože měl tento model výhodu právě v rozdělení úkolů a tím snížení nároků na jednotlivé redaktory, z personálních důvodů je dnes již zcela opuštěn. Jeho pozůstatky se zachovaly jen na editorské úrovni – Zlínský deník má stále tři střídající se editory, ovšem jedním z těchto editorů je šéfredaktor, který vykonává editorské úkoly spolu s vlastními povinnostmi: „*To už není jak dřív, že šéfredaktor si seděl u sebe v kanceláři a dělal v podstatě opravdu jenom toho koordinátora. Teďka už to dospělo k té fázi, že šéfredaktor dělá opravdu všechno. Včetně obvolávání pohřbů.*“ (7.2.c) Tomáš Hyánek: 3 – 5)<sup>33</sup> Po každém z redaktorů je vyžadován denně jeden velký článek a jeden až dva kratší (7.2.a) Jana Zavadilová: 31). Ve Zlínském deníku nicméně zůstávají dlouhodobě pouze dva (7.2.c) Tomáš Hyánek: 7),<sup>34</sup> z nich Jana Zavadilová se nadále věnuje své původní tematické profilaci, jinak je však práce na všech rubrikách rozprostřena mezi všechny pracovníky (nejen redaktory, ale též editory, kteří

---

<sup>33</sup> Srov.: „... včera bylo třeba málo redaktorů, já jsem ani neměl koho poslat na tiskovku, tak ještě v rámci toho rána jsem si odskočil na radnici na tiskovku a ještě si sám psal otvírák.“ 7.2.b) Lukáš Fabián: 19.

<sup>34</sup> Již v době provádění výzkumu šéfredaktor počítal s přijetím třetího redaktora.

jsou pro nedostatečnost lidských zdrojů nuceni doplňovat stránky vlastními texty): „... je otázka, co bude dál, že Jana třeba dělá primárně krimi... jenže to fungovalo dřív, když tady bylo třeba sedm redaktorů. Každý měl nějakou oblast a tu si hlídal. Když tady máme dva redaktory tak už prostě z logiky věci vyplývá, že všichni dělají všechno... zůstalo to krimi, ale teď výhledově i to se má rušit, že se má rozprostřít napříč celými novinami.“ (tamtéž: 18 – 19) Toto omezení dělby práce výrazně zvyšuje požadavky na všechny úrovně redakce – redaktori musí pokrýt mnohem větší pole působnosti, editoři musí přejímat práci redaktorů a šéfredaktor zase povinnosti editorské (tamtéž: 3 – 5). To také navyšuje potřebu šetřit čas rutinizovanými postupy při zpracování a práci se zdroji.

Základní časový rámec redakční práce tvoří porada v 8:45 a uzávěrka v 21:50.<sup>35</sup> nejedná se však o definitivní hranici, uzávěrka je možné výjimečně posunout, např. v případě sportovních utkání, pozdějšího zveřejnění výsledků hlasování apod.<sup>36</sup> Ranní poradu vede šéfredaktor, příp. editor, je však spíše formální: „... pokud on (redaktor) má už jasné, co ten den bude dělat, tak už v podstatě nemusí na poradu chodit. Kolikrát má schůzku domluvenou třeba na osm hodin, tak jde na tu schůzku – Jana typicky chodí už zrovna na soudy, ty bývají od osmi do devíti, tak ta tam často chybí...“ (7.2.b) Lukáš Fabián: 11) Navíc obvykle mají redaktori témata připravená dopředu, nebo obdrží zadané úkoly od editora po návratu do redakce apod. Tak jako v ostatních aspektech organizace práce, i v tomto bodě vyžaduje malý počet pracovníků značnou pružnost.

Práce editorů je mimo to určena ještě časem 11:45, kdy probíhá videokonference s centrální pražskou redakcí. Tato videokonference je důsledkem celkové koncepce Deníku, kterou zde krátce přiblížíme: Základem sešitu jsou okresní strany, plněné redaktory okresních redakcí. K nim přistupují společné krajské strany, za něž zodpovídají šéfredaktori krajských redakcí, popř. zvláštní krajské šéfredaktori. Na tyto strany se umísťují texty připravované ve všech okresních redakcích kraje, v praxi proto komunikaci mezi okresy zprostředkovávají především editoři, kteří se na celokrajských tématech<sup>37</sup> domlouvají. Deník si však zachovává také celostátní zpravodajství (umístěné netradičně uvnitř sešitu) a obdobná hierarchie tudíž funguje i směrem „vzhůru“. Celostátní rubriku opět plní texty regionálních redaktorů, které si

---

<sup>35</sup> Porada: 7.2.c) Tomáš Hyánek: 11. – 12.; uzávěrka: 7.2.c) Tomáš Hyánek: 42.

<sup>36</sup> Viz např.: 7.2.b) Lukáš Fabián: 47.

<sup>37</sup> Kromě toho je společná fotografie na titulní straně, někdy též tematické strany. 7.2.b) Lukáš Fabián: 6. – 7.



pražská redakce vybírá podle předběžných redakčních plánů na zmiňované videokonferenci<sup>38</sup>: „V Praze si udělají zhruba jasno, co bude v tom vnitřním (celostátním) sešitě, ale té (konference) my se tak jako účastníme, my si ji poslechneme, ale málokdy se po nás něco chce. To se spíš týká Olomouce... prostě to co zajímá je, jako z pražského pohledu... a chtěli by k sobě, tak se musí domlouvat, aby to v novinách nebylo dvakrát... proto ta porada bývá až o tři čtvrtě nebo o čtvrt na dvanáct, mezitím všechny okresy z celé republiky naházejou ty (redakční) plány.“ (7.2.c) Tomáš Hyánek: 13 – 14)

Hlavním komunikačním kanálem je telefon a Skype a to jak pro porady s okresními redakcemi, tak formou videokonferencí i při poradách editorů s centrální redakcí v Praze. Šéfredaktor má možnost se těchto porad účastnit, dělá to však jen výjimečně: „Má také svoje tipy, má právo veta... Účastní se v podstatě i porad... Těch videokonferencí se neúčastní, ale pozoruje... My víme, že on může vidět, co tam řešíme, a kolikrát se tam jako deus ex machina zjeví a my ani nevíme, že nás zrovna sleduje, ale zrovna nám něco, o čem se hádáme, rozsekne.“ (7.2.b) Lukáš Fabián: 15 – 17)<sup>39</sup>

Organizace práce webeditorů je značně odlišná. Vzhledem k jejich práci z domova a k povaze online žurnalistiky obecně (viz 2) Tradiční versus nová média) nejsou limitováni časovými horizonty, jakými jsou ranní porady a večerní uzávěrky. Dělbá práce neexistuje – v rámci Zlínského kraje působí pouze dvě webeditorky, které plní stejné úkoly pro všechny čtyři deníky bez rozdílu. Klíčovým momentem je pouze 15:00, kdy se střídají směny, o konkrétním ukončení práce však hovořit nelze vzhledem k tomu, že webové stránky jsou k dispozici dvacet čtyři hodin denně: „... střídá se ranní-odpolední. S tím, že jedna z nás začíná ráno, hlídá aktuality, které přichází v té době a dává to na všechny weby Zlínského kraje a svoje weby... přichystává si materiály, co nejsou aktuální nebo jsou dlouhodobější nebo časově neohraňené. No a pak přichází do služby druhá webeditorka na třetí hodinu a vlastně dělá totéž. Od té doby hlídá aktuálky na celém kraji a chystá si svoje vlastní weby... Tohle není práce na od-do.“ (7.2.d) Zuzana Rašková: 5) O konci práce tak rozhoduje spíše dokončení všech úkolů, osobní volba a organizace času webeditora. Ten si může rozvrhnout práci libovolně – dokonce ani nemusí uveřejnit na stránkách vše, co ten den redaktoři vložili do

---

<sup>38</sup> Dojde-li k významné události celostátního významu, umísťuje se zpráva do celostátní části novin. Výjimkou jsou pak Deníky v místě činu. Těm je připravena odlišná celostátní rubrika, aby mohla být ona událost na jejich vlastních stránkách. Přednost tak mají vždy regionální strany. 7.2.c) Tomáš Hyánek: 13. – 16.

<sup>39</sup> Srov.: 7.2.c) Tomáš Hyánek: 4.

„Agentury“ (viz níže), ale může se méně závažným textům věnovat později. Jak již bylo řečeno, pouze u důležitých aktualit je vyžadována rychlost (7.2.d) Zuzana Rašková: 5; 14; 18 – 20).

#### 4.8. Multimedializace a vztah mezi tiskem a webem

Jak již bylo řečeno, je webeditor organizačně zcela nezávislý na samotné redakci a „online oddělení“ (tj. dva střídající se webeditoři v rámci kraje) představuje do značné míry samostatný celek v rámci organizačních struktur Deníku. Vzájemný kontakt mezi nimi a Zlínským deníkem přesto probíhá neustále a obousměrně: „*Neustále jsme pomocí Skypu spojení a samozřejmě všichni máme mobil... každá z těch redakcí nás může oslovit, když něco potřebuje, kdykoli, cokoli, nebo když my něco potřebujeme doplnit... Můžeme přicházet s návrhy.*“ (7.2.d) Zuzana Rašková: 11 – 13)

Prvořadým úkolem webeditora je plnit webové stránky Zlínského deníku obsahem, který připravují redaktoři pro běžné tištěné vydání a umisťují do vnitřního systému Deníku, tzv. „Agentury“: „... *to co oni napíšíou, tak se dostává k editorovi... buďto oni nebo editor to vkládá do agentury. Tam odtamtud my si potom čerpáme zprávy. Samozřejmě, že jsou i výjimky, takže občas nám některé materiály chodí mailem, přes Skype, různě, ale primárně je to ta agentura. Tam chodí i zprávy z Četky.*“ (7.2.d) Zuzana Rašková: 7) Každodenní práce webeditorů pak sestává především z úpravy těchto materiálů, především titulků a přidání multimediálního obsahu buď dodaného redaktory ke konkrétnímu článku, či vybraného z archivů VLM. Je patrná snaha ve velké míře využívat galerie fotografií a videa odděleně od textu, či propojené se samotným článkem pomocí odkazů.<sup>40</sup> Často se však veškerá multimedializace omezuje na pouhé „překlápění“ textu na web a přidání několika fotografií: „... *u nás není prostor na to pátrat, jestli jsou ty články nějakým způsobem dobře postavené nebo tak. Většinou to necháváme tak jak to ten redaktor napsal. On je taky pod tím podepsaný jako autor, takže mu to zase nemůžeme moc překopat, i když kolikrát by člověk chtěl.*“ (7.2.d) Zuzana Rašková: 29)

Ze strany redaktorů je vyžadována vysoká míra spolupráce, zvláště vzhledem k omezené pracovní náplni webeditorů. Redaktoři tak obstarávají nejen obsah psaný, ale i fotografie a dokonce také videozáznamy, což navyšuje jejich vlastní povinnosti. Potřeba dodání multimediálního obsahu zde zašla dokonce tak daleko, že využívání mobilního telefonu k fotografování a natáčení je považováno za zcela běžnou a samozřejmou součást práce na

---

<sup>40</sup> Viz výše: 4.6. Zpracování.

každém článku: „*Dřív ne, protože jsem neměla kvalitní mobilní zařízení. Ale teďka mám tady ten telefon, takže já vyfotím a pošlu třeba mailem Tomášovi... v každé situaci něco natáčím.*“ (7.2.a) Jana Zavadilová: 12 – 14)<sup>41</sup> Zároveň však výhody online prostředí umožňují redaktorům jejich práci usnadnit. Potřebě aktuálnosti může být učiněno zadost pouhým krátkým oznámením na webu, zatímco se tématu věnuje větší pozornost později a online obsah se postupně doplňuje. Tato taktika je obzvláště využívána v případech extrémního vytížení – při významné a náhlé události, či blíží-li se uzávěrka. Vyžaduje však od redaktorů dlouhodobější zapojení do procesu zpracování informace: „... *tomu se pak člověk věnuje celý den, sleduje co kde přichází za zprávy, doplňuje tam nové fotky... Takže klidně si tam dáme jenom flešku: „Tohle se stalo“, titulek, fotka a hned to jde ven a už se to jenom upravuje.*“ (7.2.d) Zuzana Rašková: 20 – 21)<sup>42</sup>

Komunikace probíhá i ze strany webeditorů, především prostřednictvím Skypu a mobilních telefonů, výjimečně také prostřednictvím e-mailu. Webeditoři představují hlavní spojovací článek mezi redakcí a prostředím sociálních sítí,<sup>43</sup> sami také přinášejí tipy na články a mohou se zapojovat do přípravy redakčního plánu. Stojí tak v pozici dalšího gatekeepera, buď „dodatečného“, kdy kontrolují a editují již jednou schválená témata dodaná redaktory,<sup>44</sup> či na stejné úrovni jako zbytek redakce, v případech kdy sami dodávají témata článků. Ačkoli je však vzájemný kontakt mezi redakcí a webeditorem díky Skypu a mobilním telefonům možný prakticky neustále, obě strany těchto kanálů využívají jen minimálně a dávají přednost pouhému jednosměrnému předávání vypracovaných textů (7.2.d) Zuzana Rašková: 11 – 13).<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> Redakce má k dispozici také fotografa, jeho hlavním úkolem je však fotografování a pořizování videozáznamů tak zůstává zcela v rukou redaktorů.

<sup>42</sup> Specifickým žánrem jsou pak tzv. online přenosy – při nich redaktor na místě události předává informace přímo do redakce, kde je editoři zpracovávají a ihned předávají webeditorům. 7.2.a) Jana Zavadilová: 7. – 11.

<sup>43</sup> Zuzana Rašková zpravuje facebookový a twitterový účet Zlínského deníku. Viz výše: 4.2. Pozice webeditora.

<sup>44</sup> Navzdory minimální editační práci webeditorů mají velkou moc v rozhodování kdy a v jaké formě bude dodaný článek uveřejněn. Text může být například rozčleněn a postupně doplňován, může být zcela vypuštěn a téma pokryto pouze fotografiemi/videem, může být uveřejněn co nejrychleji, stejně jako se zpožděním. Web také není vázán potřebou zaplnit strany za každou cenu. 7.2.d) Zuzana Rašková: 18. – 21.

<sup>45</sup> Srov.: „*Ale ve finále není ani úplně potřeba, aby tady seděla. Co bysme si řekli za celé odpoledne, když tak si napíšeme jednou na Skypu?*“ 7.2.c) Tomáš Hyánek: 23.

## 5. Závěr

Cílem této práce bylo detailně popsat a následně srovnat rutinní postupy mediální produkce v redakci tradičního média a média nového. Za vzorek obou typů médií byl vybrán Zlínský deník, potažmo jeho internetová obdoba [www.zlinsky.denik.cz](http://www.zlinsky.denik.cz), který posloužil jako ilustrativní příklad. Zvláště pak stála otázka jejich vzájemného vztahu, neboť ačkoli tvoří obě média jeden celek, lidé stojící za každým z nich pracují odděleně.

Na začátku samotné práce jsme definovali hlavní výzkumnou otázku: *Jak se liší rutiny mediální produkce v redakci Zlínského deníku od jeho internetové verze [zlinsky.denik.cz](http://zlinsky.denik.cz)?* Na jejím základě jsme mohli vymezit tři dílčí otázky: *Jak je organizována práce a rozděleny role v redakci tištěného Deníku/jeho online obdoby (na jednotlivých pozicích v redakci)? Jaký je vzájemný vztah mezi tištěným a internetovým periodikem?* Jako metodu sběru dat jsme zvolili polostrukturovaný rozhovor, pro možnost jeho pružného přizpůsobení okolnostem. Tato forma rozhovoru umožňuje získat i informace mimo předem daný plán otázek, což se během vlastního výzkumu opakovaně potvrdilo. Za vzorek dotazovaných jsme pak vybrali pracovníky na různých postech, tak abychom co nejlépe pokryli pracovní procesy uvnitř celé redakce. Konkrétně se jednalo o: šéfredaktora Zlínského deníku Tomáše Hyánka, editora Lukáše Fabiána, redaktorku Janu Zavadilovou a webeditorku Zuzanu Raškovou.<sup>46</sup>

V úvodu jsme nadále stručně definovali termíny „tradiční“ a „nová“ média. Větší pozornost jsme věnovali teoretické koncepci mediální logiky D. L. Altheida a P. Snowa a z ní vycházejícím mediálním rutinám, coby nástroji pracovníků redakce, jimiž se vypořádávají s požadavky každodenní práce. Vzhledem k tomu, že se rutiny mediální produkce projevují ve všech aspektech práce v redakci, pro potřeby výzkumu jsme je rozdělili do čtyř kategorií – výběr témat (kde jsme si schválně povšimli konceptu zpravodajských hodnot J. Galtunga a M. H. Rugeové rozhodujících o výběru), práce se zdroji (opět na základě vlastností těchto zdrojů, rozpracovaných H. Gansem), zpracování sdělení a organizace práce v redakci.

### *Jak je organizována práce a rozděleny role v redakci tištěného Deníku?*

Při samotném výzkumu bylo zjištěno, že se rutinní postupy ve Zlínském deníku z velké části nijak zásadně neliší od obecně rozšířených praktik mediálních organizací. Specifika pak souvisejí se zaměřením Zlínského deníku na regionální témata. Při výběru témat sledují pracovníci redakce zpravodajské hodnoty událostí, se zvýšeným zájmem o události negativní.

---

<sup>46</sup> Přepis rozhovorů je uveden v přílohách. Profily informantů viz 4.3. Zkoumaný vzorek.

Naproti tomu však vztah k elitním národům a osobám doplňuje a částečně nahrazuje vztah k regionu. Zaměření na lokální události se zase projevuje i ve zvýšeném zájmu o hodnoty personalizace, blízkosti a dopadu na „obyčejné lidi“. Zlínský deník se taktéž prezentuje jako médium píšící o tom, „o čem by nikdo jiný nepsal“ a redaktoři se běžně věnují i méně důležitým událostem na venkově či nezpravodajským tématům.

Prvořadou roli hrají oficiální zdroje spolu s reakcemi a komentáři „obyčejných lidí“ a jednoznačně je preferován osobní kontakt a často až přátelské vztahy s představiteli měst, vesnic, kraje, policie atd. Objektivita takového přístupu je již otázkou pro další výzkum.

Důvěryhodnost zdrojů i jejich důvěru vůči redaktorům má v očích pracovníků redakce zajistit důsledné dodržování zásad pro zpracování textu, shrnuté Martinem Nevyjelem v Závazných pravidlech tvorby článků.<sup>47</sup> Mezi nimi vévodí především požadavek objektivity, faktické přesnosti (hlídané však jen omezeně editory) a vágně vymezená „příjemnost pro čtenáře“. Všechny výše zmíněné rutiny jsou však jen intuitivně dodržovaný „správný postup“, převzatý od starších kolegů.

Organizace práce se liší nejvíce, jelikož dělba práce ve Zlínském deníku již zcela zanikla. Šéfredaktor plní zároveň funkci editora, editoři často musí sami nahrazovat redaktory a systém přidělených oblastí a rubrik také není dodržován, ale „všichni dělají vše“. Zajímavostí je, že pořizování fotografií a videozáznamů redaktory je považováno za zcela běžnou praxi.

#### *Jak je organizována práce a rozděleny role v internetovém Deníku?*

V prostředí internetového Deníku je situace o poznání jednodušší, vzhledem k tomu že jediným pracovníkem je webeditor (resp. dva, střídající se na směny), který plní veškeré povinnosti spojené s provozem všech čtyř webových stránek ve Zlínském kraji a facebookých a twitterových účtů Deníků. Otázka výběru témat a práce se zdroji u webeditorů Deníku odpadá – sami nevytváří žádné texty, s výjimkou soutěží, anket, hlasování apod. a pouze přebírají výsledky redakční práce a upravují je pro potřeby online žurnalistiky. Pouze výjimečně sami vystupují v pozici gatekeeperů a to, když přispívají možnými tématy na základě zpětné vazby na internetu.

Zpracování je u nich omezeno na nejnútnejší úpravy, konkrétně změnu titulku, členění textu a především výběr ilustrativní fotografie, popř. videozáznamu (buď dodaného redaktory, nebo z archivu). Stěžejním je pro ně hledisko času – aktuálnost je rozhodujícím kritériem, často se proto uveřejní jen krátké oznámení. Paradoxně tak nejsou vystavováni takovému

---

<sup>47</sup> K dispozici v přílohách.

tlaku jako jejich kolegové v redakci tisku a mohou se efektivně vypořádat s nepřetržitou službou.

*Jaký je vzájemný vztah mezi tištěným a internetovým periodikem?*

Vzájemný vztah mezi Zlínským deníkem a jeho internetovou obdobou charakterizuje především závislost webeditorů na dodávaných článcích redaktorů. Vzhledem k tomu, že se obsah tisku a webu podstatně neliší, to však redaktorům a editorům nepřináší nijak zásadní navýšení pracovních povinností,<sup>48</sup> ale spíše možnost v případě časového presu využít internet jako alternativu pro zveřejnění článku. Naproti tomu role webeditorů ve Zlínském deníku je prakticky nulová. Nejen fyzicky, ale i organizačně tvoří zcela nezávislou část organizace, podléhající přímo diviznímu šéfredaktorovi v Olomouci.

Ačkoli potenciál i technické možnosti pro užší spolupráci mezi tiskem a webem existují, v praxi k ní dochází jen velmi omezeně. Vzájemná komunikace je minimální, ani jedna strana na ní nemá žádný zájem a veškerá multimedializace je tak omezena na „překlápění“ textů určených pro tisk na webové stránky.

Výzkum provedený ve Zlínském deníku, jehož výsledky jsme zde předložili, nepředstavuje komplexní pohled na mediální organizaci, ale spíše studii specifického případu, ovlivněného řadou proměnných, jež se jinde nemusejí opakovat. Na místě by jistě bylo porovnání s dalšími redakcemi ze sítě Deníků, stejně jako s jinými mediálními organizacemi, které by dodalo širší kontext a umožnilo posoudit, nakolik jsou sledované rutinní postupy rozšířenou praxí, či naopak pouhou reakcí na aktuální problémy regionálního tisku na východní Moravě. Větší pozornost by si také zasloužily příčiny tohoto stavu – především personální situace redakce Zlínského deníku, která neumožňuje aktivnější spolupráci s webovou obdobou. Malý počet redaktorů a pracovní vytíženost webeditorů i redaktorů nutí obě strany soustředit se zcela na své vlastní úkoly. Jakýkoli přesah by vyžadoval podstatné uvolnění tlaků, které novináře nutí k intuitivnímu opakování rutinních postupů. Paradoxně je však současný trend spíše opačný.

---

<sup>48</sup> K tomu dochází spíše pro personální nedostatky a celkovou proměnu mediálního trhu.

## 6. Seznam literatury

- BEDNÁŘ V. (2011): *Internetová publicistika*, Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3452-1.
- BURNS L. S. (2004): *Žurnalistika*, Praha: Portál, ISBN 80-7178-871-6.
- BURTON G., JIRÁK J. (2001): *Úvod do studia médií*, Brno: Barrister&Principal, ISBN 80-859-4767-6.
- CORBIN J., STRAUSS A. (2008): *Basics of Qualitative Research*, 3. vydání, Thousand Oaks: SAGE Publications, ISBN 978-1-4129-0644-9.
- ČUŘÍK J. (2014): *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích*, Brno: Masarykova univerzita, ISBN 978-80-210-7589-4.
- ČUŘÍK J. a kol. (2012): *Nové trendy v médiích*, Brno: Masarykova univerzita, ISBN 978-80-210-5825-5.
- GALTUNG J., RUGE M. H. (1965): „The Structure of Foreign News“ In: *Journal of Peace Research* [online], Vol. 2, No. 1, pp. 64-91, [cit. 27. 4. 2016] Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/423011>.
- HENDL J. (2008): *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*, 3. vydání, Praha: Portál, ISBN 978-80-262-0219-6.
- LANGER I. a kol. (2013): *Srozumitelné vyjadřování*, Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4296-0.
- McQUAIL D. (2009): *Úvod do teorie masové komunikace*, 4. vydání, Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-574-5.
- NEVYJEL M. (2013): *Závazná pravidla tvorby článků (Střední a východní Morava)*. Pokyny pro zaměstnance VLM.
- OSVALDOVÁ B. a kol (2011): *Zpravodajství v médiích*, 2. vydání, Praha: Karolinum, ISBN 978-80-246-1899-9.
- OSVALDOVÁ B., HALADA J. a kol (2007): *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, 3. vydání, Praha: Libri, ISBN 978-80-7277-266-7.
- RUB-MOHL S. (2005): *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*, Praha: Portál, ISBN 80-247-0158-8.
- SEDLÁKOVÁ R. (2014): *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*, Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3568-9.
- SHOEMAKER P., REESE S. (1996): *Mediating the message* [online], 2. vydání, New York: Longman, ISBN 0-8013-1251-5, [cit. 27. 4. 2016] Dostupné z:

<https://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/mediating-the-message.pdf>.

TRAMPOTA T. (2006): *Zpravodajství*, Praha: Portál, ISBN 80-7367-096-8.

TRAMPOTA T., VOJTĚCHOVSKÁ M. (2010): *Metody výzkumu médií*, Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-683-4.

TUCHMAN G. (1972): „Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity“ In: *American Journal of Sociology* [online], Vol. 77, No. 4, pp. 660 – 679, [cit. 17. 5. 2016] Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2776752>.

TUCHMAN G. (1973): „Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected“ In: *American Journal of Sociology* [online], Vol. 79, No. 1, pp. 110-131, [cit. 17. 5. 2016] Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2776714>.

### **Internetové zdroje:**

[www.vlp.cz](http://www.vlp.cz)

[www.pentainvestments.com](http://www.pentainvestments.com)

[www.zlinsky.denik.cz](http://www.zlinsky.denik.cz)

[www.denik.cz](http://www.denik.cz)



## 7. Přílohy

### 7.1. Otázky k polostrukturovaným rozhovorům

#### a) Redaktor

Pozice v redakci	
1.	Jak dlouho pracujete v Deníku?
2.	Jaká je vaše tematická profilace?
Organizace práce v redakci	
3.	Jak probíhá komunikace s ostatními pracovníky redakce (redaktory, fotografem, editorem)?
4.	Jak máte nastavenou pracovní dobu?
5.	Kolik času přibližně trávíte v redakci a kolik v terénu?
6.	Spolupracujete s jinými redakcemi Deníku?
7.	Jste v kontaktu s web-editorem Zlínského deníku?
8.	Píšete články i pro webovou obdobu Zlínského deníku?
Práce se zdroji	
9.	Jak udržujete kontakty se svými zdroji?
10.	Nakolik se spoléháte na internetové zdroje?
11.	Používáte ke své práci někdy ČTK/tipy na internetu/ interní systém Deníku?
12.	Sledujete zpětnou vazbu k článkům (sociální sítě, diskuze)?
Zpracování	
13.	Kolik článků denně zpracujete?
14.	Nakolik do textu zasahuje editor/šéfredaktor?
15.	Dodržujete nějaké zásady ohledně jazykového zpracování?
16.	Jak řešíte časový tlak při nečekaných významných událostech?
17.	Obstaráváte fotografie/video k článkům?

#### b) Editor

Pozice v redakci	
1.	Jak dlouho pracujete v Deníku?
2.	Jak dlouho pracujete ve funkci editora?
Organizace práce v redakci	
3.	Jaká jsou pravomoci a povinnosti editora?
4.	Jak je organizována práce editora v průběhu dne?
5.	Nakolik zasahuje šéfredaktor do přípravy redakčních plánů?

6.	Jak probíhá komunikace uvnitř redakce/mezi redakcemi?
7.	Jste v kontaktu s web-editorem Zlínského deníku?
8.	Máte přístup do webového systému? Můžete do něj zasahovat?
<b>Práce se zdroji</b>	
9.	Nakolik se spoléháte na internetové zdroje?
10.	Využíváte při své práci ČTK/tipy na internetu/ interní systém Deníku?
11.	Sledujete zpětnou vazbu na internetu (sociální sítě, diskuze)?
12.	Sledujete statistiky čtenosti?
<b>Zpracování</b>	
13.	Na jaká témata poutáte na titulní straně?
14.	Jaký prostor dáváte méně důležitým tématům?
15.	Znáte obsah inzertních stran?
16.	Fungují v rámci redakce nějaká pravidla ohledně jazykového zpracování?
17.	Jak řešíte časový tlak při nečekaných významných událostech?

### c) Šéfredaktor

<b>Pozice v redakci</b>	
1.	Jak dlouho pracujete v Deníku?
2.	Jak dlouho pracujete ve funkci šéfredaktora (popř. na dřívějších pozicích)?
<b>Organizace práce v redakci</b>	
3.	Co je náplní práce šéfredaktora?
4.	Jak vzniká redakční plán a kdo se na jeho přípravě podílí?
5.	Kolik pracovníků má redakce a jak mají rozdělené úkoly?
6.	Funguje spolupráce se sportovní redakcí?
7.	Jak probíhá spolupráce s jinými redakcemi Deníku?
8.	Jste v kontaktu s web-editorem Zlínského deníku?
<b>Práce se zdroji</b>	
9.	Nakolik se spoléháte na internetové zdroje?
10.	V jaké míře využíváte ke své práci ČTK/tipy na internetu/ interní systém Deníku?
11.	Sledujete zpětnou vazbu na internetu (sociální sítě, diskuze)?
12.	Zohledňujete statistiky čtenosti?
<b>Zpracování</b>	
13.	Na jaká témata poutáte na titulní straně?
14.	Jaký prostor dáváte méně důležitým tématům?
15.	Znáte obsah inzertních stran?

16.	Fungují v rámci redakce nějaká pravidla ohledně jazykového zpracování?
17.	Jak řešíte časový tlak při nečekaných významných událostech?

#### d) Webeditor

	<b>Pozice v redakci</b>
1.	Jaká je pozice webeditora v redakci?
2.	Existuje dělba práce mezi webeditory a pokud ano, pak jak vypadá?
	<b>Organizace práce v redakci</b>
3.	Jaké jsou povinnosti webeditora?
4.	Jak máte rozvržené úkoly během dne?
5.	Podílíte se na přípravě redakčních plánů?
6.	Jak funguje komunikace s redakcí?
7.	Nakolik jsou pro vás závazná časová omezení redakční práce?
8.	Vytváříte i vlastní texty?
	<b>Práce se zdroji</b>
9.	Odkud získáváte fotografie a videa k článkům?
10.	Využíváte ke své práci ČTK?
11.	Sledujete zpětnou vazbu na internetu (sociální sítě, diskuze)?
12.	Přihlížíte ke zpětné vazbě při výběru témat?
	<b>Zpracování</b>
13.	Liší se nějak text na web od textu určeného pro tisk?
14.	Kolik textů denně se objeví na webu?
15.	Nakolik zasahujete do textu redaktorů?
16.	Dodržujete nějaké zásady pro zpracování textu na web?
17.	Jak řešíte časový tlak při nečekaných událostech?

## **7.2. Polostrukturované rozhovory s členy redakce Zlínského deníku**

### **a) Jana Zavadilová, redaktorka**

#### **1. Jak dlouho pracuješ v redakci Deníku?**

Tady v Deníku od listopadu 2012.

#### **2. Jaká je přesně tvá tematická profilace?**

Krimi zprávy.

#### **3. Pokud vím, máte jako redaktoři rozdělené obce, ještě s kolegyní.**

Obce mají všichni. Obce máme rozdělené, ale tak jako, pořád se to mění. Je to takový živý organismus, který se prostě neustále rozvíjí, vyvíjí a mění. A plus mám ještě... já to vlastně ani nevím – jo, zdravotnictví, to znamená lidské příběhy, kultura a zábava, storky, odlehčené věci, rozhovory, právo a krimi, hasiči, záchranáři, katastrofy a zdravotnictví.

#### **4. Jak máš nastavenou pracovní dobu, jako redaktorka?**

Nemám nastavenou pracovní dobu. Jako mám stanovené v pracovní smlouvě objem hodin, který je podle zákoníku práce, ale chápu, že když člověk dělá novináře, tak nemá stanovenou pracovní dobu. To jsou různé profese, které to tak mají, s tím prostě lidé nic nenadělají. Buď se s tím smíří, nebo...

#### **5. Takže když je potřeba, tak jsi tady?**

Ano.

#### **6. Kolik času přibližně strávíš v redakci a kolik v terénu? Asi to nejde říct přesně, ale aspoň zhruba...**

Tam je to těžké. V tom krimi třeba, tam je to tak, že když se stane něco velkého, jako já nevím, třeba to bylo... požár sto trojky,<sup>49</sup> nebo ať to byla metanolová kauza, když byli u soudu, ať to byly výbuchy ve Vrběticích nebo Uherský brod<sup>50</sup>, tam to jsou věci, kdy většinu času trávím právě na těch místech. A třeba přijdu sem, třeba mezitím, protože to jsou hodně aktuální věci, tak volám do redakce, píšeme online, dejme tomu – to znamená, to jsme vždycky dělávali s Tomem<sup>51</sup>, takže oni to mezitím už dávají ten text dohromady, ale ty informace, ty prvotní, to syrové, to co je v tom centru dění, to víceméně jim přinesu já a oni to napíší. Ale když je třeba soud, nebo něco, tak říkám, od té půl deváté do dvanácti zhruba, no

---

<sup>49</sup> Požár budovy č. 103 v areálu bývalého Svitu ve Zlíně 9. 1. 2013

<http://zlinicky.denik.cz/pozary/on-line-zpravodajstvi-z-pozaru-v-byvalem-zlinskem-svitu-20130109.html>

<sup>50</sup> Střelba v Uherském Brodě 24. 2. 2015

<http://zlinicky.denik.cz/z-regionu/brodske-drama-nevidim-lekare-to-nevesti-nic-dobreho-20150224-dgue.html>

<sup>51</sup> Tomáš Hyánek, v současnosti šéfredaktor Zlínského deníku. V době o níž Jana Zavadilová mluví ještě působil jako editor.

a potom to píšu. Pak ještě mám k tomu samozřejmě i jiné věci, které musím dělat, které tady děláme všichni. To znamená krátké zprávy, z obcí, glosa a tak.

**7. Když jsi uváděla ty Vrbětice jako příklad, jak probíhá komunikace se zbytkem redakce? Přes telefon?**

Ano, přes telefon.

**8. A v redakci to zrovna i píší?**

Záleží na tom co, protože x-krát jsem byla ve Vrběticích a nepsali nic, ale to bylo už potom, když jsem tam jezdila toho půl roku, nebo teďka když jsem tam byla. Ale když... když se to přímo stalo, tak samozřejmě my jsme měli online přenos a to prostě komunikuješ a oni zrovna píšou. Nebo když tady byl prezident, jsme měli online přenos a tak. Výjimečné události.

**9. Jak přesně online přenosy fungují?**

Ty to nevíš?

**10. Nikdy jsem to nedělal, takže opravdu nevím.**

Jo, tak prostě jedu do Vrbětic, tam něco buchlo a tak volám a třeba Marie řekne „Už jste na místě?“ „Jo Maruško<sup>52</sup>, tak už ti přináším první informace, jsme kousek od místa, dál k areálu jsme se nedostali, protože všude je policie, je to zapáskované, hasiči, záchranáři, situace vypadá vážně, srocují se tady lidi.“ A popíšu ten okamžitý stav události, dodám tomu dramaticnost a ona píše. Píše na onlinu, podle toho jaké mají místo.

**11. Později se to aktualizuje?**

Pořád se to aktualizuje. To se píše prakticky celou dobu, co já tam jsem a co volám, tak se to dělá.

**12. Dodáváš i fotografie? Nebo třeba videa?**

Dřív ne. Dřív ne, protože jsem neměla kvalitní mobilní zařízení. Ale teďka mám, mám tady ten telefon, takže já vyfotím a pošlu třeba mailem ... Tomášovi. Něco. Třeba.

**13. I něco natáčíš?**

Určitě. Vždycky.

**14. Ano?**

Ano, v každé situaci něco natáčím.

**15. Když mluvíme o webu, jste v kontaktu i s web-editory Zlínského deníku?**

Máme tady rozpis služeb, jak pracují a podle toho s nima jednáme.

**16. Spolupracujete s jinými redakcemi Deníku?**

---

<sup>52</sup> Marie Šídllová, editorka Zlínského deníku.

Máme tady Intranet a máme tady kontakty na všechny redaktory v celé republice, pokud je potřeba. Ale jako osobně, co jsem jednala s jinými redaktory z jiných redakcí, tak musím říct, že byli velice vstřícní.

**17. Nějaká spolupráce, občas, když je potřeba?**

No, pracovala jsem už z redakce Moravskoslezského deníku a pak jsem spolupracovala s redaktorkou Přerovského deníku, Havířovský deník nebo tak nějak... to bylo v souvislosti s metanolovou kauzou. A pak už si nepamatuju...

**18. Píšeš i články pro web, kromě těch přímých přenosů?**

Ano stává se to, že třeba už jsou zalomené noviny, nebo už to je pozdě večer, kdy už jsou v tisku a tak a něco se stane, takže já to musím napsat, dát to do agentury, domluvit se s web-editorem, že je potřeba to tam dát a potom to do printu jde třeba až další den nebo tak.

**19. Takže spíš nouzové řešení.**

Nebo jsem psala něco, co prostě se do novin nevlezlo, někde z obcí a bylo mi těch lidí líto, tak jsem to dala aspoň na web.

**20. A liší se nějak práce pro web?**

Ne, je to úplně stejné.

**21. Jak udržuješ kontakty se svými zdroji, třeba u soudu a podobně? Znáš se s nimi osobně?**

Znám je... oni znají moji práci i znají moje postupy, ví že je prostě neprozradím jako zdroje. Pojí nás i přátelství, takže vzájemné sympatie, empatie. Postupně jsem si vytvořila... stává se mi, že potom mi volají i lidi, kteří mi před tím žádné kontakty nedávali. Víceméně se na mě obrací lidi protože...

**22. Dostáváš i nějaká avíza z jejich strany?**

Ano, takhle to funguje.

**23. Nakolik se spoléháš na internetové zdroje? Třeba i k rešerším?**

Nespoléhám se na to vůbec.

**24. Pracuješ tedy jenom přímo s lidmi? Nehledáš nic na internetu?**

Jo, takhle... ve svých textech určitě. Protože zbytečně dělat jednu práci – já jsem třeba teďka, že píšu případ, o kterém jsem už psala, který jsem si vypracovala a proč bych si to měla znovu psát a vymýšlet, když už to mám jednou napsané. Takže svůj text si použiju. Co se týká citací, určitých mluvčích nebo tak, pokud je to stejné téma a vím, že se mě k tomu v minulosti vyjadřovali, tak ale vždycky jim zavolám a zeptám se, jestli se od té doby něco změnilo a jestli tu citaci mohu znovu použít, aby o tom věděli. A to je to co mi dělá dobré vztahy s mými kontaktama, že se k nim chovám slušně.

## **25. Používáš někdy ČTK nebo vnitřní systém Deníku?**

Ne, já nemám přístup do ČTK.

## **26. Takže je vůbec nepoužíváš?**

Ne.

## **27. Co tipy na internetu, třeba i na články?**

Ano, ale nevyužívám jenom internet. A myslím si, že co se týká tipů na články, ano, a tak spíš se podívám, co psaly jiné Deníky, ale jakože jiné média takhle nevyužívám. Protože samozřejmě já chcu být originální a první, jo. Jakože nechci prostě využívat Frontu<sup>53</sup> nebo... nebo prostě konkurenční deníky. Většinou se opičí oni po mně... Teďka s tím případem, jak jsem psala, že ho bodl<sup>54</sup> a to... já jsem vlastně byla první, kdo to psal, no a oni se toho chytli – je to takové pěkné téma, takové lepivé, takže... ale samozřejmě, když je něco, tak využívám všechna média a řeknu si „To je dobré, to je dobrý tip,“ ale rozhodně to nedělám tak, že bych udělala Ctrl-C Ctrl-V, ale snažím se do toho vnést i hodně jako něco svého, nebo přidat bonus, nebo co tam oni nemají tam přidat a tak jako. Takže jo.

## **28. Co sociální sítě?**

Sociální sítě ani ne. Já jsem stará struktura, ale co se týká třeba krimi témat, tak se podívám na to ‚Co mě štve ve Zlíně‘,<sup>55</sup> což je mimochodem... portál, který vymyslel náš šéfredaktor Tom Hyánek. Takže tam se občas podívám, ale jestli jsem z tama čerpala, jedno dvě témata je už moc.

## **29. Sleduješ i zpětné vazby k článkům?**

Ne-e. Jako podívám se na Facebooku nebo tak. Potěšilo mě video z novoročního ohňostroje, které mělo... já nevím, přes šest tisíc zhlédnutí, o hledání mrtvolky taky přes šest tisíc zhlédnutí... to člověka potěší, že to jako nedělal zbytečně. Ale jinak to nesleduju, nemám na to čas.

## **30. A kdybys měla čas, sledovala bys je?**

Asi ne. Pro mě je to už stará vesta. Život jde dál.

## **31. Kolik článků denně zpracuješ?**

---

<sup>53</sup> Mladá Fronta DNES

<sup>54</sup> Pokus o vraždu Lukáše D. 20. srpna 2015. V době rozhovoru končilo soudní líčení tohoto případu.

<http://zlinsky.denik.cz/zlociny-a-soudy/46lety-miroslav-j-ze-zlina-bodl-sveho-spiciho-pritele-odsedi-si-16-let-20160301.html>

<sup>55</sup> Veřejná skupina na Facebooku

Podívej se, když se zeptáš každého redaktora – a víš to sám – tak denně by měl být napsaný otvůrka, dvojka a krůtka, jo? Takže když napíšu dva články v průměru – jako napsala jsem i víc – takže dva tři. Ale to má každý tak jako stanovené.

**32. Nakolik do nich zasahují editoři nebo šéfredaktor?**

No, do mých už minimálně. Víceméně. Jako samozřejmě, někdy to musí zkrátit, ale stává se mi i u Marušky, že mi prostě nehrábne do textu.

**33. Dodržuješ nějaké zásady ohledně jazykového zpracování? Víš, že máte i přímo konkrétní pokyny...**

Ano, od Lýdie Rakušanové...

**34. Ne – myslím od pana Nevyjela z Olomouce<sup>56</sup>**

Jo. Ale já... já to takhle nedělám jako. Já prostě... ne, neřídím se tím.

**35. Vůbec? Neřídíš se tím?**

Ne.

**36. Pracuješ spíš intuitivně?**

Intuitivně. Vyloženě intuitivně a myslím si, že je to dobrý, jakože. Nemám s tím problémy... ze stran nadřízených nemám k tomu výtky.

**37. Jak řešíš tlak při nečekaných událostech. Třeba ty Vrbětice...**

Neřeším to nijak. Prostě se to musí udělat – jsou to noviny. Sice si zařvu, ale prostě se to udělá. To by ty noviny nevyšly nikdy.

**38. Editoři mi říkali, že se třeba na poslední chvíli posunovala uzávěrka...**

Ano, ano... Tak třeba když je hokej, finále, nebo tak...

---

<sup>56</sup> Martin Nevyjel, divizní ředitel pro střední a východní Moravu (zahrnuje Olomoucký a Zlínský kraj).



## **b) Lukáš Fabián, editor**

### **1. Já bych se zeptal na začátek, jak dlouho vlastně pracuješ v Deníku?**

Konkrétně ve Zlínském deníku? Tak ve Zlínském deníku jsem teďka tři roky, začínám čtvrtý.

### **2. Předtím jsi pracoval v jiném deníku nebo nějakém jiném titulu?**

No, předtím jsem pracoval v médiích. Začínal jsem v takovém regionálním týdeníku na Uherskohradištsku, který se jmenuje Dobrý den s kurýrem a tam jsem byl dva nebo tři roky. A pak jsem vlastně přišel sem.

### **3. Pokud se nepletu, tak ty už jsi teď editor?**

No, to se nedá říct, jestli natrvalo, ale prozatím (*smích*).

### **4. A jak dlouho jsi v této funkci?**

Nastupoval... na editora jsem šel v červnu. Víc než půl roku teda.

### **5. K práci editora – jaké jsou vlastně tvoje povinnosti v redakci, jako editor?**

V podstatě řídí a hlídá výrobu daného dne.

### **6. Pokud to vezmeme od rána, jak je organizována práce editora v průběhu dne?**

Od rána – tak ráno musím udělat poradu s redaktory, to znamená, co oni mají připravené za témata, co oni mají vyhlédlé, co se děje. Případně – já mám zase svoje zdroje, co se děje, takže jim můžu nějaké téma navrhnout, nebo jim zadám rovnou – rovnou jdi dělat tady tohle, to je třeba udělat dneska. Potom – nebo před tím – to je jedno, si udělám poradu s okresy, přes Skype, prostě s okresními redakcemi... Slovácký deník, Kroměřížský a Valašský, protože my jakože na některých věcech pracujeme společně. Všichni čtyři mají třeba stejnou fotku na titulce, pokud si nevyžádají sólo, takže oni mi dávají návrhy, nebo obvykle odsouhlasí, co já jim navrhnou (*smích*)... a podobně. Některá témata se zpracovávají krajsky, takže já jim řeknu, co po nich potřebuju, jo. Třeba na stranu... nějakou tematickou stranu dodá každá redakce něco, takže já jim řeknu, jo, domlouvají se ankety...

### **7. Takže Zlín je takové... taková centrální...**

Taková centrální krajská redakce, která trochu řídí ty ostatní. A potom si samozřejmě pročtu maily, podívám se do ČTK, co se ten den má dít, aby mi něco neuniklo, otevřu si různé zpravodajské servery, policajty, hasiče, všechno to musím v průběhu dne hlídat, protože nesmí mi uniknout, pokud by se ten den stalo něco... třeba kdyby vybuchly Vrbětice a já si tady něco prostě... a dvě hodiny na to nepřišel, tak je celkem problém jakože. Takže musím – a to je blbé, že to se ti stane dvakrát za rok! A je průser, když si toho nevšimneš... Takže musím hlídat i celostátní zprávy co se zrovna děje, jestli tady se náhodou něco neto... a musíš, pokud se tady zrovna aktuálně něco děje, tak musíš vyhodnotit – to je to nejhorší –

jestli tam máš někoho poslat, kolik lidí a tak. Viz třeba ta střelba na té Družbě<sup>57</sup>, nebo právě Vrbětice, co já si pamatuju, když došla ta esemeska od hasičů tak to bylo, já nevím: „Požár skladu.“! A já... kolega tam jel a já říkal: „No to bude zase blbost, to bude zbytečné tam jezdit.“ A nakonec z toho byla celostátní aféra na jakou dobu...

### **8. Rozumím. Tak já se ještě napřed zeptám, kolik redaktorů teda pod tebou pracuje teď tady?**

No, jak kdy. Nejvíc tři. Nebo když to spočítám v létě se stážistama, tak vás tady bylo pět, ale kmenoví redaktoři jsou tu tři a to většinou je jeden buď nemocný, nebo má dovolenou, nebo má zrovna volno za víkend, nebo za nějakou... mimořádku, takže spíš tak pracuju se dvěma.

### **9. Mají nějak rozdělené úkoly?**

Redaktoři mají rozdělené oblasti, takže každý si hlídá své města a neleze do zelí tomu druhému. A své vesnice. A také mají oblasti tematicky rozdělené, takže někdo dělá třeba dopravu, politiku, kulturu, někdo jiný zase zdravotnictví, sociální věci, charitu a někdo jiný zase něco jiného.

### **10. Jo, rozumím...**

Ale to jsem ještě nedořekl... jsme skončili v deset hodin! (*smích*)

### **11. Chtěl jsem se k tomu vrátit, jen jsem se chtěl zeptat na ty redaktory – účastní se porad všichni redaktoři?**

No, pokud není domluvené třeba už ze dne předem, že už je někde v terénu, pokud on má už jakoby jasné, co ten den bude dělat, tak už v podstatě nemusí na tu poradou chodit. Kolikrát má schůzku domluvenou třeba na osm hodin, tak jde na tu schůzku – Jana typicky chodí už zrovna na soudy<sup>58</sup>, jakože ty bývají od osmi do devíti, tak ta tam často chybí, no...

### **12. Tak pokud se k tomu teda vrátíme, tak máme tedy poradou, pak si tedy procházíš ty...**

Pak já musím udělat plán, pro Prahu, co se bude vlastně teda ten den dělat. Co budeme mít na fotce, co bude otvírák, co bude grafika, co bude podval, co na trojce, ale je to většinou velmi orientační, protože dělej plán novin v deset hodin ráno! Ten plán se dělá proto, že když je tam něco zaujme, tak aby si to vytáhli pro celostát, viz, jak byla ta Družba, ty Vrbětice, tak to co vycházelo v celostátu jsme tady pro ně zpracovávali my. Oni sem nepošlou nikoho z Prahy, to děláme všechno my tady jakože. Potom v jedenáct je porad s pražskou centrální redakcí a se

---

<sup>57</sup> Střelba v Uherském Brodě 24. 2. 2015

<sup>58</sup> Jana Zavadilová, redaktorka (viz výše).

všemi krajskými redakcemi, která vlastně... tam si řekneme drobnosti, co je třeba potřeba poutat, jo, jestli potřebujeme vyrobit tady to ucho, jestli třeba...

### **13. Jak to funguje prakticky? Jak probíhá tahle komunikace uvnitř redakce?**

Přes Skype. Všechno je to přes Skype. Konferák... jakoby... máme. Videokonferenci máme s Prahou a s tím krajem normálně si píšeme. Ale to jsou kolikrát stovky nebo i tisíce zpráv za den, to jako... (*smích*). A třeba sedmdesát procent se tě jich netýká, ale musíš si je přečíst, jestli se tě náhodou netýkají. A Praha na nás říká nějaké požadavky. Konkrétně, typicky včera bylo schválené ta elektronická evidence tržeb. Oni to budou psát centrálně, ale chtějí tam mít ohlasy ze všech koutů republiky, tak my jim je vlastně dodáme. Aby tam měli citovaného... nebo, když je tady na návštěvě, já nevím, třeba typicky když tady byl prezident a měl tady tiskovku a oni něco chtěli, tak vlastně pražská centrální redakce nás zaukoluje, jako mě – chce to po mně a já musím zaukolovat redaktora, aby se třeba na něco zeptal na té tiskovce, co chce Praha. Takže kolikrát jakoby plníme jejich požadavky.

### **14. Má v tomto vyšší roli třeba Olomouc? Protože, já vím, že v Olomouci šéfredaktor je zodpovědný za Olomoucký i Zlínský kraj.**

Jakoby... jak my jsme krajská redakce a jsme mírně nadřizení okresním, tak samozřejmě Olomouc je divizní, středomoravská redakce, tak je zase mírně nadřazená nám. Ale je to spíš o tom, že třeba okresy si naplní svoje dvě strany a my jim doplníme tady krajsky další dvě a na divizi se zase doplní další dvě strany, které jdou zase celodivizně. Takže vyloženě nám nic jakoby nerozkazují, nebo takhle, ale když je něco, tak spíš jenom konzultujeme, co je potřeba udělat celomoravsky, když to řeknu tak.

### **15. A ještě tedy k těm plánům – zasahuje do toho nějak i šéfredaktor, nebo je to čistě jen v tvjí režii?**

Zasahuje, samozřejmě. Má také svoje tipy, má právo veta...

### **16. Účastní se porad?**

Účastní se v podstatě i porad.

### **17. I těch videokonferencí?**

Těch videokonferencí se neúčastní, ale pozoruje, třeba... je jakoby v těch skupinách skypových, takže k tomu má přístup. My víme, že on může vidět, co tam řešíme, a kolikrát se tam jako deus ex machina zjeví a my ani nevíme, že nás zrovna sleduje, ale prostě nám zrovna na něco, o čem se hádáme, tak to tam rozsekne, jakože.

### **18. Tak kdybychom nějak dál...**

Tak to jdeme na oběd (*smích*). No tak to vlastně do oběda musím vyřešit všechny tady ty porady, plány, domlouvačky, co se bude dělat, vymyslím vlastně grafiku, jaká vlastně bude –

protože musíme třeba dávat povinně tady tu spodní grafiku. Chodí různé tiskové zprávy, takže já je dávám do agentury, což je vlastně náš systém, do kterého se ukládají články, fotky, z toho jde potom na web, takže musím jakoby hlídat, aby na web nějaké zprávy – buď tam musím dávat staré články z novin, jakoby když to dneska vyjde, tak to dneska dám na web, nebo dohlédnout na to, zkontrolovat, jestli to tam dali redaktoři, případně dát to tam za stážisty, protože ti nemají přístup do toho systému. A od toho oběda potom už pomaličku můžu začínat něco jakoby plnit v těch novinách. Protože, kdybych to měl začít všechno dělat až večer, tak by šla zase kvalita dolů, protože bych na určité penzum práce měl míň času. Jako, čím vícrát ten článek přečteš, tím může být lepší, vychytáš – je větší pravděpodobnost, že vychytáš všechny vady, ale když ti někdo odevzdá článek v sedm hodin a ty máš uzávěrku v osm, tak jsi rád, že tam ten článek prostě nasypeš a rychle to přeletíš.

### **19. A ty v roli editora ještě i něco píšeš?**

Ano. Editor by jednou za čas měl něco napsat, aby ukázal redaktorům, že je nad nimi, když to řeknu tak blbě... (*smích*) No ne, ale aby si redaktoři neřekli, co nám to tam velí někdo, kdo neumí sám něco napsat, takže... však vidíš, včera bylo třeba málo redaktorů, já jsem ani neměl koho poslat na tiskovku, tak ještě v rámci toho rána jsem si odskočil na radnici na tiskovku a ještě si sám psal otvírák, jakože. V nouzi... spíš když to řeknu upřímně, než čekat, když vím, že někdo pracuje na nějakém otvíráku, ale vím, že to nemusí prostě dopadnout, že může být až večer a bůhví v jaké kvalitě a já mám nějaké téma svoje, které vím, že si na tři telefony během hodiny dokážu sám zpracovat, tak si to raději napíšu sám, ať mám klid.

### **20. Jestli můžeme pokročit dál...**

No, tam už po tom obědě, jakoby po té jedné druhé, se začínají plnit ty strany, už mám aspoň kratáky, takže si už něco upravuju. Tiskové zprávy třeba upravuješ tak aby prostě... protože, když to přijde z... z radnice ještě dobré, ale když to přijde z kraje nebo tak, tak to je prostě úředničina. Musíš to převést do nějaké čtivé formy, dá-li se to tak říct. No a už pomalu začínáš lámat a děláš tisíce a jeden drobných úkolů. Hledáš fotky vhodné, ilustrativní, posíláš je grafikům na úpravu. K tomu je musíš pojmenovat, že. Musíš sestavit třeba pro tu grafiku informace, zase poslat to grafikům, aby to upravili. Oni ti to zas pošlou zpátky. Mezitím od tří hodin začínají být hotové některé strany na okresech a oni nám to posílají, takže já musím vyrobít předěfko, nechat to vytisknout, zanést to na korektornu, teďka přijdou korektorky, už opravují. Teďka ony ti to zas přinesou už opravené na papíře, jenže ty to musíš opravit v tom programu... ale do toho mezitím lámeš, jo? (*smích*) Takže od toho je tady ta vedlejší směna, která má přezdívku „poh“ – to tam ani nepiš, to znamená, jakože pohunek (*smích*) – která tam prostě jenom tiskne a opravuje... a má pohodu víceméně... jenom tak jako vypomáhá, aby se

ten hlavní editor mohl věnovat té hlavní práci, výrobě těch novin a nemusel furt chodit k tiskárně...

### **21. Takže to je tady práce Marie Šídlové?**

Ne, my se střídáme. Dneska má hlavní Maruška a já jsem tady jako pohůnek a včera jsem zas měl hlavní já a ona mi přišla jakoby pomoci na vedlejší... No a to je už je v podstatě od té druhé až do večera to stejné. Prostě se jenom láme, jak ti chodí texty. Ty ten text samozřejmě musíš přečíst, některý ten text je celý dobrý, některý musíš tomu udělat atraktivnější úvod. Musíš třeba pohlídat, že tam mluví všichni, co mluvit mají. Jestli nebylo na něco zapomenuto... editor by měl mít i jakoby větší zkušenost, tak já kolikrát vlastně odhalím chybu, kterou ten začátečník ani neví, že ji napsal. On se třeba přeslechl, ale já vím, že se přeslechl. Typicky teďka napsala kolegyně na fašanku, že nejlepší maska byla „bába s nůší“ a já, protože už jsem na pár fašankoch byl, pár jsem jich psal, tak vím, že ta maska se nejmenuje bába s nůší, ale jmenuje se „bába v nůši“, jakože. No a ti co chodí na fašanky, by to samozřejmě poznali a řekli by si „Ježíš, ta je blbá...“ nebo něco, jo? A to je jeden příklad...

### **22. Opravuješ spíš faktické chyby?**

Vychytáváme spíš faktické chyby. Gramatiku ne!

### **23. Na to máte korektorky?**

Na to máme korektorky. Samozřejmě, když tam vidíš nějakou gramatickou, tak to opraviš rovnou, ale jsi tam od něčeho jiného. A abys to hlavně – a to je to podstatné – no, musíš to graficky upravit, aby to tam sedělo. Vybrat fotky, napsat popisky, všecko prostě pořešit, potom už jako grafik v podstatě. Odpoledne se měníš na grafika, který sází noviny...

### **24. A vy máte přímo i svého grafika, který se tomuto věnuje?**

My máme grafika v Olomouci, na dálku... nebo grafické oddělení. Ten nám právě upravuje fotky, dělá grafiky... já mu pošlu podklady a on to udělá obrázkově. Tohle nám dělá grafik, tohle (*ukazuje v jednom z výtisků Deníku*), ořezy fotek a tak... Kolikrát si říkám, že se to naučím i sám (*smích*). Kolikrát tady čekáš poslední na nějakou fotku a čekáš na ni hodinu – on má večer spoustu práce, že – a když to potom vidíš, tak kdybys měl ten program v počítači, tak by sis ji za pět minut upravil i sám...

### **25. Myslím, že v Olomouci sedí také vaše online oddělení, které se stará o stránky...**

Jak to myslíš?

### **26. Co máte přímo stránky Zlínského deníku, [zlinsky.denik.cz](http://zlinsky.denik.cz).**

Jo, web! Ne... webačku máme tady ve Zlíně...

### **27. Opravdu? To jsem zřejmě špatně informovaný...**

Ale! No... ne, možná je to jenom jinak. Takhle, ona je jako ze Zlína, ale ty webačky – jedna webačka dělá osm webů. Takže ano, ona v podstatě dělá celou divizi. Ale nesedí v Olomouci, protože je Zlíňačka. Kdyby byla z Prostějova, tak sedí v Olomouci. Ona ten web může dělat zkamakoliv, že ano. Takže máme dvě webačky, jedna je z Hradiště a jedna tady ze Zlína, ale dělají... jo, pak je myslím ještě jeden, ten je odněkud z Prostějova... a oni se střídají pro celou divizi. Ale vím, že když má jeden ten webák službu, tak dělá osm webů.

**28. Já myslel, že se to všechno dělá z Olomouce, jako jediná...**

Dělá se to centrálně, ale je jedno z kama. Dělá to jeden člověk.

**29. V tom případě zřejmě otázka, jestli jste kontaktu s webeditory, zřejmě odpadá...**

No, ona nesedí tady, ona dělá z domu. A když má službu ta hradišťská tak taky. Všechno je to přes Skype. Nebo přes telefon.

**30. A vy máte přístup k webu? Můžete do toho nějak zasahovat?**

Ne. Můžu tam teda vkládat videa, fotky, články, ale všechno jakoby přes ně. Nemůžu to tam vyloženě já sám vložit, že by se to na tom webu objevilo. Já to musím vložit do agentury a oni si to tam pak nějak upraví a třeba si nastaví automaticky, v kolik to na tom webu vyskočí, nebo takhle. Dávám tam obsah, ale nedávám to přímo na web.

**31. Spoléháš se na internetové zdroje?**

Jak v čem. Nejlepší jsou zdroje osobní. Nejzajímavější témata od stolu a od počítače nevysedíš. Čím víc zná člověk lidí, čím víc lidí zná dobře, jakože si s nima sedneš, tím se ti lépe přichází na témata. Jakože třeba viz Jana<sup>59</sup>, ona se zná s různými těma státníma zástupcema dobře a oni kolikrát tak jako... ale to raději ne.

**32. Řekněme, že udržují osobní kontakty.**

Ano, osobní kontakty, vždycky. Ono když se s nějakým mluvčím znáš, můžeš se ho zeptat prostě: „Jakože, posлуháj...“ – normálně a ne: „Dobrý den, prosím vás, jak vy to máte...“ – oficiálně. Když máš možnost se někoho na něco zeptat jakoby neoficiálně a on k tobě má důvěru, že s tebou může mluvit otevřeně, tak prostě dostáváš mnohem lepší informace. Jakože důvěru ve smyslu, že nic třeba nezkomolíš nebo nepřekroutíš – a že tomu rozumíš, takhle.

**33. Pokud jde o náměty na články, také se spoléháte na to, co někde slyšíte? Stačí obecně, nemusíš nic říkat konkrétně.**

No... těch zdrojů je moc. Takový ten základní je, že sleduješ weby měst, obcí, sleduješ, o čem jednají třeba zastupitelstva, pokud někdo má třeba program zastupitelstva. Dobré jsou třeba různé diskusní fóra... no ale říkám – čím tu práci děláš déle a máš už kontakty, tak už se ti

---

<sup>59</sup> Jana Zavadilová, redaktorka Deníku.

potom lidé ozývají sami, když s tebou mají dobrou zkušenost. Jednou napíšeš, já nevím, s nějakým ředitelem nějaké školy nějaký dobrý článek a už se ti potom ozývá sám. Takže člověk si na to, aby měl témata, tak si musí i vycvičit různé ty starosty a tak... úplně nejlepší je mít v každé dědině, v každé obci, v každém městě někoho, nějaký jakoby svůj zdroj. Prostě, tam znáš ředitele kulturáku, tam znáš, já nevím, velitele místních hasičů, tam znáš předsedu té-jé, jo, fotbalu. A když z každé dědiny takhle někoho znáš, kdo je třeba ochotný když se něco děje, kdo je taky takový akční, aby komunikoval... tak to já takhle mám třeba s Držkovou, s Březnicí...

### **34. A využíváš nějak při práci třeba ČTK? Nebo vaši vnitřní agenturu? Objevují se i tam náměty na články?**

Do ČTK se samozřejmě dívám, ale myslím si, že oni nemají zprávy vyloženě, jako že by měly nějaké pecky, o kterých my bysme nevěděli. Většinou oni rozpracovávají to samé co já – nebo co my. Chodí na ty samé tiskovky co my, takže v podstatě to je z devadesáti procent stejné. My moc z Četky... pokud bychom se měli Četkou inspirovat nebo z ní brát, tak je to jenom kvůli tomu, že nemáme personální možnost.

### **35. Takže jen jako doplnění...**

Ano. Řekne se třeba: „Nemáme tady dnes redaktora, aby se na ten soud šlo, tak se to vezme z ČTK.“ Ale my víme, že ten soud je, nebo takhle. Většinou nás Četka nepřekvapí.

### **36. Sledujete nějakou zpětnou vazbu k článkům? Třeba i na internetu? Komentáře pod články a podobně?**

Jo-jo. Teď to máme nějaký změněný a já už zas tolik nepíšu, jakoby, ale když se teda vrátím dřív, když jsem teda psal, tak samozřejmě že tam jsou komentáře – nebo bývaly. Je příjemné, když se komentáře věnují danému tématu a nerýpou do tebe třeba (smích). Což se mi stávalo v mých začátcích, když jsem ještě dělal v Kurýru, tak jsem tam měl vyloženě fanklub, kteří tam spíš nechodili kvůli těm článkům, ale aby rýpali do mě. A tady to naštěstí bylo spíš naopak, tady se spíš lidi věnovali tomu, jakože... ale tak asi jsem tam nedělal nějaké zásadní krpy, aby do mě prostě něco měli důvod valit. Většinou lidi si rádi rýpnou. A psal jsem jednou článek, na který jsem měl miliardu reakcí... chodily mi maily. Na jeden článek mi prostě za pár dnů přišlo mailů, jako za celou kariéru... toto mi nedošlo, jakože reakcí, pozitivních, negativních, různých. Od odborníků jsem měl pozitivní, třeba ředitel archivu říkal, že to bylo perfektně zpracované. Šlo o to, ten článek se jmenoval: „I“ – jako měkké i nebo ypsilon – Sirákov nebo Syrákov – „Spor o jedno písmeno“<sup>60</sup>. Protože jsou různé zdroje,

---

<sup>60</sup> [http://zlinicky.denik.cz/zpravy\\_region/spor-o-jedno-pismeno-kopec-syrakov-nebo-sirakov-20140104.html](http://zlinicky.denik.cz/zpravy_region/spor-o-jedno-pismeno-kopec-syrakov-nebo-sirakov-20140104.html)

kdy se název toho kopce píše s tvrdým nebo s měkkým. Na jedné straně obce se to píše s tvrdým na druhé s měkkým. Je tam autobusová zastávka – na jedné straně je to s měkkým na druhé s tvrdým. Sama Centrála východní Moravy<sup>61</sup> má v jedněch materiálech s měkkým, druhé s tvrdým a lidi se o to teď celkem hádají tam jako. A já jsem si říkal: hm, tak zkusím oslovit Ústav pro jazyk český, ať to teda rozseknou, ne? A napsal jsem a v podstatě gró bylo to, že to dneska nikdo nezjistí, protože je třeba vědět motivaci před těma třemi sty lety, ale pokud je to tvrdé y, tak ty motivace jsou tyto, tyto, tyto, pokud měkké i, tak tyto, tyto, tyto, jo, ale že je potřeba se sjednotit a oni že se teda přikláníjí k tvrdému y. No a na to teda přicházely reakce jak to teda je jakože perfektně zpracované a „díky, dozvěděli jsme se toto“ a-t-d a-t-d, ale i reakce typu: „Proč ses nezeptal našeho starosty, ten by ti jasně řekl, že je to měkké“ a zas na druhou stranu „Ty už sa o našu dědinu v životě nezajímaj, tady každý ví, že to je tvrdé! Už si prostě to neber do huby!“, (*smích*) jo... a jakože... zajímavé, z obou stran sporu. Ale já jsem v tom článku nepsal, jestli to je měkké nebo je tvrdé. Já jsem tam jenom napsal, co si myslí jazykový ústav – a ti taky neřekli, jestli je to takové nebo takové. Řekli, že to nejde zjistit, ale oni jsou Valaši, víja. Z každé strany kopce mají svoji pravdu. Tak to bylo asi nejvíc reakcí, co jsem měl, tady toto.

### **37. Co třeba sociální sítě?**

No... my máme jakoby facebook, jako náš... (*nesrozumitelné*). Já jsem takový to... já nemám facebook osobně. Osobně tomu nefandím, takže já ani nesleduji náš zlínský facebook. Myslím si, že tam těch reakcí bylo asi hodně dřív, nebo tak, ale já to ani nesleduju. Ale dostalo se ke mně někdy třeba, že o mně někdo třeba napsal, že moje glosa, že byla dobrá, že se mu líbila... nebo jsem už někomu volal a zrovna mi řekl: „Zrovna dneska ráno jsem četl tu vaši... dobré, s tím souhlasím“, nebo tak jako. Takže takové třeba reakce, jakože mám. Ale Facebook nesleduju.

### **38. A sleduješ nějaké statistiky čtenosti?**

Samozřejmě, je to spíš záležitost managementu, ale i já se třeba zajímám. S tou čteností – jako novin – je to trochu složitější. To dělají nějaké agentury, teď to dělají samozřejmě podle nějakých propočetů, mají různé koeficienty, kolik lidí si jedny noviny přečte. Zrovna my máme myslím jeden z nejvyšších koeficientů, protože máme nejvíc předplatitelů, takže se počítá s tím, že když ty noviny přijdou do jedné domácnosti, tak že si to tam prolistujou aspoň tři lidi, jo. My máme myslím koeficient čtyři právě. Takže prodejnost je něco jiného než čtenost,

---

<sup>61</sup> Centrála cestovního ruchu Východní Moravy o. p. s. – nezisková organizace Zlínského kraje, která má podporovat turistiku v oblasti, viz: <http://www.ccrvm.cz/>



ale dostává se k nám i ty informace o té čtenosti, protože jakoby ta prodejnost, nebo tisk, to se dá na různé ty festáky (? *nesrozumitelné*), různé noviny, kde se dají a pak se řekne: „Jéžiš, my jsme měli náklad obrovský!“ Ale to je prostě neobjektivní. No a potom je třeba zajímavé informace – čísla, čtenost na webu, kde ty objektivně můžeš vidět, co prostě je čtené. Občas se prostě zajímám, teď jsem psal před čtrnácti dny, jak tady po hokeji řádili ti Kometáři<sup>62</sup>, tak to mě potom zajímalo, jaký to mělo potom ohlas na webu. Tak říkala webačka, že to mělo skoro sedm tisíc, jakože čtenost.

### **39. Teď je otázka, jestli je to moc nebo málo...**

No, je to jakože dost. Nebo na některé články... je to jakože jedno z lepších. Tam ten článek je třeba dva tři dny, že...

### **40. Když jsme se dostali až k jednotlivým článkům a k tomu jak zaujmou – na jaká témata poutáte na titulní straně?**

To je otázka, co tam patří a co lidi láká. Samozřejmě, kde je krev, mrtvola, neštěstí, tak to se čte a prodává, jakože samo. To je i s tím webem. Ty se můžeš tři dny dělat s nějakou investigativní novinářinou, rozplétat nějakou kauzu nebo tak, ale pak někde srazí vlak někoho a stejně je to nejčtenější. Takže... na tu titulku by měly patřit věci s co největším záběrem potencionálních čtenářů... takže v podstatě, co by mohlo zajímat co nejvíc lidí. Kolikrát nějaká rarita nebo kuriozita, že to si prostě řekneš, to si přečtou aj tam, aj tam. Někdy tam máš téma (*ukazuje v jednom z výtisků Deníku*), to si prostě v Kloboukách, „Vize Zlína: Město bez aut“, to si asi v Kloboukách nepřečtou<sup>63</sup>. Ale někdy máš něco jakoby celokrajského, že, takže já, když už je to nějaké téma, které se netýká jenom jednoho města, udělat to z více měst a tak, ať se tam ti lidi jakoby najdou. Ale nedá se na to takhle jako říct. Prostě, takhle – úplně nejjednodušší je: To nejzajímavější, co máš ten daný den k dispozici, no tak to tam patří.

### **41. Znáte obsah i inzertních stránek?**

Jo, já dostanu ráno maketu, podle které poznám, na jaké straně mám vlastně kolik prostoru, kolik kde bude inzerátů a tak. Ale já když si aj potom otevřu ten program, kde to už sázím, tak ten inzerát už je tam vlastně daný. Takže já nemůžu dát někam... a já s ním ani nemůžu, on je tam zakotvený, takže já si s ním nemůžu ani nijak hýbat.

---

<sup>62</sup> Zápas mezi PSG Zlín a HC Kometa Brno, 24. 1. 2016.

[http://zlinsky.denik.cz/hokej\\_region/fandove-kometry-radili-napadli-take-policistu-20160125.html](http://zlinsky.denik.cz/hokej_region/fandove-kometry-radili-napadli-take-policistu-20160125.html)

<sup>63</sup> Kampaň ohlášená radnicí na začátku roku 2016.

[http://zlinsky.denik.cz/zpravy\\_region/vize-zlina-mesto-bez-aut-radnice-spousti-kampan-na-podporu-chuze-a-cyklistiky-20160211.html](http://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/vize-zlina-mesto-bez-aut-radnice-spousti-kampan-na-podporu-chuze-a-cyklistiky-20160211.html)

**42. Já bych se ještě vrátil k těm tématům. Mluvili jsme o tom nejzajímavějším, o tom co zaujme co nejvíc lidí, ale jaký prostor se dává méně závažným tématům, nebo méně zajímavým tématům?**

No, tak... to jsou ty kraťáky a tak, no. Ale zase – my jsme regionální deník a naše heslo je v podstatě, že my píšeme o lidech a pro lidi, o kterých nikdo jiný jakoby nenapíše, jo, takže, my to bereme z toho hlediska, že i když napíšeme o nějakém... já nevím... rozšíření školky někde v Křekově, že pro ně je to v podstatě jakoby událost, „Jéžíšmárjá, o nás píšou v novinách!“ Ve Frontě, v Lidovkách, nikde o tom, že se v Křekově opravuje školka, nenapíšou. A potom jsou samozřejmě noviny v té dědině vyprodané, i když napíšeš takovou, jakože, blbost. Ale spousta lidí právě chce mít... no, u nás se prostě doví věci, které se nikde jinde nedozví a pokud je zajímá takový ten regionální přesah, viz já, že jsem prostě z Hradišť... pocházím z Brodu, studoval jsem v Hradišti, ale jsem teďka pečený vařený na Zlínsku, Vsetínsko mi taky není neznámé, v každé dědině mám nějakého známého, jo, skoro, vždycky jsem sedl do auta a jel do pěti dědin za kámošama nebo tak, takže pro tady ty lidi, kteří nejsou soustředění vyloženě jen na svou jednu vesnici nebo město a zajímá je – což právě naše čtenáře jakoby zajímá – co se děje ve vedlejší vesnici. Tady je třeba i hodně věřících, takže právě aj když uděláš nějaký rozhovor s farářem, z nějaké dědiny, přečte si to celá farnost, nebo aj toto – já, jako ateista jsem si velice se zájmem přečetl teďka ten rozhovor, co jsme měli s tím zlínským farářem<sup>64</sup>, právě. Jakože, velice pěkně mluvil, mně se to líbilo. A do kostela nechodím a zrovna on mluvil velice dobře.

**43. Není to trochu boj? Na jedné straně psát o tom, co zaujme co nejvíc lidí a na druhé opravdu o tom, co by nikdo jiný nenapsal?**

No ne, právě proto to nejzajímavější, pro ten co největší záběr, to máš jakoby na té jedničce a tady tohle dáváš jako kratší zprávy prostě dál. To už si vyhlédne ten, koho to zajímá. Jakože, vidíš to... co máš tady (*ukazuje v jednom z výtisků Deníku*), máš jasně, jestli uvidí... stačí si přečíst domicil a jestli ho to zajímá nebo ne. Překvapivě, právě jak tady máme ten seriál, každý týden představujeme jednu obci na Zlínsku a z toho pohledu nějakých zajímavostí, třeba tady, že Ublo vzniklo podle slovanského gbl (*smích*) a co je v té obci hezkého, kam se dá zajít na výlety, proč tam lidi rádi bydlí, co se jim tam líbí, co se jim tam nelíbí a překvapivě – možná ne překvapivě, nevím – ale tento seriál je velice oblíbený a velice čtený.<sup>65</sup> Slyšel

---

<sup>64</sup> Článek vyšel jen v tištěné verzi, část s fotografiemi k dispozici na:

[http://zlinicky.denik.cz/zpravy\\_region/popelecni-streda-v-kostele-sv-filipa-a-jakuba-ve-zline-20150218.html](http://zlinicky.denik.cz/zpravy_region/popelecni-streda-v-kostele-sv-filipa-a-jakuba-ve-zline-20150218.html)

<sup>65</sup> [http://zlinicky.denik.cz/zpravy\\_region/studance-rikali-slovane-gbl-odtud-pry-vznikl-nazev-ublo-20160311.html](http://zlinicky.denik.cz/zpravy_region/studance-rikali-slovane-gbl-odtud-pry-vznikl-nazev-ublo-20160311.html)

jsem dokonce, že si ho lidi vyhledávají, když hledají, kam by se třeba přestěhovali. Hledají, jakože nějakou dědinu v okolí Zlína a ještě neví. A oni tam v tomto našem seriálu mají, co je tam vlastně za kulturu, co je tam za spolky, co je tam za služby, jestli je tam obchod, jestli je tam školka, jestli tam jsou stavební parcely a třeba kolikrát kolik spojů z tady jezdí, jo, a takovéto věci.

**44. Ještě bych se zeptal, jestli v redakce fungují nějaké... nechci říct pravidla, ale dejme tomu zásady pro jazykové zpracování? Nebo třeba i po stránce toho formálního?**

Určitě jsou nějaké zásady, ale v životě jsem je neviděl.

**45. Takže je to spíš intuitivní?**

No, ano. Tak to vždycky David říká, ať je to prostě pro čtenáře příjemné, jo, ale nevím, co by se stalo, kdybych to dal sem... (*ukazuje v jednom z výtisků Deníku, smích*). Prostě vím, že se to dva roky dává ta špalta... Já se učím podle kolegů zkušenějších, jakože a přebírám taky, co v těch novinách vidím, kolikrát přeberu něco špatně, že, někdo udělá chybu, já ji pak udělám taky, ale já na to vždycky říkám: Žádné skripta jsem na to nedostal, ani manuál, učím se za pochodu, prostě. Takže jo, jsou nějaké úzusy, jo, pravidla jsou, kde má být linka, že tady není, tady je, že když tady máš ten perex, tak tady ta linka být nesmí, ta rozdělovací (*ukazuje v jednom z výtisků Deníku*). Samozřejmě, že jsou, jak máš psát zdroje fotek a že tady má být... to je zrovna špatně (*smích*)... že tady má být, co vidíš na té fotce jakoby, no... nechtěl jsem tam dát „zvonice“, protože potom o ní píšu dál, jo.

**46. A v případě nějaké nečekané nebo významné události, která se k vám najednou dostane...**

Jako, když se zrovna stane nějaká mimořádk?

**47. No, jaký je postup, nebo jak se to v ten okamžik řeší?**

No, já musím vyhodnotit, jak mimořádná je to mimořádk, jestli na to se oplatí vsadit, abych zrovna jako redaktorovi, který mi píše něco, co mělo být jako otvírák do zítřka, abych já si vážně mohl lajznout mu říct: „Teďka se na všechno vykašli, stalo se to a leť tam a budeme psát tohle.“ Ale to jsou právě ty události, viz, on tady píše něco nadčasového, co může být až za dva dny a teďka prostě, jo, na Jednadvacítku<sup>66</sup> vpadli zakuklenci a je to prostě obšancované policajtko z protikorupční, no tak hned, běž tam se podívat, udělej ohlasy, video, fotky, a otevřeme tím zítra noviny. A to se klidně může stát třeba ve tři hodiny, v pět, šest... Svit začal hořet v sedm hodin<sup>67</sup>, když byly noviny hotové a muselo se to, no... Někdy máme i dost

---

<sup>66</sup> Tzv. „Baťuv mrakodrap“ – budova č. 21 v areálu bývalého Svitu, dnes sídlo Zlínského kraje.

<sup>67</sup> Požár budovy č. 103 v areálu bývalého Svitu ve Zlíně 9. 1. 2013

mimořádky, že máme prodlouženou uzávěrku... To bylo asi takové největší vzrůšo, když bylo ve Zlíně referendum a my jsme prostě chtěli, bojovali jsme za to, abychom měli ráno v novinách výsledek referenda. A tam samozřejmě bylo, sčítání mělo být někdy do desíti, nebo do jedenácti, to se nevědělo, jo. A já už jsem měl článek... já jsem měl několik verzí, připravené. Že to referendum dopadlo špatně, že dopadlo... nebo, dobře špatně... že dopadlo tak, že dopadlo tak a měl jsem několik verzí a jenom jsem čekal na to finální číslo a měl jsem domluvené – protože fakt, to bylo v jedenáct hodin, my jsme si nechali, a to stojí prachy, posunout uzávěrku a tak – já jsem měl třeba domluvené to i s mluvčím Města, říkám: „Zavolám v jedenáct hodin, a už měj nachystanou odpověď na to, jestli to prošlo a měj i nachystanou odpověď, jestli to neprošlo!“, prostě (*smích*).

#### **48. Takže když je časový tlak, tak se to musí řešit tímto způsobem...**

No, no... ale já vím třeba, co jsem slyšel, třeba ČTK, když píšou nějaký... třeba hokej, to jsem viděl, že borec má třeba deset minut do konce a je to těsně a on má rozepsané tři varianty! Že vyhráli, že remizovali a že prohráli. A já taky. To se ještě nevědělo, jak ten zápas dopadne a já jsem měl vymyšlené dva titulky už. Když se hrál titul, že, když se hrálo finále play-off a tady se nevědělo, že tak prostě: „Mistři“ nebo: „Zklamání, opět před branami“, jo. Když je ten časový pres, a když je to až večer, tak už máš vymyšlené dva titulky, dva úvody, jo, zápas ještě nezačal, ale už máš přichystané dva mustry, no.

### **c) Tomáš Hyánek, šéfredaktor**

#### **1. Na začátek bych se zeptal, jak dlouho už pracuješ v Deníku.**

Šest let už.

#### **2. A konkrétně ve funkci šéfredaktora nebo i na jiných pozicích?**

No, editor pět a půl, šéfredaktor půl. S tím, že už tady se ty funkce mísí, takže to spočívá v tom, že teď jsem šéfredaktor, redaktor a editor a půl sekretářky v jednom.

#### **3. Na to jsem se chtěl právě zeptat – jaké jsou tvé povinnosti jako šéfredaktora v rámci redakce?**

Šéfredaktor v podstatě... nevím jak v jiných redakcích, tam to asi funguje jinak, mám takové zkušenosti třeba jako z rádia, z televize a podobně, ale tady šéfredaktor dospěl do takové fáze, že už je to jenom takový koordinátor.

#### **4. Takže jen rozdáváš úkoly ostatním?**

Víceméně. Přehazovač úkolů, plnění úkolů, které zase přijdou z vyšších míst a podobně. Koordinování toho všeho dohromady, případně pomoc, když je třeba... teďka si nemůžu uvědomit, třeba editoři jestli to mají lepší na jedničku nebo není, tak říct: „Toto je asi lepší,“ taková ta vzájemná komunikace, to nárazníkové pásmo vytvořit.

#### **5. A sám ještě i píšeš nebo třeba děláš i práci editorskou?**

Editor je redaktor spíš už. To už není jak dřív, že šéfredaktor si seděl u sebe v kanclu a – neříkám že honkal nohama, to bych kecal – ale dělal v podstatě opravdu jenom toho koordinátora, vybíral téma na porady a bla bla. Teďka už to dospělo k té fázi, že šéfredaktor dělá opravdu všechno. Včetně obvolávání pohřbů.

#### **6. Kolik pracovníků má redakce? A jak mají rozdělené úkoly**

C-c-á osm deset se vším všudy. Když k tomu započteme i uklízečku.

#### **7. Editoři jsou myslím dva...**

I se mnou tři. Ta všehochuť, jo. Takže editoři jsou tři, oficiálně dva a redaktoři, jakože na stálý úvazek dva, s tím že se počítá výhledově s třetím. Plus ještě pod nás spadá ještě koordinace okresu, to je Valašský, Kroměřížský a Slovácký deník.

#### **8. Jak probíhá spolupráce s jinými redakcemi? Koordinuješ to ty?**

Koordinuji já plus editoři a... v podstatě na ty krajské strany, tam se musíme domlouvat, co se tam dá. Co oni si dávají na své strany, o tom si rozhodují oni, co mají jako lokálního a pak jsou takové ty různé téma strany a podobně. A ta komunikace víceméně probíhá telefonicky, po Skypu a dohodnem se, že ten přispěje tím, ten přispěje tím, když jsou třeba nějaké téma strany... jenže tím, že nám teďka těch redaktorů ubývá taky, tak víceméně už to všechno padá na Zlín.

## **9. A co jiné kraje? Spolupracujete i s jinými krajskými redakcemi?**

My vlastně v té hierarchii spadáme pod Olomouc, to znamená, že jsme jako když divizně s Olomoucí sloučení. Takže to už je zase druhá část toho sešitu, tu už zase dělá celostát a Olomouc jako divizi, takže to spojení s nama – tak jak my komunikujeme s okresama, tak zas Olomouc komunikuje se Zlínem, jako s krajem a dohadujem co zas bude na divizních stranách, abysme se tam někde nepotkali, abysme neměli stejné téma a podobně.

## **10. Kdybychom vzali třeba tvůj typický den v práci, od začátku do konce, tak jaké máš v redakci povinnosti?**

Od výběru témat... no, pak už se to hrozně tříští, pak už je to velmi těžko popsat. Buď píšu, nebo komunikuju s okresama, plánujeme na další týden, nebo na další dny, jak bude vypadat titulka, komunikace s inzercí, protože je spousta témat, třeba online rozhovory, (*nesrozumitelné*) které musí být nebo jsou nadomlouvané s inzercí, protože to třeba mají zaplacené a podobně. Takže víceméně, když to shrnu, tak je to celý den o té komunikaci a o tom domlouvání. Permanentně je člověk na Skypu, na telefonu a furt se něco řeší.

## **11. V kolik hodin je porada?**

Porada je ráno v osm čtyřicet pět. Svého času jsme mívali ještě druhou, ta byla kolem druhé, jestli si dobře pamatuju, ale tu jsme potom zrušili, protože nebyla k ničemu.

## **12. Poradu vedeš ty, někdy pokud tady nejsi, tak editoři...**

Přesně tak.

## **13. Kromě toho jsem se od Lukáše<sup>68</sup> dozvěděl, že probíhá ještě i jedna porada, jakoby s Prahou, která se řeší přes Skype.**

Jo no, ta je v jedenáct čtyřicet pět. V Praze oni si udělají zhruba jasno, co bude v tom vnitřním sešitě, ale té my se tak jako účastníme, my si ji poslechnem, ale málokdy se po nás něco chce. To se spíš týká té Olomouce, to oni už si tam... (*nesrozumitelné*).

## **14. Takže zase tam funguje ta hierarchie.**

Tak. Oni se třeba ozvou. Třeba jak byla ta střelba v tom Brodu a podobně, tak to oni se ozvou přímo nám, jako na Zlín: „Řekněte nám, co z tama budete mít, jaký očekáváte výstup...“ nebo je tady třeba prezident... což je zase zajímavá, prostě to co zajímavá je, jako z pražského pohledu, že může být zajímavé i pro ně a chtěli by k sobě, tak to se musí domlouvat, aby to v těch novinách nebylo dvakrát. Protože oni pak musí nahrazovat, protože oni si řeknou, dobře tak my si třeba střelbu z Brodu dáme na celou stranu třináct, což je jako otvírková strana toho druhého, a my to budeme mít na jedničce, tak je nesmysl, aby si člověk koupil noviny druhý

---

<sup>68</sup> Lukáš Fabián, editor Zlínského deníku (viz výše)

den a měl to na jedničce a pak to měl ještě znova celé zopakované tady. Takže my se právě musíme dopoledne, do těch dvanácti, domluvit. My jim řeknem: „Jo, my vám to dáme ty materiály na tu třináctku, ale pro nás ji musíte udělat jinak.“ A to už je signál i pro tu Olomouc, protože tyto (*ukazuje v jednom výtisků Deníku*) máme společné s Olomoucí. Tím pádem Olomouc by přišla o ten Brod taky, takže Olomouc si ho musí někam dát taky a nám připraví jinou stranu. My tam budeme mít třeba, já nevím... Karla Gotta, dám příklad, jo.

#### **15. Takže krajské témata jdou primárně na ty vaše strany.**

Ty jdou dopředu. Ale protože si to bere i celostát, tak abysme to tam neměli dvakrát, tak speciálně pro nás připraví tu stranu jinou. To znamená, že když si koupíš noviny v Brně, tak tam bude Uherský Brod tady (*ukazuje v jednom z výtisků Deníku*), ale nebude na titulce. Zatímco když si koupíš noviny v celé divizi, tak tady bude teda ten Karel Gott, ale ten Brod, ta střelba bude prostě na titulní straně. Aby se to dostalo dopředu, aby dostal přednost ten region. To je vlastně základ, nebo hlavní myšlenka toho regionálního Deníku, že ten region, na rozdíl od Fronty<sup>69</sup>, která má celostátní titulku a region utopený někde uvnitř, tak mi to máme přesně opačně. Máme celostát utopený uvnitř a na titulku má jít ten region.

#### **16. Chtěl jsem se zeptat jak vzniká redakční plán a kdo se na tom podílí, ale o tom už jsem se bavil s Lukášem, že vy vlastně posíláte plán do Prahy, jen jako takový nástin.**

Jo, to se pošle v podstatě, co bude v novinách. Tam pro ně je hlavní fotka, jako co oni vyžadují, co budeme mít na titulce za foto, protože oni to taky musí (*nesrozumitelné*), někam dovnitř, jako to není jenom o té třináctce, to je prostě i tady (*ukazuje v jednom z výtisků Deníku*). Třeba, když tady byl ten Zeman, tak oni, že si vezmou prostě tady perex ze Zemana, jak byl někde ve Valašských Kloboukách. Takže je zajímavá i to, co není – když jsem uváděl ten případ toho Brodu – taková pecka, ale na fotku to třeba může být zajímavé. Nějaký archeologický nález někde v Hradišti, tam něco vykopou, tak oni si řeknou: „Jo, my si tu fotku vezmem,“ a to řeknou právě na základě toho plánu, který my jim dáme do agentury. A oni ti Pražáci, proto ta porada bývá až o tři čtvrtě nebo o čtvrt na dvanáct, že jo, mezitím všechny ty okresy z celé republiky nahážou ty plány. Ten Pražák, ten pražský editor si to projde, ty plány a on nepotřebuje číst z každého okresu, jedenaosmdesát Deníků, nepotřebuje číst přesně, že tam budeme mít storku s nějakým... papučářem, potřebuje vědět fotku a hlavní téma a z toho si vybírá. Pak když samozřejmě něco vyběhne, pak to všechno domlouvám po tom Skypu.

---

<sup>69</sup> Mladá fronta DNES

**17. Dál bych se zeptal, jak je rozdělená práce mezi účastníky redakce? Víím, že redaktoři mají nějak rozdělenou práci, editoři... nevím, jestli mají nebo nemají...**

No, jasně... je to už taky takové trošku... rozprostřené, že i editoři píšou a podobně. Ale jestli si myslel jako rozdělení oblastí třeba...?

**18. No, můžeme mluvit i tom.**

Tak i to fungovalo a ještě částečně funguje, a je otázka, co bude dál, že Jana<sup>70</sup> třeba dělá primárně krimi, ale když je potřeba, tak udělá normálně zpravodajství, udělá politiku, udělá zdravotnictví, co potřebuje... storku. Jarka Kuncová zase dělala školství, kraj, ekonomiku, jo, a tady takové věci... jenže to fungovalo dřív, když tady bylo třeba sedm redaktorů, jo. Každý měl nějakou oblast a tu si hlídal. Když tady máme dva redaktory tak už prostě, logicky... z logiky věci vyplývá, že všichni dělají všechno.

**19. Takže výhledově toto už úplně opouštíte... nebo tedy opustili jste?**

No... zůstalo to krimi, ale teď výhledově i to krimi se má rušit, že se má rozprostřít napříč celými novinami, takže ani to krimi už nebude úplně jako na jednoho redaktora.

**20. Ještě bych se zeptal, jestli funguje spolupráce se sportovní redakcí?**

Oni si víceméně jedou samostatně, protože oni jsou taky v tom druhém sešitu. Ale jsou... jako třeba teď bude to utkání Sparta-Zlín v sobotu, tak normálně spolu komunikujeme. Jo, řeknu: „Toto by bylo dobrý na titulku,“ nebo Zlín vyhraje titul, tak je jasný, že to jde prostě na titulku nebo prostě (*nesrozumitelné*)... Ale co oni si dávají na jejich strany, to neřeším. Že bysme měli spojenou poradu nebo tak, tak to ne. Jo, říkám, zas je to o tom, že když oni mají něco mimořádného, nebo něco co jde, tak přijdou, řeknou... viz dnešní titulka (*ukazuje v jednom z výtisků Deníku*). My jim to nachystáme, oni si to odkážou dovnitř a je to prostě vyřešené. My se zaradujem, protože my tím máme vyřešený otvírák, ten napíšou oni...

**21. A co web? Jste v kontaktu s webeditory?**

Jsme, ale oni si taky tak nějak částečně fungují sólo. Všechny texty, které vlastně dáváme do novin, a zvlášť aktuálky, se dávají do agentury, tam je ten webák vidí, on si je z tama bere a dle svého uvážení a ještě po své editaci, to dává na web. Tam rozlišujeme, jako že se tam třeba dávají hesla jako: „Ihned na web“, „Vyšlo v tisku“ a podobně a podle toho on už si sám rozhoduje, co na web dá a protože web už se začíná trošku oddělovat, že už cítíme, že čtenář, co čte na webu, nečte už v novinách a naopak, takže titulek, který zaujme v novinách, určitě nezaujme na webu, takže oni už musí přemýšlet nad tím jak ten článek... ne, článek ani tak neupravujou, spíš hodí jiný titulek. Třeba ne nějak dramaticky, že by ho změnili, že by

---

<sup>70</sup> Jana Zavadilová, redaktorka Deníku



změnili podstatu věci, ale upraví ho tak, aby byl... protože ten web se chová trochu jinak, než ty tištěné noviny.

**22. Pokud vím, tak webeditoři jsou společní pro celou divizi a snad máte jen jednoho, respektive dva, kteří se ale střídají.**

Ano střídají se, ale ne divize, divize má čtyři. Kraj má dva.

**23. Pracují z domu? V redakci totiž nebývají vůbec...**

Tak Zuzka Rašková, ta (*nesrozumitelné*) ze Zlína, tak ta je doma, hlavně. Ale ve finále není ani úplně potřeba, aby tady seděla. Co bysme si řekli za celé odpoledne, když tak si napíšeme jednou na Skypu? Takže to v pohodě zvládá jako práci z domu. Ta Milena Marešová, ta druhá, tak ta... tak ona už je starší dáma, má něco přes padesát, tak ta ještě furt, to je stará škola, že chodí do práce a kdesi cosi, takže ta tam sedí v té redakci.

**24. Ona je vlastně z Hradiště, že?**

No, ale je pravda, že tam ta redakce, protože oni tam ještě mají ty dva týdeníky, tak tam je trochu víc lidí. Takže tam je to takové... a je to i o tom kontaktu s těma lidma, jo, že ona se asi cítí líp, když je přímo v kontaktu s nima a tak podobně. Ale taky mívá, že dělá o víkendech, jakože dělá z domu a tak. A oni si ještě fungují, ten web, oni mají podobnou hierarchii jako ty noviny, že mají centrálního webeditora na ten web denik.cz a ten si vybírá... ale to už si komunikují oni mezi sebou, to už jde mimo nás.

**25. Takže web je úplně samostatná záležitost...**

Ano, my jim předáváme informace v rámci kraje, maximálně v rámci divize, ale to výjimečně, spíš kraje, a ony si už ty webačky komunikují se svýma nadřízenýma dál, ať už v rámci divize nebo celostátu, ale to už si vybírají spolu.

**26. Třeba na okresní úrovni spolupráce funguje nějak víc?**

Tak... bavíme se s okresama každý den...

**27. Já jsem myslel v rámci webů.**

Tam to funguje úplně stejně jako ve Zlíně. Jo, oni dávají do agentury...

**28. Ano, ale říkal jsi, že v rámci kraje si to ještě vyměňujete, s divizí už míň a celostát teda... tak jestli funguje na té nižší úrovni zase naopak těsnější spolupráce.**

No, není to víc propojené. Tam to funguje stejně. Prvořaději je komunikace kraj a web. Ale když mají okresy nějakou pecku nebo něco co chtějí aby šlo na ten web, tak si to s tím webákem vykomunikují, jo. On je tam primárně pro ně, aby jim vyšel vstříc, protože my zase ve Zlíně nevíme, že pro Kroměříž nebo pro Vsetín je prostě něco důležitější...

**29. Dobře, já bych se tedy teď přesunul k trochu jinému tématu. Nakolik se spoléháte na internetové zdroje? Třeba i ty sám.**

Je vždycky lepší a je to strašně poznat z textu, jestli jde člověk na místo, nebo píše tak zvaně od stolu. To je hrozně poznat a na tom prostě trvám. Je to... nevím, jestli to zas až tak pozná čtenář, ale myslím si, že jo. Ale každopádně vždycky říkám každému, že je lepší i pro to psaní být na místě nebo být s tím člověkem. Mnohem líp se to píše, protože získáš pohled na tu věc, víš, o čem píšeš, ať už je to „to“, „ten“ nebo „ta“, barák nebo člověk, vždycky je to lepší. A i na rozhovory. Strašně blbě se dělají rozhovory po mailu. To je něco příšerného. Navíc ten člověk ti něco řekne, ty nevíš, co ti řekne po tom mailu, dost těžko se už potom dává navazující otázka, jo...

### **30. Co třeba při výběru témat? V jaké míře využíváš ČTK nebo třeba tipy na internetu?**

No, já osobně jsem si založil skupinu na Facebooku „Co mě štve ve Zlíně“ a ta je taková jakože veselá studnice takových témat. Přitom jsem to zakládal s takovou představou – tehdy – že to bude sloužit redaktorům, tak ti se na to úplně vyprdli, ale jsou tam zajímavé věci. Ale jo, internet celkově, hlavně diskuze, třeba na městě mají diskusní fórum, tak tam. Prostě jde o to, aby to byly věci, které zajímají lidi a věci, na které lidi sami upozorní. To jsou potom obvykle ty nejzajímavější.

### **31. Sleduješ třeba i sociální sítě, různé debaty...?**

Jasně.

### **32. A máte i nějakou zpětnou vazbu?**

Ono by to totiž mělo být tak, že když redaktor odchází z redakce, tak ne že za sebou zavře dveře a čistá hlava, jo jako, tak jako jsem kdysi slyšel nějakou uklízečku, že: „Čistá podlaha – čistá hlava,“ nebo něco takového, že prostě za sebou zavře dveře a hotovo. Ale správný redaktor je trochu ten pozornější, který má ty oči furt otevřené a prostě sleduje, co se děje kolem a vychází z toho, jo. Poslouchá lidi, nebo zaslechne, uvidí, někdy i z úplné ptákoviny může vylézt pěkné téma... ale ona taky může být celkem zajímavá diskuze a ve finále zjistíš, že je to úplně k ničemu.

### **33. Máte i nějakou zpětnou vazbu ke článkům? Ať už na sociálních sítích, nebo na...**

Na webu? Na sociálních sítích jo.

### **34. A třeba i v diskuzích pod články?**

No, diskuze byly a byly... nevím jestli to byl dobrý krok nebo špatný krok, oni vlastně zavedli něco podobného, jako celkem nedávno Fronta<sup>61</sup> nebo jak má idnes, tak, že tam musíš mít registraci, že to nemůže být úplně anonymní. Protože, když jsme měli anonymní, tak různé policejní témata a bla bla bla... tak tam byly diskuze třeba osmdesát příspěvků, jo, oni se tam různě napadali. A teďka, jak zavedli, že tam ten člověk, co k tomu chce něco říct nebo napíše nějaký příspěvek do té diskuze, tak tam musí být zaregistrovaný, tak od té doby prostě

ticho po pěšině, jo. Tam máme jeden dva tři příspěvky, většinou ke sportu. Teď tady zrovna vidím, že „Vize Zlína – město bez aut“, tak k tomu je jeden příspěvek, někdo odvážný sem něco napsal. Ale myslím si, že je to škoda. Protože na jednu stranu chápu, že občas tam byly sprostěárny a podobně a nebyl nikdo, kdo by to mohl hlídat, jo – asi tam to zase bude, že to všechno stojí a padá na lidech – ale na druhou stranu, asi to potom bylo i možná čtenější, protože kolikrát si člověk přečetl jenom ten titulek a pak už šel rovnou do té diskuze, že ten článek ani nečetl.

### **35. Tam se to nijak nehlídalo? Nedělaly se žádné kontroly?**

Dělaly, ale obvykle na to stejně jakoby přišel někdo z redakce, protože se tam objevilo to a to a pak se upozornil webák, protože ten webák toho měl strašně moc, protože on má na starosti čtyři weby, agenturu a ještě Facebook, takže on to nemohl uhlídat. Když se tam rozjela nějaká diskuze, třeba u Janečky, nevím jestli to víš, bývalý náměstek primátora měl jít do basy, nakonec nešel, osvobodili ho, jo, amnestovali, tak tam se rozjela diskuze, tam bylo dvě stě padesát příspěvků, to nešlo uhlídat. To by musel jeden člověk sedět jenom u té diskuze a kontrolovat to, jo.

### **36. Kdybychom se to pokusili vyjádřit nějak... procentuálně, nebo poměrem, odhadem, kolik námětů získáváte z diskuzí nebo jak často? A kdybychom proti tomu postavili třeba ČTK, náměty od lidí kolem...**

Tak, část věci je plánovaná. Ale ne plánovaná centrálně nebo někým zevnitř, ale je plánovaná tím, že přijdou pozvánky, přijdou upozornění, jo a bla bla bla, takže to je část plánu. Tak... patnáct procent. Pak něco berem z Četky, nebo se inspiřuju Četkou, doplňuju nebo si přezdrojujem sami.

### **37. To říkal i Lukáš, že to je spíš na doplnění.**

Ano, na doplnění, no... zbytek... vlastní témata a to už je většinou ten internet a podobně. Dneska je to na vyhledávání... asi jo, asi ten internet je už taková ta dominantní část toho. Protože už vlastně aj obce mají weby a píšou si tam, sice většinou tam mají pozvánky, já nevím... ples hasičů dobrovolných a podobně, jo, že tam není obvykle nějaká extra pecka, ale co taky čekat od obce. Ale je to taky o tom, aj když tam nic není, že redaktor tam zavolá a zeptá se starosty a pokud není úplně... tak jako nevstřícný, tak řekne: „Teď jsme tady opravili chodník za dvanáct a půl milionu,“ což pro tu obec třeba jsou velké peníze. Ve Zlíně přitom... plivnutí do moře.

### **38. Ještě tedy k tématům – jaká témata patří na titulní stranu? Jaká jsou pro vás ta hlavní, na která poutáte?**

Vzhledem k tomu, že vycházíme denně a těch témat, jakože takových těch pecek, není úplně moc, takže se na té titulce prostě objeví sem tam – spíš častěji – i věci, které by třeba normálně... ne normálně, ale nejsou třeba úplně titulkové. Ale dostanou se tam, jo. Ale obecně nejvíc táhne krimi. Krimi kauzy. To je podložené čísly. Jako co jsem viděl průzkumy, co se čte na webu a co dělali aj průzkum jako, co nejvíc lidí čtou v novinách, tak na prvním místě nebylo zpravodajství vůbec, na prvním místě byla strana servis. Ta je nejčtenější, z celých novin. Jako fakt. Dlouhodobě. To prostě v té top desítce, je na prvním místě. Mezi tím jsou inzeráty, z toho důvodu, že jsou vlastně, na rozdíl od rádia a televize, jsou na očích vlastně furt, takže ti neutečou. V té televizi ti prostě reklama proběhne a je pryč, kdežto tady ti prostě leží. Takže lidi mají ty inzeráty prostě na očích, vždycky je čtou a (*nesrozumitelné*) před očima. Aj na tom internetu se ti to různě mění a běhá ti to tam, ale to co máš tady vytištěné, to ti nikdo nevygumuje z tady. No a v té top pětce je krimi na tom pátém místě, jako první zpravodajské.

### **39. Takže první čtyři místa inzerce a potom...**

První místo servis, pak inzerce, různě rozdělená – řádková, plošná, bla bla bla. Lidi, přestože dostávají Kaufland každý týden do schránky, tak si rádi vezmou celou stranu a dají tam, že jo... (*ukazuje v jednom z výtisků Deníku*). Ta strana je, vlastně kopíruje ten jejich leták, akorát že je tam vybrané to nejlepší, tak oni si to stejně rádi přečtou, jo. Já se taky kolikrát rád podívám, když tady má někdo inzerát, že tady mají kvěťák za devatenáct devadesát (*smích*).

### **40. A když připravujete nějak tematickou skladbu, znáte i obsah inzerce, která tam bude?**

Pokud ta inzerce je nějak vázaná na zpravodajství, tak to víme. Jako jestli se bavíme o takovýchto inzerátech, plošných a ne nějakých zaplacených článcích, tak to víme, ale většinou se nás to nějak nedotýká. Co je na titulce, tak jde stejně většinou centrálně, třeba (*nesrozumitelné*) a tak podobně. My to tam vidíme většinou, ty inzeráty, tak padesát na padesát. Některé jsou třeba růžové, že čekáme, jestli ten klient zaplatí nebo nezaplatí, jo... ale většinou se to tam dohodí večer. Ale víme už od rána, ne obsahově, ale plošně, jak ty noviny budou vypadat.

### **41. Fungují uvnitř redakce třeba i nějaká, vnitřní pravidla, co se týče zpracování článků? Ať již po té jazykové nebo po té... formální?**

No, asi jsou. Všude jsou nějaká pravidla a pravidla jsou většinou k tomu, aby se nedodržovala. Máme prostě... ano, máme. Pravidla máme. Jak moc se dodržují nebo nedodržují...<sup>71</sup>

#### **42. Já bych se ještě zeptal na časový tlak – jak se s ním vypořádáváte v případě, že dojde k nečekané události, viz třeba nedávné Vrbětice?**

Oproti dřívějšímu je teďka výhoda toho webu, jo, že se dá fleška na web. Dneska už se hraje na to, aby to tam měl ten Deník, nebo kdokoli jiný co nejdřív. Takže se hodí fleška na web, někdo jede na místo. Pokud už není čas jakoby do uzávěrky novin, tak s tou se dá ještě hýbat, když se k tomu dá ještě zjistit relativně něco a je to ve schopnostech redaktorů, editorů, když se něco stane v osm večer, uzávěrka je dvacet jedna padesát, do té doby to musí vidět ještě aspoň korektorka a projít to rychle nějakou revizí a nějakou editací a když se ví, že se k tomu ještě stihne napsat článek, tak se ty noviny ještě přelomí, jo, na poslední chvíli. A může se dát vědět Olomouci, že prostě uzávěrka... oni daj vědět do tiskárny, že půjdeme o půl hodiny později, jo. Ale pak už je to teda na kvap, to už je adrenalin, protože už to korektorka všechno cpe sem a všechno už jede hrozně rychle. Ale... dá se pak doplňovat potom web. Takže se dá jít prostě tou cestou, že se řekne: „Dobrý, to už do té uzávěrky prostě nestihnem a půl hodiny nám nepomůže,“ další informace budou až – nevím, kecám – budou až o půlnoci, tak pak se už hraje s webem a už se ví, že ten druhý den to vydání tomu bude věnovat víc, jo. A pak se to řeší, že tam dáme... že kolikrát ta aktuální informace se smrskne jenom do tohoto (*ukazuje v jednom z výtisků Deníku*)... stane se to před uzávěrkou, jo, prostě, třeba něco vybuchne, tak se tam dá toto a dá se tam: „Víc na webu“ nebo „Sledujeme na našem webu“, jo. To je ta výhoda toho webu oproti dřívějšímu. Když to bylo všechno tištěné, tak se do těch novin dostalo, co se dostalo a zbytek smůla. Ale už dlouho se nestalo něco takového.

#### **43. A co třeba v případě těch Vrbetic? Neměli jste nějakou honičku?**

Když byly Vrbětice, tak já jsem měl tu výhodu, že jsem zrovna měl měsíc dovolenou (*smích*), takže já jsem to s obrovským úsměvem sledoval v televizi na ČT 24. Ale zažil jsem ten Brod. A je fakt, že ten Brod mě... ne pobavil, to je špatný výraz, že já jsem k tomu Brodu třeba přišel náhodou, jo. Je to o tom, že to hned nevyhodnotíš.

---

<sup>71</sup> Tomáš Hyánek v tomto místě rozhovoru poskytl pro potřeby mé práce Závazná pravidla tvorby článků vypracovaná Martinem Nevyjelem.

#### **d) Zuzana Rašková, webeditorka**

##### **1. Na úvod bych se zeptal, zda existuje vůbec nějaká dělba práce mezi webeditory? Vy jste, mám pocit, tři, ne?**

My jsme... byli jsme čtyři, teď na léto jsme tam byli tři a teďka přišel kolega od září, takže budeme zase čtyři. Máme v celém Olomouckém a Zlínském kraji devět webů dohromady a máme to rozdělené tak, že dva webáci jsou na Olomoucký kraj a dva webáci na Zlínský kraj.

##### **2. Jinak děláte každý všechno? Nemáte nějaké tématické rozdělení?**

Ne, ne... děláme všechno.

##### **3. Jako webeditorka, jaké jsou vůbec tvé povinnosti?**

Kompletně starost o web. Úplně od á po zet všechno, včetně – momentálně i včetně facebookové stránky, kterou máme. Twitter, to je taková moje dobrovolnost, to jsme neměli jako, to nemáme nic nařízeného, víceméně moje iniciativa. Ale prioritou samozřejmě web a v poslední době ještě Facebook, no. Ale tam se dělá fakt úplně všechno.

##### **4. Ty pracuješ z domu?**

Ano, pracuju z domova.

##### **5. A během dne máš nějak rozvržené úkoly?**

Tak v první řadě není to tak, že bysme měly nějak pravidelně... no, máme, ale střídá se to ranní-odpolední. S tím, že jedna z nás – s kolegyní se střídáme – začíná ráno, hlídá aktuality, které přichází v té době a dává to na všechny ty weby Zlínského kraje a svoje weby, co ona za ně má zodpovědnost, tam si přichystává takový ty materiály, co nejsou aktuální... nebo dlouhodobější nebo časově neohraničený, v podstatě. No a pak přichází do služby druhá webeditorka na třetí hodinu a vlastně dělá totéž. Od té doby hlídá aktuárky na celém kraji a chystá si svoje vlastní weby. Takže tohle je tak do desáté hodiny... hlavně spíš do půlnoci, ono to není, že bysme to měly od-do. Tohle není práce na od-do.

##### **6. Musí to jet neustále?**

Člověk tím žije. Prostě ráno vstanu, kouknu na web, i když nemám službu. Tak to prostě je.

##### **7. Jak funguje komunikace s redakcí? Jakým způsobem se k vám dostávají materiály? Pokud vím, je tam nějaký vnitřní systém.**

Je, je... V první řadě píšou redaktoři ty materiály, to co oni napíší, tak se dostává k editorovi. Editor to nějakým způsobem upraví a dostanou vlastně povolení, že buďto oni nebo editor to vkládá to agentury. Tam odtamtad my si potom čerpáme ty zprávy. Samozřejmě, že jsou i výjimky, takže občas některé materiály nám chodí mailem, přes Skype různě, ale primárně je to ta agentura. Tam chodí i zprávy z Četky...

##### **8. Když vám takto něco přijde, musíte to ještě i překlápět do vašeho systému?**

Musí se to tam... není to automatizovaný, musí se to z toho prostě vzít a nalámat, rozřadit, titulek, perex, upravují se titulky podle toho, co je vhodnější pro web, protože ty zprávy co jdou do agentury, tak jsou připravené pro print. My si to chystáme trošičku jinak.

**9. K tomu se ještě později vrátíme. Teď by mě zajímalo, jaká je vlastně vaše pozice vůči redakci. Stojíte úplně nezávisle nebo se zodpovídáte někomu v redakci?**

Zodpovídáme se diviznímu šéfredaktorovi. To je člověk, který vlastně dozoruje všechny redakce v celé divizi, čili Zlínský a Olomoucký kraj.

**10. Ano, pan Nevyjel...**

No, teď už je to pan Karola. Nevyjel už povýšil a je nějaký ředitel. Je to asi pár měsíců zpátky.

**11. Aha... Udržujete nějaký kontakt s redakcí?**

Neustále. Neustále jsme pomocí Skypu spojení a samozřejmě všichni máme mobil.

**12. Jak často toho musíte využívat?**

Pořád. Pořád. Prostě, na Skypu jsme zelení a tím každá z těch redakcí nás může oslovit, když něco potřebuje, kdykoli, cokoli, nebo když my něco potřebujeme doplnit.

**13. A podílíte se i nějak na přípravě plánů?**

Můžeme přicházet s návrhama.

**14. Nakolik jsou pro vás závazná časová omezení? Redakční práce samozřejmě má porady, uzávěrky a takové – nakolik vy toto musíte dodržovat?**

Tak čas... pro nás čas nehraje až takovou roli, že bysme měly někde něco (nesrozumitelné). Prostě, když je zpráva aktuální, tak ji prostě dáváme hned. To je prostě samozřejmost. Dneska je doba online, kdy tohleto prostě jinak nejde.

**15. Vytváříte někdy i vlastní texty?**

Na to není čas. Na to není prostor.

**16. To je časový tlak tak velký?**

Jo, to je. V té službě vlastně se staráme o čtyři weby a částečně chvilkami, když třeba kolega z druhý divize musí odskočit někam, tak o všech devět webů a o víkendu je to všech devět webů – sobota kompletně devět webů celý den a v neděli je to do jedné hodiny taky všech devět webů a pak už to přebírá druhý webák. Víkendy bývají nejnáročnější.

**17. Kolik tak zpráv se denně na webu objeví? Zhruba, nemusí to být přesně, samozřejmě...**

Na každé web jde tak kolem desítky zpráv. Na každý z těch webů kolem desítky minimálně... kolem desítky zpráv denně.

**18. Jak dlouho vám trvá to tak nějak přepracovat do podoby použitelné pro web?**

To je různé, podle typu zprávy. Když se překlápí nějaká čtáková zpráva, která je předzvejkaná, tak to je pár minut. Akorát je potřeba k ní najít vhodnou ilustrační fotku, nebo jestli máme konkrétní fotku. Je to hlavně o tom hledání té fotky, třeba ten titulek, s tím se musí trošku pracovat, když je tlak na čas, tak to necháváme tak jak nám to přijde a třeba se k tomu časem vrátíme. Když ten čas je, tak si hrajeme s tím, kdy se ten článek třeba rozfragmentuje na mezititulky, vloží se do něj fotky a tak.

#### **19. Kolik tak času na takovou úpravu máte zhruba?**

Kolik si uděláme. Tohleto je prostě v naší pravomoci, jak čemu dáme přednost, čemu se věnujeme.

#### **20. V případě těch hodně aktuálních?**

Tam jde o... jasně, teďka třeba ten trolejbus jak se tady... tak to je historicky nejčtenější materiál, takový kuriózní. A tomu se pak člověk věnuje celý den, jo, že sleduje co kde přichází za zprávy, doplňuje tam nové fotky...

#### **21. A v ten první okamžik, když se objevilo nějaké oznámení, že se něco takového stalo, tak kolik máte zhruba času na to, abyste to tam dali?**

Prostě co nejdřív. Takže klidně třeba si tam dáme jenom flešku: „Tohle se stalo“, titulek, fotka a hned to jde ven a už se to jenom upravuje.

#### **22. Odkud získáváte fotky k článkům? Využíváte třeba i ČTK?**

Deník má obrovskou databázi ilustračních fotek, máme redaktory, kteří fotí, takže pro fotky je vždycky kam sáhnout. Když jsou nějaké materiály, které jsou speciální, redaktoři tam nebyli, tak se sahá do Četky, ale ne moc... ne moc... jako...

#### **23. Sledujete zpětnou vazbu k článkům? Diskuze jste teď zrušili... teda ne zrušili, ale je to jen pro přihlášené.**

Diskuze máme na přihlášení, ano. Popravdě, není to u nás tak jako to funguje na Novinkách, kde máme miliony hejtrů a musí se to... musí se to neustále cenzurovat, tak tohle jsem u nás nezažila. Za celou dobu minimálně, teda jenom u některých témat, který... třeba politický témata, tak tam se to hodně... ale jinak máme slušný čtenáře určitě, co se tohohle týče.

#### **24. A co třeba na Facebooku? Tam sledujete nějakou zpětnou vazbu?**

Taky na Facebooku, ale jak říkám, lidi vybírají si hodně témata, který budou diskutovat. Ne ke všemu se vyjadřují a za celých pět let jsem se nesetkala s nějakou... řekněme komunikačně vypjatou situací.

#### **25. Ke zpětné vazbě nějak přihlížíte, co se týče výběru témat?**

Určitě, to ano. Sledujeme Facebook, sledujeme různé kanály, protože my jsme tady regionální, takže se sledují různé tady ty regionální městečka, různé skupiny a tak a tam



získáváme hodně témat, jo. Třeba tady je jedna hodně populární, třeba pro krimi, „Policejní hlídky Zlínsko“ a tam třeba se objevila první informace o tom trolejbusu, jo. A to potom se dává echo do redakce, redakce to okamžitě zpracovává, jo? Takže ty témata, který ty lidi přichází... a oni nám aj píšou zprávu, že se tady něco stalo... tak se to předává nějakému redaktorovi, který na tom začíná pracovat. Takže pracuje se s tím, co si lidi přejou číst a slyšet.

**26. Stává se vám to často, že vám takto přichází tipy?**

Často ne, ale tak párkrát do týdne. Přímý tipy určitě. Myslím si, že redaktoři, kteří to tady mají dobře obchozený, tak mají víc lidí, kteří jim ty tipy dávají sami od sebe, a nejde to zas tak úplně (*nesrozumitelné*) přes ten online.

**27. U vás asi nějaký osobní kontakt s lidmi odpadá, že?**

Ne, ne. Osobní kontakt jenom výjimečně, když máme online rozhovory, tak to potom zařizujeme osobně.

**28. Já bych se teď ještě vrátil k tomu samotnému zpracování. Mě by totiž zajímalo, čím se liší obsah tisku a webu, jestli tam jsou nějaké rozdíly?**

Většinou minimální. Většinou opravdu... jenom někdy, že se na web nedá celý kompletní článek, ale dá se odkaz, že se čte... že zbytek toho článku si přečtou v novinách. A potom se to, když to vyjde v printu, třeba následující den potom doplní.

**29. Co třeba do zpracování? Liší se nějak text pro web od textu určeného pro tisk v jakési jejich ideální podobě? Asi to zní trochu...**

Rozumím, rozumím... no, u nás není prostor na to pátrat, jestli jsou ty články nějakým způsobem dobře postavené nebo tak. Většinou to necháváme tak jak to ten redaktor napsal. On je taky pod tím podepsaný jako autor, takže mu to zase nemůžeme moc překopat, i když kolikrát by člověk chtěl.

**30. A kolik textů tak denně na ten web umístíte?**

Kolem desítky textů, ale jsou dny, kdy tam dáme třeba i třicet pět, jo.

**31. Záleží asi i na tématu...**

Záleží na tématu, záleží na tom, co je zrovna za den. Třeba víkendy jsou vytížený, tam jsou zase horně galerky... zpracovává se hodně multimediální materiál (*nesrozumitelné*)... snažíme i video.

**32. A odkud získáváte videa k článkům? Zase je pořizují redaktoři?**

Redaktoři... fotograf hlavně fotí, má foťák hlavně na focení. Redaktoři fotí, natáčí.

**33. Už jsi říkala, že do těch textů téměř nezasahujete, že na to není čas, ale co v případě těch méně aktuálních témat, nebo témat které mají víc času na zpracování? Nakolik vůbec zasahujete do textů redaktorů?**

Tak když mě třeba osloví redaktorka, že potřebuje s nějakým tématem pomoc, tak se na tom nějakým způsobem podílím, ale to jde mimo takovej ten hlavní program, bych řekla. to je takový spíš iniciativa té redaktorky, než abych...

**34. Takže na to opravdu není čas, na takové úpravy?**

Ne, nedělá se to.

**35. Jak řešíte časový tlak v případě nečekaných aktuálních událostí? Máš nějakou taktiku, jak co nejrychleji zpracovat text?**

Tak za těch pět let už má člověk ty věci v ruce, jo. Takže oříznout fotku, zmenšit na formát, který tam má být a vložit do té naší... do toho našeho systému, to je otázka tří minut. A text, většinou kratšounkej, to se tam prostě jenom plácne, takže do pěti minut ten článek je na webu, když je něco takového... Takové ty velké témata, který se třeba zpracovávají, kde jsou různé komentáře, rozhovor k tomu...

**36. Můžeme využít příklad Vrbětic... i když to už je chvíli...**

No, to už není aktuální. Hlavně tam jde vidět u toho, že ty lidi to už nudí to téma, že už je to ohraný a že už to není nic novýho, že už... ani když teďka ty nové poznatky tam u toho byly, tak už se to moc nečte a už se tomu ani moc nevěnujem.

**37. Jde takovéto znudění poznat i na zpětné vazbě?**

Ano, určitě. Jde to vidět na čtenosti. Když je nějaké velké téma jako ten trolejbus, tak to je potom... to je raketově, jo prostě. Během toho prvního dne byl, když bych to řekla procentuálně, tři tisíc, čtyři tisíce, pět tisíc procent čtenosti než běžný články v jiný dny, jo. To fakt bylo historicky nejvíc teďka.

**e) Zuzana Rašková, webeditorka (dodatečné doplnění rozhovoru přes email)**

**38. Říkala jsi, že webeditoři dělají všechno. Staráte se i o "technické" věci (myslím tím třeba grafiku stránek, fungování webu jako takového, z pohledu programování, kódování - promiň, v tomhle se fakt moc nevyznám – apod.)**

K první otázce: Tak až tak technicky „všechno“ neděláme, ani by to nešlo, vznikl by z toho chaos... máme v Praze tým programátorů a kompetentních lidí, kteří rozhodují o fungování a podobě stránek jako takových. Proto vypadají všechny „deníkovské“ weby stejně, kromě obsahu, pochopitelně. Grafika stránek se za těch 5 let, co jsem součástí, změnila již třikrát. Poprvé se jen modernizoval vzhled, další změny již byly s důrazem na fungování na mobilech

a tabletech (Deník má i vlastní aplikaci) a také s ohledem na analýzu toho, jak čtenáři stránku používají. To aby prioritní informace byly tam, kde je hledají.

My webáci máme na starost jen obsah a navíc ještě jen ten zpravodajský, to znamená, že i o správu reklamního prostoru se také stará oddělení IT v Praze.

Konkrétně jsme zodpovědní za zařazování obsahu produkovaného redakcí, případně agenturní zprávy (ČTK). Jde o zpravodajské texty a jejich editaci – nejčastěji oprava pravopisných chyb, pokud jde o aktuální zprávu, která neprošla korekturou, tvorba vhodného titulku, dále formátování - členění textu mezititulky, fotkami, zvýrazněním části textu. Když je, vkládáme video do textu, lze použít naše redakční i YouTube, prolinkováváme se souvisejícími články – to vše se dělá v editoru, kód stránek nemáme zpřístupněn. Dál se kompletně staráme o multimédia - fotogalerie (včetně úpravy fotografií) a videa (včetně střihu).

Další, co děláme a na co jsem při našem setkání pozapomněla, snad i proto, že nepovažuji toto za tvorbu v pravém slova smyslu, je přeci jen v omezené formě tvorba specifického obsahu. Tvoříme poutáky na soutěže, tvoříme ankety k článkům, poutáme třeba vydání nějaké speciální přílohy, nebo třeba hledání nového kolegy. V minulých letech jsme dělali velmi často soutěže o vstupenky na koncerty a na hokej, to bylo plně v mé kompetenci od vymyšlení formátu soutěže, přes realizaci a komunikaci se soutěžícími a výherci. Letos jsme měli soutěží jen několik. A úplně specifická věc, co děláme, jsou on-line rozhovory. Technicky je realizace možná tak, že pošleme dotyčnému odkaz a heslo, a odpovídá sám... častěji ale přichází k nám do redakce, kde s hostem strávím víc než hodinu tím, že píšu jeho odpovědi na dotazy, někdy je to i týmová práce, to když host nenachází slova...

Dál staráme se o Facebookové účty – platí do totéž co pro článek, tedy že dobrý post musí zaujmout. Některá témata na Facebooku frčí víc než jiná.

### **39. Titulky, nadpisy - jak by měl vypadat titulek k textu na webu, pokud má zaujmout? Čím se liší titulek na webu od toho v tisku? Dodržuješ nějaké zásady pro zpracování textu na web?**

K titulkům: Čím se liší titulek v tisku a na webu... V první řadě musím říci, že se kolegové do printu snaží vymýšlet poutavé titulky, které jsou použitelné i na webu. Na druhou stranu jsou však limitování prostorem tak se prostě vhodnější znění titulku nevejde optimálně, proto se objevují i tříslavné titulky, které ale moc konkrétního neřeknou. Na webu nesmí být titulek

nikdy nudný a nicneřikající. I výborné téma může blbý titulek úplně zabít. Titulek pro web musí být konkrétní, musí být jasno hned, o čem článek je a to co nejzajímavějším způsobem. Cíl je donutit čtenáře kliknout.

Já osobně se vždycky titulek hodnotím tak, že se snažím vžít do čtenáře, přemýšlet jako on. Klikla bych na takový titulek? Neklikla? A proč? A pokud mne titulek neoslovuje, snažím se ho upravit. Dělán to prioritně u článků, kde je zajímavé téma, s velkým potenciálem čtenosti. Hledám pak v článku něco, co mne osloví a to se do titulku snažím dostat. Nejzajímavější věc, klidně šokující, emocionálně zajímavou... Takový titulek má pak potenciál přitáhnout pozornost čtenáře. Když je u článku pěkná fotogalerie, video, zajímavá anketa, soutěž...upozorním na to i v titulku... (velkým písmem FOTO, VIDEO: ..., ač je obecně doporučováno, že takto křičet se v titulku nemá, funguje to) když se vejde i Call to action, přidávám „Podívejte se“, „Hlasujte“ apod.

Jsou samozřejmě témata, kde se mi to daří lépe a kde se to daří líp kolegům. Já třeba nemám buňky na jazyk sportu (ano, je to vidět i na mne) ...takže to nechávám na našich redaktorech. Někdy se na vhodnosti titulku domlouvám s editory.

Podobný potenciál lákat ke kliknutí má i náhledová fotografie u článku, zvláště když je aktuální k danému textu.

**7.3. Nevyjel M. (2013): Závazná pravidla tvorby článků pro střední a východní Moravu**

## Závazná pravidla tvorby článků

Střední a východní Morava 2013

Martin Nevyjel

### Jak zvolíme žánr materiálu

#### Těžiště informací

- Novinky, fakta, data
- Komplikovaná data (nový přístroj v nemocnici, IT témata... )
- Osoby a jejich pohnutky
- Názor, argumentace
- Děj, jsme vždy osobně přítomní

#### Forma zpracování

- Zpravodajský článek
- Feature (na začátku a na konci příběh, uprostřed data)
- Interview, portrét
- Komentář, glosa, esej
- Reportáž (využíváme „na vlastní kůži“)

## Nejdůležitější pravidlo objektivity

- Je nutné být otevřený pro výsledek zjištění, i když třeba zcela změni naší původní představu o článku. Nesmíme si vybírat z výpovědí jen to, co se nám hodí.

**Nezdrojujeme materiály, abychom si potvrdili svou tezi!!!!**

## Nejčastější chyby: ztrácíme se v textu

- **Píšeme vždy až po otázce:** Co to pro čtenáře znamená?
- **Téma musíme vysvětlit:** Často čtenářům nevysvětlujeme, jen citujeme zdroje bez souvislostí
- **Citace není vše, co nám zdroj řekne:** Fakta píšeme do autorského textu, emoce a názory jsou v citacích
- **Citace je zpestření textu:** Délka citace je 5 řádků ve sloupci RW. Nemusí být přepisem, dodržujeme smysl
- **Citace text oživuje:** V citacích nejsou písemná vyjádření zástupců institucí, ale vždy dojmy osob, reakce, emoce
- **Píšeme jednoduchým jazykem:** Nepoužíváme cizí slova. Úřednické texty a výrazy přepisujeme

## 5 pravidel pro otvírák

- **DŮVĚRYHODNÉ ZDROJE:** Zpravodajství stavíme vždy na důvěryhodných informacích, nikoli spekulacích
- **OSLOVÍME OBĚ STRANY:** Prostor k vyjádření musí vždy a aktuálně dostat obě strany sporu
- **OSLOVÍME OBYČENÉ LIDI:** Neomezujeme se jen na oficiální představitele institucí, citujeme vždy především ty, kterých se problém týká nejvíce - „obyčejné lidi“. **To je úkol číslo 1!!!**
- **CITUJEME JMÉNO A PŘÍJMENÍ, BEZ FUNKCE:** Zdroje vždy citujeme s uvedením jména, příjmení a funkce, bez akademických titulů a vojenských, policejních či hasičských hodností
- **MINIMUM JSOU TŘI RŮZNÉ ZDROJE:** Je nutné vždy vycházet z minimálně dvou, ideálně ze tří zdrojů informací. **Kauza: jeden pro, druhý proti, a jeden posuzující.** Dva zdroje nejsou starosta a ředitel odboru, ale např. starosta a opozice, ředitel odboru a občané, atd.

## Co je důvěryhodný zdroj

- Námi samotnými zjištěný fakt
- Skutečnost (sami jsme svědky nějaké události, vidíme to na vlastní oči)
- Agenturní zpráva
- Oficiální zdroje (tiskové zprávy, mluvčí, oficiální stanoviska a prohlášení, oficiální dokumenty)
- Další spolehlivé zdroje, které v textu uvádíme

## Chybějící vyjádření a zdůvodnění

- Budou se vyskytovat minimálně!!!!
- Na vyjádření dáme zdroji vždy minimálně 24 hodin. Výjimkou je aktuální dění z daného dne, na což jej upozorníme telefonicky či sms.
- Pokud se nepodaří získat aktuální vyjádření, sáhne pro citaci do archivu s vysvětlením „jak dříve uvedl“. Do textu vždy napíšeme, jak dlouho měl zdroj na vyjádření a jakými cestami jsme jej oslovovali.

## Kdy je přípustné anonymní vyjádření

**Podmínkou použití je, že redakce zdroj dobře zná**

- Anonym použijeme u informací, kdy by jmenování mohlo zdroj poškodit. Vždy musíme uvést důvod, proč je zdroj anonymní – například: bojí se ztráty zaměstnání, nechce ublížit rodině...
- U anonymu je třeba věrohodně popsat jejich kompetentnost – například: je dobře obeznámen se spisem, byl přítomen danému jednání, působí v širším vedení firmy...