

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Mediální rutiny šéfredaktorů v regionálním Deníku

Media routines of chief editors in regional Deník

Bakalářská diplomová práce

Tereza Slavíková

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Karel Páral

Olomouc 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v závěru práce. Počet znaků v práci včetně mezer bez příloh je 74 577.

V Olomouci dne:.....

.....

Tereza Slavíková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce Mgr. et Mgr. Karlu Páralovi za jeho trpělivost a ochotu kdykoliv mi poradit. Děkuji také šéfredaktorům regionálních Deníků za ochotu mi poskytnout rozhovory, bez kterých by má práce nevznikla. V neposlední řadě chci poděkovat svým rodičům a nejbližším za bezmeznou podporu během celého studia.

Abstrakt

Předkládaná bakalářská diplomová práce se zabývá pracovními postupy šéfredaktorů v regionálním tištěném médiu s názvem Deník. Cílem práce je popsat mediální rutiny, které využívají šéfredaktoři při každodenní práci a zároveň popsat rozdíl mezi šéfredaktorem a redaktorem regionálního Deníku při tvorbě mediálního obsahu. K dosažení cíle používáme kvalitativní metodu a techniku polostrukturovaných rozhovorů. V rámci výzkumu byly analyzováni čtyři šéfredaktoři, konkrétně z Děčínského deníku, Mosteckého deníku, Žateckého a lounského deníku a Českolipského deníku. Základem teoretického rámce práce jsou koncepty mediální organizace a mediálních rutin, ze kterých vycházíme i ve výzkumné části.

Klíčová slova

Regionální tištěné médium, Deník, regionální žurnalistika, mediální rutiny, mediální organizace, Děčínský deník, Mostecký deník, Českolipský deník, Žatecký a lounský deník

Abstract

This bachelor thesis deals with work procedures of chief editors in the printed regional medium called Deník. The aim of the thesis is to describe the media routines used by chief editors in their everyday work and also to describe the difference between chief editor and editor of Deník in production of a media content. To achieve the goal, we use the qualitative method and the technique of semi-structured interviews. Within the research, we analysed four chief editors, each from different Deník. These are from Děčínský deník, Mostecký deník, Žatecký a lounský deník and Českolipský deník. The basis of the thesis are concepts of media organization and media routines that are used in the research part.

Key words

Local press, Deník, local journalism, media routines, media organization, Děčínský deník, Mostecký deník, Českolipský deník, Žatecký a lounský deník

Obsah

Úvod	6
1 Teoretická část	8
1.1 Mediální organizace.....	8
1.1.1 Regionální tištěné médium a regionální novinář	9
1.2 Mediální rutiny	10
1.2.1 Výběr témat.....	11
1.2.2 Zdroje informací	13
1.2.3 Tvorba mediálního obsahu.....	14
1.2.4 Organizace práce v redakci.....	15
1.2.5 Multimedializace obsahu	16
2 Metodologie	19
2.1 Vymezení cíle výzkumu, výzkumné otázky	19
2.2 Kvalitativní výzkum	19
2.3 Metoda a technika výzkumu	20
3 Analytická část	22
3.1 Výběr výzkumného vzorku	22
3.2 Profil vydavatelství a Deníků.....	22
3.3 Medailony respondentů.....	23
3.4 Mediální rutiny šéfredaktorů regionálních Deníků.....	24
3.4.1 Výběr témat.....	24
3.4.2 Zdroje informací	26
3.4.3 Tvorba mediálního obsahu.....	29
3.4.4 Organizace práce v redakci.....	32
3.4.5 Multimedializace obsahu	35
Závěr	38
Seznam literatury.....	41
Seznam příloh.....	44
Přílohy.....	45

Úvod

„Regionální noviny jsou ve výhodě, ale tato výhoda je i jejich prokletím. Daleko více než celostátní nebo nadregionální média znají místní prostředí, mají blízko k občanům a znají místní vztahy. Regionální novináře neobklopují anonymní osoby, ale konkrétní lidé, kteří mají určité životní osudy, konexe, a někdy i moc. Takže pohybovat se v tomto prostředí není vůbec jednoduché.“ (Osvaldová 2007: 51)

I výše uvedená slova Osvaldové dokazují odlišnost práce regionálních a celostátních novinářů. Zatímco regionální novinář píše o tématech čtenáři blízkých, celostátní deníky se snaží zaujmout anonymní čtenáře po celé České republice. Regionální novinář se pohybuje v prostředí, o kterém píše, čímž je mu téma bližší. Blízkost k tématu, aktérům a čtenářům však může být pro novináře zároveň i nevýhodou, jelikož musí více přemýšlet o tom, co a jak napíše.

Waschková Císařová (2013: 13) uvádí, že přestože jsou regionální média významnou součástí české mediální scény a pracuje v nich většina novinářů, jsou paradoxně stále na okraji zájmu akademiků, kteří se tomuto typu médií spíše vyhýbají.

Předkládaná práce proto věnuje svoji pozornost čtyřem šéfredaktorům regionálních Deníků, konkrétně Alexandrovi Vanžurovi (Děčínský deník), Edvardovi Benešovi (Mostecký deník), Petrovi Kinštovi (Žatecký a lounský deník) a Petře Hámové (Českolipský deník). Výsledná studie přiblíží čtenáři práci šéfredaktora a chod regionálních redakcí v Deníku. Přínosem této bakalářské práce je především vhled do chodu redakce regionálního Deníku, která není v českém akademickém prostředí zatím příliš prozkoumána.

Cílem práce je popsat, jaké mediální rutiny uplatňují šéfredaktoři regionálního Deníku při každodenní práci v redakci. Práce zkoumá postupy, které šéfredaktoři používají při výrobě novin od výběru témat, zdrojů informací, tvorby mediálního obsahu, organizace práce až po multimedializaci obsahu na webové platformě Deníku či sociálních sítí.

Práce má také odpovědět na hlavní výzkumnou otázku: *V čem spočívá hlavní rozdíl mezi šéfredaktorem a běžným redaktorem regionálního Deníku při tvorbě mediálního obsahu? A na další dílčí výzkumné otázky: Jaká je organizace práce v redakci daného Deníku? Jakou roli má šéfredaktor v procesu vkládání novinového obsahu na webovou platformu?* Na tyto hlavní a dílčí výzkumné otázky se nebudeme ptát explicitně, ale budeme usilovat o jejich interpretaci z výpovědí poskytnutých šéfredaktory.

Předkládaná práce se dělí na tři hlavní části. V teoretické části pomocí odborné literatury vymezíme pojmy mediální organizace, regionální žurnalistika a regionální novinář. Nakonec vysvětlíme jednotlivé rutiny mediální organizace, na kterých budeme později stavět i analytickou část. Těmito mediálními rutinami, kterými se budeme zabývat, jsou: výběr témat, zdroje informací, tvorba mediálního obsahu, organizace práce a multimedializace.

V metodologické části popíšeme vybranou metodu výzkumu, kterou je kvalitativní výzkum a s užitou technikou polostrukturovaných rozhovorů se čtyřmi šéfredaktory regionálního Deníku. Dále upřesníme hlavní i dílčí výzkumné otázky a vysvětlíme podle jakých kritérií probíhala volba konkrétních osob, jež nám poskytly rozhovory pro výzkum.

Závěrečným oddílem je analytická část obsahující profil vydavatelství, medailony zkoumaných šéfredaktorů, a především interpretaci získaných výpovědí napasovaných na rutinní postupy uvedené v teoretické části bakalářské práce. V samotném závěru budou obsaženy veškeré poznatky a odpovědi na výzkumné otázky.

Tématu mediálních rutin novinářů se věnoval také Jakub Ketman (2017) ve své bakalářské práci *Mediální rutiny redaktorů týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM v rubrice Společnost*.¹ Podobné téma zpracovala také Eva Pětvalská ve svém výzkumu *Mediální rutiny deníku Mladá fronta Dnes a jejich proměny v souvislosti se změnou šéfredaktora v roce 2014*.² Obě tyto práce však nestaví na regionální žurnalistice se kterou pracuje právě tato práce. Nejbližší našemu zaměření práce byl Petr Musil (2015) se svou bakalářskou prací *Mediální rutiny sportovního novináře v regionálním Deníku*, který porovnával práci dvou sportovních redakcí.³

¹ KETMAN, Jakub. *Mediální rutiny redaktorů týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM v rubrice Společnost*. Olomouc, 2017. Bakalářská diplomová práce, Univerzita Palackého v Olomouci.

² PĚTVÁLSKÁ, Eva. *Mediální rutiny deníku Mladá fronta Dnes a jejich proměny v souvislosti se změnou šéfredaktora v roce 2014*. Olomouc, 2016. Bakalářská diplomová práce, Univerzita Palackého v Olomouci.

³ MUSIL, Petr. *Mediální rutiny sportovního novináře v regionálním Deníku*. Olomouc, 2015. Bakalářská diplomová práce, Univerzita Palackého v Olomouci.

1 Teoretická část

1.1 Mediální organizace

Reifová (2004: 174) ve Slovníku mediální komunikace vymezuje pojem mediální organizace jako konkrétní jednotku instituce médií, kterými jsou například konkrétní redakce, nebo televizní a rozhlasové stanice. Mediální organizace podle ní představují prostředí, jehož vlastnosti předurčují podmínky vzniku mediálních obsahů.

Valček (2011: 199) mediální organizaci definuje jako organizační jednotku pomocí které komunikátor zabezpečuje podmínky pro tvorbu a medializaci zvolených poselství (zpráv, informací). Prostřednictvím těchto mediálních subjektů mají novináři zajištěny podmínky pro tvorbu zpráv a jejich masové šíření. (tamtéž: 199)

Mediální organizace se vyznačují složitými organizačními celky s propracovanou hierarchií odpovědností a pravomocí a vysokou mírou dělby práce. Za každým mediálním produktem, v našem případě regionálním deníkem, stojí složitá organizační struktura složená z výkonů jednotlivých profesí (editoři, redaktoři, korektoři, grafici, tiskaři apod.). (Jirák, Köpplová 2015:142) *„Každá z těchto profesí se významným způsobem podílí na výsledném produktu a uspořádání a koordinace jejich práce je rozhodující pro to, aby mohl takový produkt vzniknout. Obsahy, jež média nabízejí, tedy nejsou ani tak výsledkem individuální činnosti (byť se tak může nejen publiku, ale některým autorům jevit), nýbrž daleko více výsledkem fungování celé organizace a jejího postavení ve společnosti.“*⁴

Trampota (2006: 53) uvádí, že ve většině mediálních organizací rozlišujeme tři základní úrovně hierarchie. Tvoří ji vrcholný management, střední management představovaný šéfredaktory, editory, manažery (inzerce) a přední linii reprezentovanou redaktory. Mediální organizace vybírá, které redaktory zaměstná a následně je motivuje, aby pracovali pro ni vyhovujícím způsobem. Zároveň má kontrolní funkci, jelikož kontroluje, zda redaktoři naplňují představy média a produkují zprávy v požadované podobě. (Trampota 2006: 48)

Podle McQuaila je otázka cílů mediálních organizací problematická, neboť jsou smíšené a zřídka otevřeně sdělované. Teorie organizací rozlišuje mezi cíli utilitárními

⁴ Jirák, Köpplová 2015: 142-143

a normativními. (McQuail 2009: 291) „*Cílem utilitární organizace je za úplatu vytvářet nebo poskytovat zboží či služby, kdežto cílem normativní organizace je především podpora nebo uskutečňování určitých ideálů. Postavení mediálních organizací v této typologii není jednoznačné. Často u nich lze nalézt směsici utilitárních a normativních cílů a forem fungování.*“⁵ Existují ovšem také média plnící „idealistické“ společenské nebo kulturní poslání bez ohledu na zisk. Příkladem jsou organizace veřejného vysílání, jež mají neziskové společenské a kulturní cíle. (tamtéž: 291)

1.1.1 Regionální tištěné médium a regionální novinář

Za regionální tisk jsou považovány periodika, která se váží k určitému místu, kde vychází a informují o událostech, které se v oblasti dějí nebo mohou mít význam pro tamní obyvatele. (Halada, Osvaldová 2017: 249) Vymezení lokálního a regionálního tisku není stále jednotné. Waschková Císařová (2007: 62-63) převzala charakteristiku lokálního a regionálního tisku od Tušera takto: „*Podle vymezení pojmů lokalita a region můžeme určit typy příslušných subsystémů: v lokalitě (obec, město) vycházejí lokální (obecní, městská) periodika, v regionu (okres, oblastní, krajská) vycházejí regionální (okresní, oblastní, krajská) periodika*“.

„*Regionální žurnalistika je velmi důležitá, protože většina lidí chce být dobře informována o dění ve svém nejbližším okolí.*“⁶ Z výzkumů zabývajících se chováním čtenářů vyplynulo, že regionální přílohy a deníky jsou u čtenářů oblíbené a zajímají se o témata, která by v celostátním měřítku nezískala žádnou pozornost. (Russ-Mohl, Bakičová 2005: 179) Teoretici zabývající se lokálními a regionálními médii zdůrazňují, že tisk vycházející v omezené oblasti na své čtenáře působí silněji, jelikož novináři zohledňují lokální a regionální události a politiku či zpracovávají obecná témata z lokálních a regionálních úhlů pohledu. (Waschková Císařová 2007: 63) Regionální deníky proto mají stále častěji na první straně „otvírák“ z regionu nebo alespoň částečně nějaké místní téma. (Russ-Mohl, Bakičová 2005: 179)

Regionální redakce deníků sídlí v místě regionu a připravují lokální zpravodajství a publicistiku a zároveň zprostředkovávají zprávy pro příslušnou centrální redakci, například v hlavním městě či kraji. (Osvaldová, Halada 2017: 249) „*Regionální a lokální rubriky*

⁵ McQuail 2009: 291

⁶ Russ-Mohl, Bakičová 2005: 179

a redakce jsou kromě toho stále ještě místem, kde jsou vyžadováni „univerzálové“, tedy nikoliv úzce specializovaní redaktori.“⁷

Russ-Mohl (2005: 181) vidí jako velký problém lokálních novinářů nedostatek odstupu a nadhledu a blízkost ke komunálním zastupitelům a hodnostářům. *„Často mají osobní vazby s řadou místních opinion makerů, tedy lidí, jejichž názor je v daném prostředí pro ostatní důležitý.“⁸* Jako obrana podle něj slouží propojení novinářů s co možná nejrůznějšími oblastmi života a kontakt s obyčejnými lidmi. (tamtéž)

Post novináře v regionálním médiu je často považován pouze za start v kariéře, i přesto že je regionální žurnalistika stejně náročná jako práce ve větší redakci. Redaktor regionálního deníku toho musí naopak stihnout mnohem více, často i fotí a píše o mnoha věcech, jelikož nemá úzce vymezenou oblast psaní. Regionální novinář se často musí vypořádat se ztrátou oblíbenosti, průměrným či podprůměrným platem, časově i kreativně náročnou prací apod. Za zvláště náročnou považuje Macků tematickou náročnost, jelikož každodenní generování regionálních témat je obtížnější než například v domácí rubrice celostátního zpravodajství, kde témata určuje politické a společenské dění a redaktori využívají agenturní zprávy. (Macků 2007: 103)

1.2 Mediální rutiny

Práce novináře je tvůrčí činností, ale jeho mediální produkty vznikají v hierarchizované organizaci, která uplatňuje ustálené a opakující se pracovní postupy a novinář se jimi musí řídit. (Trampota 2006: 55) *„Novinářská práce probíhá v neustálém časovém tlaku uzávěrek, a aby ji novináři zvládli, musí být rutinizována.“⁹* K tomu jim pomáhají právě mediální rutiny, které Shoemakerová a Reese (1996: 100) definují jako *„vzorové, rutinizované, opakující se praktiky a formy, které při své práci mediální pracovníci používají.“*

Wilson Lowrey (2015: 407) v Encyklopedii komunikace definuje mediální rutiny jako *„opakované praktiky a formy které žurnalistům ulehčují plnit úkoly v nejistém světě, kde pracují v rámci produkčních omezení“*. Trampota (2006: 55) dodává, že rutiny jako zpravodajské

⁷ Russ-Mohl, Bakičová 2005: 180

⁸ Orálek 2007: 92

⁹ Tuchmanová in Trampota 2006: 55

vzorci jednání zpravodajských organizací usnadňují kontrolu toku práce a umožňují zpracovávat v krátkém časovém horizontu nečekané události.

Burton a Jiráček (2001: 102) zdůrazňují, že se rutiny projevují ve všech typech činnosti médií a ač je zpravodajství zdánlivě nenaplánovatelné, jelikož se musí vyrovnávat s neočekávanými událostmi, tak má řadu zažitých způsobů, jak agendu zpracovat a jak „nabírat“ zprávy.

Přílišná rutinizace produkce zpráv může mít pro novináře také negativní důsledek. Novinářům hrozí snížená schopnost flexibilně reagovat na neočekávané události nebo zvýšení pravděpodobnosti, že bude výsledná podoba zpráv příliš ovlivněna PR agenturami a profesionálními komunikátory. (Trampota 2006: 44)

Podle Trampoty se ustálené pracovní postupy projevují na několika úrovních. Rutinní postupy se týkají sestavování agendy zpravodajství, práce se zdroji, vyhledávání informací i konečného zpracování zpráv. (Trampota 2006: 44) Tato práce obsahuje kapitoly výběr témat, zdroje informací, tvorba mediálního obsahu a organizace práce v redakci ve kterých se zabývá všemi úrovněmi, ve kterých se mediální rutiny projevují. Poslední kapitola multimedializace obsahu se navíc věnuje publikování na webové stránce a práce se sociálními sítěmi.

1.2.1 Výběr témat

„Výběr témat a zdrojů patří k tomu nejtěžšímu, co musí každý žurnalista zvládnout, chce-li být dobrým žurnalistou v dobrém médiu.“¹⁰ Výběr událostí a témat, které obecně to či ono médium zpravodajsky pokryje, je velmi složitý a komplikovaný proces, který ovlivňují nejrůznější okolnosti – od osobnosti redaktora či editora, přes technické zpracování až po zájmy mediální organizace. (Čuřík a kolektiv 2012: 123)

Při výběru témat, která budou pro lidi zajímavá, redaktoři musí vzít v úvahu tzv. „zpravodajské hodnoty“. Burnsová (2004: 63) je popisuje jako „témata“, o nichž se ví, že zaujmou publikum sdělovacích prostředků. Základní zpravodajské hodnoty jsou podle ní:

- **dopad** (souvisí se vztahem zprávy k životu publika)
- **časový rozměr** (vztahuje se k informacím, které lidem pomáhají zorganizovat si život – předpověď počasí, stávka řidičů)

¹⁰ Čuřík 2014: 29

- **blížkost** (souvisí s tím, jak blízko čtenáři se daná událost odehrává – autonehoda v sousedství)
- **konflikt** (zpráva musí obsahovat více než jeden pohled)
- **naléhavost** (značí, do jaké míry je téma v daném čase naléhavé – například životní prostředí je dnes naléhavější téma než kdy dříve)
- **novost** (má vysokou zpravodajskou hodnotu)
- **relativita** (nejsložitější a nejsubjektivnější zpravodajská hodnota)

Vedle těchto zpravodajských hodnot má na výběr témat vliv i tzv. gatekeeper. „*Události, které se stanou zprávami vybírají takzvaní gatekeepři, kteří pracují s mediálními rutinami. Jejich funkci mnohdy vykonává více lidí na různých úrovních – zpravodaj, redaktor nebo vydavatel. Z množství informací vybírají takové, jež se podle nich zaslouží zveřejnit a rozhodují o tom, co se do zpráv dostane a co ne.*“¹¹

Shoemakerová a Reese (1996: 104) uvádí tři základní otázky, které si musí redaktor v roli gatekeepera položit v procesu rozhodování, která událost bude zpracována do zpráv a jakým způsobem. 1. Co je akceptovatelné pro příjemce (publikum)? 2. Co je organizace (médiu) schopna zpracovat? 3. Jaký materiál mají k dispozici od dodavatelů (zdrojů)?¹² Ve zpravodajství musí navíc redaktoři při rozhodování, které příběhy zveřejnit, zvážit další tři otázky. 1. Které zprávy jsou k dispozici? 2. Které zprávy zapůsobí na publikum? 3. Které uspokojí potřeby organizace (požadavky na prostor atd.)?¹³

Čuřík (2014: 29) dodává, že trendem je, aby každý redaktor přicházel hlavně s vlastními tématy a na těch pracoval. Dobrý novinář podle něj musí mít svoje zdroje a svá témata. Exkluzivní, taková, která nemá nikdo jiný, o nichž nepíše konkurence. Zároveň upozorňuje, že pokud redaktor pracuje v deníku nebo online zpravodajském serveru, není jeho práce jednoduchá. S novými vlastními náměty musí přicházet totiž denně.

¹¹ Čuřík a kolektiv 2012: 153

¹² V originále (vlastní překlad): „(1)What is acceptable to the consumer (audience)? (2) What is the organization (media) capable of processing? (3) What product is available from suppliers (sources)?“

¹³ V originále (vlastní překlad): „(1) What stories are available? (2) Which ones would appeal to an audience? (3) Which satisfy the needs of the organization (space requirements, etc.)?“

1.2.2 Zdroje informací

Leon Sigal klasifikoval tři základní typy komunikačních kanálů: rutinní, neformální, iniciované (Sigal in Trampota 2006: 84) Rutinními kanály se podle něj dostává do zpráv nejvíce informací. Patří sem oficiální jednání, jako jsou soudy, soudní stání, volební výsledky, tiskové zprávy, tiskové konference, projevy, ceremoniály. Mezi neformální toky řadí zákulisní jednání, úniky informací, rozhovory s reportéry. Iniciované zdroje podle něj vycházejí více z aktivní činnosti reportéra – rozhovory iniciované reportérem, jeho vlastní analýzy, statistické údaje a také spontánní události. (tamtéž: 84)

„Informace, které jsou základem zpravodajství, musí pocházet z důvěryhodných zdrojů a samotné informace musí být důvěryhodné.“¹⁴ Za důvěryhodné informace je podle něj považován fakt, který novinář zjistí sám – například tak, že je svědkem nějaké události. Dále jsou jimi také agenturní zprávy, informace z relevantních oficiálních zdrojů a také vlastní zdroje konkrétního novináře. (Čuřík a kolektiv 2012: 76)

Novinář může pracovat i s nedůvěryhodnými informacemi, jako jsou spekulace či anonymy, ale musí postupovat velmi opatrně. *„Pokud se je podaří ověřit z několika na sobě nezávislých zdrojů, mohou se stát základem pro důležité odhalení různých nekalých praktik a podobně.“¹⁵*

Čuřík (2014: 36) také uvádí, že je potřeba v žurnalistice rozlišovat zdroje:

- **primární** – ty, které novinář sám osloví (osobně, telefonicky, e-mailem atd.), dále to jsou tiskové zprávy a dokumenty
- **sekundární** – tiskové agentury, jiná média a mediální i ostatní servery a podobně

Zdroje, které žurnalista využívá musí být pro dané téma či událost relevantní. *„Například na plánované změny ve zdravotnictví se novinář jistě nebude ptát údržbáře na ministerstvu zdravotnictví, ale přímo ministra zdravotnictví nebo mluvčího ministerstva.“ (Čuřík 2014: 35)*

Čuřík (tamtéž: 35) dodává, že by se žurnalisté neměli omezovat pouze na oficiální představitele institucí či organizací, ale měli by v článcích citovat především ty, kterých se daný problém týká nejvíce, což jsou v mnoha případech „obyčejní lidé“.

¹⁴ Čuřík a kolektiv 2012: 76

¹⁵ Čuřík a kolektiv 2012: 77

S nástupem sociálních sítí získali novináři další zdroj informací. „*Internet obecně a také různé sociální sítě umožňují novinářům rychle nacházet velké množství informací, které dříve nebyly tak snadno přístupné nebo nebyly přístupné vůbec.*“¹⁶ Avšak internet je otevřený jakémukoliv obsahu, a proto musí novinář při čerpání informací zdroje prověřovat a ověřovat. To samé pravidlo platí i o informacích, které novináři získávají z Facebooku či Twitteru. (Čuřík 2014: 45)

1.2.3 Tvorba mediálního obsahu

„*Psát a komponovat text do jeho konečného tvaru je pro mnohé novináře to pravé umění a také to skutečně vzrušující a lákavé na jejich profesi. Každý novinář by určitě měl být schopen dobře sestavovat texty.*“¹⁷ Jakmile novinář dokončí rešerši a získá potřebné informace přistupuje k sepsání samotného textu. Předtím než začne novinář pracovat na článku, měl by se rozhodnout jaký žánr použije a čeho přesně se má článek týkat. „*Podle toho musí shromáždit a vybrat všechny potřebné a podstatné informace, a pak musí vymyslet kompozici článku, poutavý úvod a titulek.*“¹⁸

Tištěná média mají rozdělenou plochu na jednotlivé části a ty jsou do značné míry standardizované rozsahem i obsahem (v tisku se jim říká například rubriky či sekce). Přijatelný materiál musí být upraven tak, aby se do této plochy vešel a aby se tam hodil. Zprávy musí být tak dlouhé, aby se vešly do předem stanovené délky sloupce. (Burton, Jiráček 2001: 105) To je důvodem, proč jsou novinové články často psány ve stylu „obrácené pyramidy“, přičemž fakta jsou seřazena podle klesajícího významu. Čtenáři se tak mohou zastavit po několika odstavcích, protože vědí, že si přečetli nejdůležitější informace. Editor může takový článek oříznout zdola nahoru, aby se vešel na volné místo, aniž by musel přepsat celý příběh. (Shoemakerová a Reese 1996: 104) „*Zatímco u zpravodajské pyramidy je struktura dána už předem, u reportáže, feature a komentáře je zapotřebí mít schopnosti komponovat text. U interview je nutno uhladit jazyk a vyškrtat vše přebytečné*“¹⁹

Součástí článků na webu i v tištěném médiu jsou fotografie. Je to vizuální formou sdělená informace. (Lábová in Osvaldová 2001: 90) „*Každá fotografie má být samozřejmě ostrá, dobře*

¹⁶ Čuřík 2014: 45

¹⁷ Russ-Mohl, Bakičová 2005: 127

¹⁸ Čuřík a kolektiv 2012: 161

¹⁹ Russ-Mohl, Bakičová 2005: 127

zaměřená a s jasnou kompozicí (u profesionálních fotografů s tím není problém, ovšem v dnešních redakcích kvůli finančním úsporám často fotografují i běžní redaktori bez jakékoliv fotografické přípravy).“²⁰ Fotoreportér na rozdíl od obecného fotografa pracuje na objednávku. Jeho fotografie by proto měly naplňovat jak očekávání redakce, tak čtenářů. Při práci musí fotoreportér myslet na to, že jeho úkolem není realizovat se, ale podat zprávu. (Lábová in Osvaldová 2001: 90) U zpravodajské fotografie obecně platí zásada, že by fotograf neměl do situace vůbec zasahovat a fotografovaným lidem říkat, co mají dělat a jak se chovat. Sám musí vystupovat tak, aby situaci co nejméně ovlivnil. (Čuřík a kolektiv 2012: 53)

Za celé vydání je zodpovědný editor, jehož prací je konečná úprava materiálů (stránek, rubrik) k vydání, ať už v psané, nebo elektronické podobě. (Halada, Osvaldová 2017: 79) Prací editora je nejen redigovat texty od redaktorů, ale také komunikace s nimi. Konzultují spolu záměr textu a průběžné změny. Ve velkých denících editor vybírá (respektive se účastní výběru) témata na titulní stranu novin, koordinuje spolupráci regionálních příloh s celostátní částí novin, schvaluje všechny stránky před odchodem do tiskárny apod. (Čuřík 2012: 163)

1.2.4 Organizace práce v redakci

Stejně jako celá mediální společnost, má i redakce hierarchickou strukturu. (Čuřík a kolektiv 2012: 155). Ve většině organizací rozlišujeme tři základní úrovně hierarchie. První je přední linie, kterou tvoří redaktori, korektori, reporteri a další techničtí pracovníci. Všichni tyto pracovníci shromažďují a zpracovávají materiál. Střední stupeň se skládá z manažerů, šéfredaktorů a editorů, kteří zajišťují komunikaci mezi členy přední linie a vrcholným managementem. Třetí úroveň je vrcholný management, který se stará o ekonomickou stránku organizace, personální rozdělení a zastupuje médium na veřejnosti. (Shoemakerová a Reese 1996: 145)

V redakcích také stále častěji využívají externích spolupracovníků. „*Specifikem v mnohých českých médiích jsou takzvaní stálí externisté.*“²¹ Tito novináři nemají s vydavatelstvím pracovní smlouvu, ale pracují na živnostenský list. Zároveň mají ale stejné povinnosti jako redaktori s běžnou pracovní smlouvou, mají své místo v redakci a také používají redakční techniku. (Čuřík a kolektiv 2012: 162)

²⁰ Čuřík a kolektiv 2012: 53

²¹ Čuřík a kolektiv 2012: 162

Redaktoři mají většinou rozdělené obory, o kterých píší – kultura, doprava, politika, sport a další. „*Reálný stav je ovšem takový, že vzhledem k neustálému snižování počtu redaktorů jde spíše o skupinu oborů, které spolu více či méně souvisí.*“²²

„*Noviny musí být pohromadě do určité chvíle, aby bylo možné je včas vytisknout a rozvést do stánků a k předplatitelům.*“²³ Z tohoto důvodu je plánování velmi důležitou součástí organizace práce v redakcích. Čuřík (2012: 177) toto redakční plánování obecně rozděluje na dlouhodobé (roční, půlroční), střednědobé (čtvrtletní) a krátkodobé (měsíční, týdenní, denní). Při plánování v tištěných denících se využívají zejména denní a týdenní plány. Redaktor odevzdává podklady k dennímu plánu (návrh témat, která hodlá zpracovávat) tak, aby podle nich mohl vedoucí redakce zpracovat plán vydání na následující den jako podklad pro ranní poradu. Týdenní plán pak zahrnuje hlavní témata a události, které chce redaktor v následujícím týdnu zpracovat. Týdenní plány pak tvoří základ pro denní plány v následujícím týdnu. (Čuřík a kolektiv 2012: 179). S tímto plánováním se souběžně v každé redakci během dne odehrávají pravidelné porady, na nichž se rozhoduje, jak bude další sběr a zpracování probíhat. (Burton, Jirák 2001: 102)

Každé médium také pracuje s uzávěrkami, tedy s pevně danými termíny dokončení určité práce či její části. „*Existence uzávěrek je dalším významným podnětem k ustavování rutinních postupů.*“²⁴ V deníku slouží uzávěrky k tomu, aby bylo zajištěné odevzdání určitého textu a uzávěrek bývá během dne několik, aby bylo možné nové číslo postupně sestavovat a aby do nejzazší chvíle zbýval nějaký prostor na případnou překvapivou zprávu či rozuzlení probíhající události. (Burton a Jirák 2001: 103-104)

1.2.5 Multimedializace obsahu

Vedle tištěných verzí novin se v posledních letech dostalo do popředí online zpravodajství. „*Papírové noviny už nejsou médium, které informují o událostech jako první.*“²⁵ Ve vydavatelských domech, které produkují tištěné noviny i zpravodajský web proto v případě aktuálních zpráv platí zásada internet first, která se uplatňuje u věcí, jež se dějí v danou chvíli a jsou přístupné všem. (Čuřík a kolektiv 2012: 126) Web tedy představuje aktuální

²² Čuřík a kolektiv 2012: 162

²³ Burton, Jirák 2001: 103

²⁴ Burton, Jirák 2001: 104

²⁵ Čuřík a kolektiv 2012: 126

zpravodajství a tištěný deník přináší kontext, analýzu a souvislosti k tomuto zpravodajství (tamtéž: 167) Tato zásada však neplatí například u témat založených na investigativní práci redaktorů, a exkluzivních témat, u nichž si je redakce jistá, že je nebude mít konkurenční deník. (tamtéž: 126) Největší proměnou mediálních rutin v souvislosti s multimedializací médií je zrušení uzávěrek. Když online novinář dokončí článek, ihned ho zveřejní. (tamtéž: 167)

Dle charakteristiky internetových periodik od Šmída (in Osvaldová 2001: 99) lze Deníky, které jsou předmětem této práce, popsat jako zrcadla existujících médií, kdy jejich verze (texty, grafy, fotografie) je pouze převedena do digitální podoby a umístěna na internet. „V počátcích webového zpravodajství byly online publikovány stejné texty jako v novinách (tzv. se překlápěla verze z papíru na web), s nástupem a rozvojem zpravodajských webů se začaly texty či obecně obsah pro web upravovat, případně začal vznikat obsah exkluzivně pro web.“²⁶ Čuřík (2012: 169-171) změnu mapuje na Denících vydávaných Vltava-Labe-Press, kde až do roku 2007 neexistoval plnohodnotný internetový portál, na web se v podstatě pouze automaticky „překlápěla“ tištěná vydání novin.²⁷ Změna nastala po nástupu Romana Galla na místo ředitele redakcí a šéfredaktora skupiny Deníků v říjnu 2006, který přišel s vizí multimedialní žurnalistiky a začal prosazovat koncepci Deníku založenou na propojení tištěné a online verze. Hlavním prostředkem práce se v té době stal redakční systém či agentura Rebel (později Agentura VLP), do níž redaktoři co nejrychleji ukládají všechny informace, které získali a s kterými se bude ještě dále pracovat.

Článek určený pro webové médium má také oproti článku pro noviny celou řadu odlišností. Kromě kontextu jsou to také multimédia v podobě audiovizuálních záznamů. (Bednář 2011: 136) Z tohoto důvodu dnes vydavatelé a šéfredaktoři po novinářích stále častěji vyžadují multimedialnost (tedy aby redaktoři uměli nejenom psát, ale také zpracovávat video i audio). (Čuřík a kolektiv 2012: 165) Texty v online médiích také bývají stručnější a výstižnější a online média kladou větší důraz na titulky, které musí upoutat pozornost uživatele. (Čuřík a kolektiv 2012: 23)

Za publikaci komunikátů je ve webových médiích zodpovědný editor, který připravuje články k publikaci, komunikuje s autory článků a šéfredaktory, zajišťuje zveřejnění článku v určitou dobu, upravuje text a kontroluje zpětnou vazbu článku. (Bednář 2011: 136-146)

²⁶ Čermák in Osvaldová a kolektiv 2011: 111

²⁷ První web regionálních deníků vydávaných VLP byl spuštěn v prosinci roku 2000 (Čuřík a kolektiv 2012: 169)

S nástupem sociálních sítí se stala novým trendem propagace článků na Facebooku či Twitteru. Stránky a skupiny (což jsou dvě nejběžnější formy sebe prezentace na Facebooku) mohou být užitečné pro webové, ale i pro tradiční média. Bednář (2011: 205) uvádí následující způsoby využití sociálních sítí:

- jako další z platforem pro publikaci komunikátů
- jako místo zpětné vazby a komunikace s publikem
- jako místo sebe prezentace redakce
- jako bod agregace systémů (mikrologů, odkazovacích serverů)
- jako nástroj udržení kontaktu s publikem v době, kdy publikum není k dispozici na primárním serveru

2 Metodologie

2.1 Vymezení cíle výzkumu, výzkumné otázky

Cílem výzkumu je zjistit pomocí kvalitativního dotazování, jaké mediální rutiny v redakci uplatňují šéfredaktoři regionálního Deníku. Studie se zaměřuje na mediální rutiny šéfredaktorů v Děčínském, Mosteckém, Žateckém a Českolipském deníku.

Na základě odpovědí získaných prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů detailně popíšeme činnost šéfredaktora v regionálním tištěném médiu s názvem Deník, a tudíž analýza předloží deskripci rutinních postupů využívaných šéfredaktory při každodenní práci v redakcích a zároveň i na webu a sociálních sítích Deníku. Práce si klade za cíl také porovnat práci šéfredaktora a běžného redaktora regionálního Deníku.

Hlavní výzkumná otázka zní: *V čem spočívá hlavní rozdíl mezi šéfredaktorem a běžným redaktorem regionálního Deníku při tvorbě mediálního obsahu?* Dílčí výzkumné otázky jsou: *Jaká je organizace práce v redakci daného Deníku? Jakou roli má šéfredaktor v procesu vkládání novinového obsahu na webovou platformu?*

Konkrétně nás zajímají mediální rutiny při výběru zpráv a zdrojů, postupy při zpracování témat a organizace práce v redakci (porady, plánování, uzávěrky apod.) a to z pohledu šéfredaktora, jakou má v těchto procesech roli.

2.2 Kvalitativní výzkum

Pro dosažení výše uvedeného cíle použijeme metody kvalitativního výzkumu, protože z důvodu výběru specifického a úzkého vzorku by nebylo analytické zpracování dat směrodatné.

„Předmětem kvalitativní metodologie je studium běžného, každodenního života lidí v jejich přirozených podmínkách“ (Petrušek in Sedláková 2014: 51) Podle Sedlákové to znamená zkoumat sociální realitu z pohledu samotných aktérů v kontextu jejich života. Hlavním instrumentem získávání dat výzkumu je výzkumník sám. Pro sběr využívá relativně málo standardizované metody: přepisy terénních poznámek z pozorování a rozhovorů, fotografie, audio a videozáznamy, deníky, osobní komentáře, poznámky, úřední dokumenty, úryvky z knihy a vše, co nám přibližuje všední život zkoumaných lidí. (Hendl 2016: 48)

Sedláková uvádí, že kvalitativní výzkumníci se snaží obsáhnout jev podrobně v celé šíři jeho rozsahu a působení a snaží se zkoumaný jev uchopit komplexně. Kvalitativní šetření navíc poskytuje velké množství údajů o několika jedincích, zatímco kvantitativní šetření přináší omezené množství informací o určitém tématu získané od širokého okruhu zkoumaných jedinců. (Sedláková 2014: 51)

2.3 Metoda a technika výzkumu

Polostrukturované rozhovory, označované také jako semistrukturované nebo řízené, jsou nejčastěji využívanou technikou dotazování pro sběr informací v kvalitativním přístupu. (Sedláková 2014: 207, 211) „*Polostrukturovaný rozhovor bývá považován za optimální způsob získávání dat, neboť kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení. Patří proto k nejčastěji využívaným technikám kvalitativního výzkumu.*“²⁸

Pro realizaci těchto rozhovorů si tazatel připravuje soupis otázek, a proto se také nazývají rozhovory s návodem. (Sedláková 2014: 211) Návodem k rozhovoru se rozumí seznam otázek a témat, jež je nutné v rámci interview probrat. Sestavením návodu si tazatel zajistí, že se skutečně dostane na všechna zajímavá témata. (Hendl 2016: 178) V průběhu rozhovoru však mohou být další otázky doplněny nebo některé upraveny na základě uvážení tazatele. (Sedláková 2014: 211)

Tazatel pokládá informantovi otázky primární, tedy předem připravené a otázky sekundární (sondážní), které vznikají přímo během rozhovoru. Jejich položením se tazatel snaží o doplnění toho, co zaznělo nebo podmínit informanta k další výpovědi. (tamtéž: 211) „*Mohou mít podobu podpůrného projevu porozumění, souhlasu či zájmu nebo krátkého shrnutí informantovy výpovědi a žádosti o doplnění podrobností nebo zopakování primární otázky třeba její parafrází.*“²⁹ Podobnou funkci může mít i mimika a gestika tazatele. Pokyvováním hlavou v průběhu rozhovoru můžeme informantovi naznačit zájem a vyzývat ho k pokračování výpovědi. (tamtéž: 211) Sedláková také zdůrazňuje, aby se otázky kladené tazatelem neshodovaly s výzkumnými otázkami, na které má náš výzkum odpovídat. Výzkumník na tyto otázky odpoví až po zpracování a analýze sesbíraných dat. (tamtéž: 209)

²⁸ Sedláková 2014: 211

²⁹ Sedláková 2014: 211

Po sesbírání dat skrze polostrukturované rozhovory přepíšeme výpovědi dotazovaných. Před samotnou analýzou přepsané rozhovory podrobíme „redakční úpravě“ a následně posoudíme, které výpovědi jsou pro výzkum relevantní.

3 Analytická část

3.1 Výběr výzkumného vzorku

Vzorek dotazovaných jsme vytvořili záměrným výběrem, označovaným také jako účelový. „Tento postup výběru zkoumaných jednotek neumožňuje širší generalizaci zjištění. [...] Výzkumník proto musí v závěru šetření přesně vymežit, pro jakou populaci jsou jeho závěry platné.“³⁰ Výběrový soubor bude tvořen výzkumnými jednotkami, v našem případě šéfredaktory, jež mohou poskytnout informace, které lze použít při popisu práce šéfredaktora a jeho mediálních rutin v daných Denících.

Polostrukturované rozhovory budou vedeny se čtyřmi respondenty, v našem případě se šéfredaktory regionálních mutací Deníků. Interview se uskuteční s Alexandrem Vanžurou z Děčínského deníku, Edvardem Benešem z Mosteckého deníku, Petrem Kinštem z Žateckého a lounského deníku a Petrou Hámovou z Českolipského deníku.

Ve výběru konkrétních redakcí jsme zohlednili jejich regionální charakter. Redakce konkrétně Děčínského deníku, Mosteckého deníku a Žateckého a lounského deníku se nachází v Ústeckém kraji a jejich krajskou redakcí je Ústí nad Labem. Čtvrtý Českolipský deník se nachází v sousedním Libereckém kraji, ale správa spadá také pod divizi v Ústí nad Labem. Všechny tyto výše zmíněné deníky spadají pod vydavatelství Vltava Labe Media.

3.2 Profil vydavatelství a Deníků

České vydavatelství Vltava Labe Media vydává v současné době 70 regionálních mutací Deníku a každá z nich má zároveň svou webovou platformu.³¹ Centrální redakce Deníku sídlí v Praze v čele s generálním ředitelem Vítem Nantlem. V jednotlivých krajích vedou deníky šéfredaktoři jednotlivých divizí a každý deník má pak svého šéfredaktora.

Pro naši práci jsme vybrali šéfredaktory deníků ze severočeských mutací, kam patří Českolipský deník, Děčínský deník, Chomutovský deník, Jablonecký deník, Liberecký deník, Litoměřický deník, Mostecký deník, Teplický deník, Ústecký deník a Žatecký a lounský deník.

³⁰ Sedláková 2014: 99

³¹ Oficiální webové stránky společnosti. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/o-spolecnosti>

Noviny vychází každý den vyjma neděle a obsahují zpravodajství ze světa, republiky, regionu, kraje i nejbližšího okolí bydliště čtenáře, pro kterého jsou určeny. Deníky obsahují i pravidelné přílohy: jednou měsíčně ve čtvrtek vychází příloha Bydlení nebo Deník Ženy, každý pátek TV magazín a každou sobotu Deník Víkend.

3.3 Medailony respondentů

Alexandr Vanžura – šéfredaktor Děčínského deníku

Na pozici šéfredaktora Děčínského deníku pracuje necelý rok. Do redakce tohoto deníku nastoupil jako redaktor v roce 2011. V loňském létě začal pracovat jako šéfredaktor po odchodu předchozího šéfredaktora. V médiích se pohybuje od roku 2000, kdy začínal tehdy v městských novinách, které vydávala radnice. Poté pracoval v soukromém týdeníku a následně v nových městských novinách, které opět vydávala tehdejší radnice.

Edvard Beneš – šéfredaktor Mosteckého deníku

Šéfredaktorem Mosteckého deníku je již čtvrtým rokem. V Mosteckém deníku začal pracovat v jeho úplných začátcích, kdy tehdy místní týdeníky přecházely na deník. Začínal jako externista a v roce 1994 se stal kmenovým zaměstnancem a pracoval jako sportovní redaktor. Po krátké pauze mimo média se v roce 2000 vrátil do Deníku až do roku 2006. Dva roky poté pracoval pro deník Šíp v Praze a následně v rumunské zpravodajské agentuře Mediafax. V roce 2010 dělal týdeníky a weby pro PPF média, v roce 2012 se stal šéfredaktorem týdeníku 5plus2, odkud odešel zpět do Deníku na pozici šéfredaktora.

Petr Kinšt – šéfredaktor Žateckého a lounského deníku

Pozici šéfredaktora v Žateckém a lounském deníku zastává pouze krátce poté, co došlo v jejich redakci k personálnímu omezení. Tento rok v dubnu to bylo přesně dvacet let, co v roce 1998 nastoupil do deníku jako řadový redaktor. Postupně se po několika letech vypracoval až na pozici zástupce šéfredaktora.

Petra Hámová – šéfredaktorka Českolipského deníku

Na post šéfredaktorky nastoupila před několika lety po odchodu předchozí šéfredaktorky do ústecké redakce. V Českolipského deníku začala pracovat v roce 2005, kdy nastoupila na pozici klasické redaktorky, kde pracovala 5 nebo 6 let. Poté dělala web editorku a editorku a také

kulturní servis. Před 5 lety se vrátila na pozici řadové redaktorky odkud následně přešla na post šéfredaktorky.

3.4 Mediální rutiny šéfredaktorů regionálních Deníků

3.4.1 Výběr témat

Redaktoři deníku témata ke zpracování vybírají podle zažitých kritérií, která tvoří zejména zpravodajské hodnoty. Jak jsme již uváděli v podkapitole 1.2.1 Burnsová uvádí jako základní zpravodajské hodnoty dopad, časový rozměr, blízkost, konflikt, naléhavost, novost a relativitu. Vybrané deníky se podle jejich šéfredaktorů orientují na témata, která mají na čtenáře v jejich regionu největší dopad, jsou zajímavá, relevantní a aktuální. „[...] článek na titulní stránce musí zasáhnout co nejvíce lidí. Případně musí být natolik zajímavý, aby oslovil čtenáře i z jiného města.“ (Hámová 4)

Specifikem při výběru témat v regionálních denících je také lokálnost, která úzce souvisí s dopadem na lidi. „Některé události jsou v kraji a celostátním médiu malá témata, ale v regionálním deníku je třeba jim věnovat větší pozornost a dobře je zpracovat.“ (Beneš 3) Šéfredaktor Děčínského deníku tento aspekt vysvětluje na příkladu revitalizace významné části Děčína. „Jedná se o stavbu za 50 milionů a zasáhne velké množství lidí, takže je to zajímavá. Kdyby to byla oprava na malé návsi, tak bychom ji tolik nehlídali, jelikož ten zásah a čtenost by nebyla tak velká. Všem událostem věnuji stejnou energii, musím obvolat stejné množství lidí, prostor v novinách bude stejně velký, ale v případě revitalizace města to má mnohem větší dopad pro lidi.“ (Vanžura 5)

Nejčastěji redaktoři v regionálních denících píšou o aktuální věcech, která se v daném regionu dějí. „Někdy je to úplně jednoduché – prostě se ta událost stane, což je úplně ideální. Typicky se sem řadí bouračky nebo kriminální činy.“ (Vanžura 4) Mimo aktuální zpravodajství redaktoři pokrývají v novinách i plánované události města, mezi které patří slavnosti či jednání zastupitelstva. Pro tištěnou verzi deníku redaktoři také tvoří pravidelné seriály, které vycházejí ve všech 70 mutacích Deníku a každá redakce je vztáhne na svůj region. V současné době například vychází páteční seriál Jak se žilo v Československu, který mapuje 100 let od pádu Rakousko-Uherska až po současnost v řadě míst daného regionu. Dalším projektem je Naše školka, kdy redaktoři objíždí školky v regionu a fotí prvňáčky do novin.

Při výběru témat redakce zohledňují i zpětnou vazbu od čtenářů a čísla prodeje. *„Politice se snažíme tak trochu vyhnout, protože lidi jsou dnes už otráveni, což vidíme i na číslech prodeje. Spousta politických kauz je pro novináře hrozně zajímavých, ale pak zjistí, že to čtenáře vůbec nezajímá a pro jejich běžný život to není důležité.“* (Hámová 3,4) Prostor proto dnes čím dál častěji dostávají odlehčená témata, zajímavosti, lidské příběhy a rozhovory s lidmi z regionu.

Šéfredaktoři zkoumaných redakcí dávají redaktorům při výběru témat velkou volnost. *„Redaktory diriguji, ale rád jim dávám volnost. Jsou potom kreativní a mají více nápadů, které následně přenesou do textu“.* (Beneš 2) Šéfredaktor redakce je zodpovědný za plán vydání, který se odesílá do centrální redakce editorovi, a proto s redaktory jejich návrhy při poradách redakce konzultuje. *„Pokud se mi na návrhu redaktora něco nelíbí, řeknu „zkus to udělat trochu jinak“, „tohle je hloupost, udělej to takhle“, jelikož jsem zodpovědný za plán, který posíláme každé ráno na kraj.“* (Vanžura 6)

Volnost ve výběru témat dává redakcím i krajský šéfredaktor těchto čtyř redakcí Vladimír Mayer, který sídlí v krajské redakci v Ústí nad Labem. *„Krajský šéfredaktor nám přibližně jednou nebo dvakrát do měsíce zadá téma, které my potom v redakci zpracujeme, jinak nám ve výběru nechává velkou volnost.“* (Kinšt 6) Témata, která zadává krajský šéfredaktor jsou obecná a týkají se například ceny vody či znečištění vzduchu. Redaktoři je následně musí vztáhnout na okres.

Na výběr témat, která se následně objeví v novinách příští den má vliv i tzv. gatekeeper, který z množství návrhů vybírá takové, jež by podle jeho uvážení mohly být zajímavé pro čtenáře. Tuto funkci v regionálním deníku zastává editor, který pro všechny zkoumané redakce sídlí v krajské redakci v Ústí nad Labem.

Šéfredaktoři lokálních redakcí mají povinnost každé ráno do 9:15 hodin odeslat do krajské centrály plán, co budou v daný den zpracovávat. *„Editor náš plán většinou schválí, ale může nám také napsat, abychom nezapomněli na zdroj, že potřebujeme i fotografii, anketu nebo malý rozhovor.“* (Hámová 7)

Konečný výběr témat tedy nezávisí na šéfredaktorech v jednotlivých lokálních redakcích, ale na editorovi v kraji, který úzce spolupracuje s krajským šéfredaktorem. *„Editor není vyloženě náš nadřízený, který by nám řekl „tohle udělej“, ale je to především o vzájemné komunikaci a dohodě.“* (Hámová 7)

3.4.2 Zdroje informací

Šéfredaktoři těchto čtyř redakcí pokládají za primární zdroj informací především oficiální zdroje, ze kterých čerpají informace nejčastěji. „*Nejčastěji jsou to oficiální zdroje, úřady, instituce, tiskové zprávy, kterých dnes chodí neskutečné množství.*“ (Hámová 18) V dřívějších letech byla komunikace s oficiálními institucemi složitější, jelikož tiskového mluvčího mělo pouze několik institucí a redaktoři tak museli spoléhat více na svoje kontakty a vlastní rešerši.

Jedním z nejdůležitějších nástrojů pro každého novináře při získávání zdrojů k článkům je rozsáhlá síť kontaktů, na které se mohou při své práci obrátit pro vyjádření či další informace. „*Bez kontaktů se nic nedozvím a články jsou bez jejich vyjádření i plošší. Někdy zdroj nesmím jmenovat, protože bych mu tím způsobil problémy a už by mi nikdy žádnou informaci neposkytl.*“ (Vanžura 21) Mezi stěžejní kontakty považují informátora mezi hasiči, policisty a komunálními politiky. Všichni zpovídání šéfredaktoři se v regionální žurnalistice pohybují již přes deset let, a proto mají zmapované všechny důležité kontakty v jejich regionu a vědí na koho se v případě potřeby obrátit. „*V mých začátcích jsme neměli internet a mobily teprve začínaly, takže se síť kontaktů dávala dohromady stěží. Dnes se vše zrychluje a s možnostmi sociálních sítí je spektrum lidí ještě širší.*“ (Beneš 17)

Hámová vyzdvihuje důležitost navázání kontaktů pro začínající novináře. „*Když k nám nastoupí nový redaktor, tak mu pokaždé radím, aby si vzal auto a v prvních týdnech si domluvil schůzky se starosty a úředníky po okrese. Důležité je také si kontakty hýčkat a odpovídat jim na e-maily a zprávy, aby tito lidé měli pocit, že je posloucháme za což nám na oplátku pošlou informace. Každý kontakt se může jednou hodit.*“ (Hámová 22)

Všichni šéfredaktoři se shodují, že v současné době hojně využívají informací, námětů a fotografií od čtenářů, kteří je kontaktují skrze e-mail, sociální sítě, telefonicky či osobně v redakci. „*Snažíme se jich využívat často, jelikož kdybychom fotografie a informace od lidí zvenku neotiskli, tak by nám příště už nemuseli poslat nic. Když se lidi v novinách vidí, tak je to pro ně důvod koupě novin a příště nám znovu něco pošlou.*“ (Vanžura 20)

Informace přicházející od čtenářů se nejčastěji týkají dění ve městě, rozbitých silnic a chodníků, sporů mezi občany nebo nekalého jednání úředníků. „*Dále nám chodí pozvánky na různé kulturní a společenské akce a dětské dny. Hodně aktivní jsou také spolky, které se například na vesnicích starají o opravu památek.*“ (Kinšt 23)

Z těchto podnětů a informací od čtenářů vznikají v novinách především špalty, tedy krátké zprávy po okraji tištěných novin, které redaktoři dodávají každý den do interní agentury editorům. „*Rádi bychom tyto informace využívali více, což se snad změní s příchodem týdeníku, kde bude více prostoru pro zpracování všech přichozích informací od čtenářů.*“³² (Vanžura 20)

Významným zdrojem informací se v průběhu několika minulých let stal pro redaktory obecně internet a sociální sítě. „*Dřív se chodilo pro tipy do hospody a dnes se pro ně chodí na Facebook. Hojně tedy využíváme různé facebookové skupiny, kde se sdružují lidé z Děčína (například Děčín a okolí s 23 tisíci členy) a internetové stránky obcí, kde vyvěšují pozvánky na akce nebo jiné informace o dění. Před deseti lety fungovaly pouze webové stránky velkých měst a dnes má webovou stránku každá obec.*“ (Vanžura 17) Zatímco v Děčínském, Českolipském a Žateckém deníku si na těchto skupinách na sociálních sítích všimají i stížností a připomínek lidí, v Mosteckém deníku s těmito skupinami na Facebooku pracují jiným způsobem. „*Co se týče inspirace ve facebookových skupinách, tak této možnosti příliš nevyužíváme. Beru odtud pouze plakáty o různých akcích, ze kterých následně udělám malou zprávu do špalt.*“ (Beneš 16)

S rostoucím množstvím informací na internetu a sociálních sítích vzrostla i důležitost ověřování informací před zveřejněním článku v novinách. „*Zdroj, který nám poskytuje informace do článku musí být jednoznačně důvěryhodný. Dnes se musí všechny informace ověřovat, protože hlavně to, co se objeví na Facebooku nemusí být vždy pravda.*“ (Kinšt 20) Proces ověřování informací se liší u oficiálních zdrojů a informací od lidí, kteří redakci kontaktují na sociálních sítích, telefonicky či osobně. „*U lidí z ulice je celý proces ověřování těžší. Pokud nám někdo poskytne určitou informaci, tak v článku uvedeme jako zdroj jeho jméno a kryjeme si tím záda. V případě sporných věcí výpověď uvádíme v přímé řeči, abychom se vyhnuli problému.*“ (Hámová 19)

Pokud zdroj osloví novináře z vlastní iniciativy, musí být novinář obezřetný a informaci důkladně ověřit, zdali nejedná zdroj pouze ve svůj prospěch. Jak jsem již zmínila v podkapitole 1.1.1 Regionální žurnalistika a regionální novinář, redaktoři v regionálním médiu mívají problém s nedostatkem odstupu, nadhledu a blízkostí ke komunálním politikům. „*Nikdy nevycházíme z jednoho zdroje. Vždy informaci ověřujeme minimálně u dvou až tří zdrojů*

³² Rozhovory k bakalářské práci vznikaly v době plánování vydání Týdeníku Deník v těchto mutacích Deníku. V jediném Českolipském deníku byl týdeník již zavedený.

a nejlépe na sobě nezávislých. Občas ze získaných informací od určitého zdroje stříká účelovost, protože zdroj prosazuje svoje zájmy. Tohle je hodně důležité vědět a hlídat si to.“ (Vanžura 18)

Co se týče informací od oficiálních zdrojů, ověřování je oproti neoficiálním zdrojům mnohem jednodušší. „[...] za ty roky už lidi v okrase známe, tudíž víme, komu voláme a komu můžeme důvěřovat.“ (Kinšt 20) V podobném duchu mluví i Hámová. „U oficiálních institucí se ověřování informací tolik neřeší, ale také se s tím setkáváme. Na příkladu dopravní nehody – po bouračce nám hasiči zašlou tiskovou zprávu, že na místě byla první dobrovolná hasičská jednotka a zachránila člověka z hořícího auta. My článek otiskneme a druhý den nám dorazí našťvaná zpráva z policie, že toho člověka zachránili oni. Ale to se stává v opravdu výjimečných případech.“ (Hámová 19)

V regionálních redakcích deníků spadajících pod Vltava Labe Media redaktori nevyužívají tiskové agentury a databáze, a proto se musí spoléhat na své vlastní zdroje z okolí. Přístup do České tiskové kanceláře mají již několik let velmi značně omezený, a to z úsporných důvodů. „Nyní můžeme Českou tiskovou kancelář využívat na fotografie a celorepublikové věci, ale editoři to nevidí rádi. Je to možné pouze u exkluzivních věcí, ke kterým bychom se jinak nedostali.“ (Hámová 20)

Redaktori dříve s Českou tiskovou kanceláří pracovali zcela běžně a kombinovali několik způsobu práce s texty z tiskové kanceláře. „První možnost byla ta, že jsme od nich brali zprávy a fotografie bez dalších úprav a podepsali jsme článek ČTK. Druhý způsob byl použití pouze části textu, kde jsme přiznali jejich částečné autorství a třetí možností byla pouhá inspirace zprávou, kterou jsme dále sami rozpracovali.“ (Kinšt 22)

Regionální redakce z České tiskové kanceláře přebíraly užitečná data, jež se dotýkala velkého množství lidí. Ukázkovými příklady jsou otevření a uzavření lyžařských středisek v regionu, nezaměstnanost nebo ceny pohonných hmot. „Typicky se mezi tyto události také řadí chřipky. Dříve z České tiskové kanceláře zavolal jeden redaktor krajské hygieničce a sepsal o tom článek. Nyní jí musí volat redaktori ze sedmi lokálů a ptají se jí na tu samou věc.“ (Vanžura 19) Zprávy z České tiskové kanceláře také redaktorům umožňovaly pokrýt větší množství věcí týkajících se regionu. „Pokud se konal soud například v Brně a týkal se firmy či organizace z našeho regionu, nebylo možné, aby redaktor našeho deníku byl na soudě přítomný. V tomto případě jsme zprávu převzali z ČTK, protože na ten soud od nich někdo přišel a napsal o tom.“ (Beneš 15)

3.4.3 Tvorba mediálního obsahu

Před samotným napsáním článku do novin musí redaktor získat námět nebo informace, o čem bude článek pojednávat. Nápady a náměty na články poté šéfredaktor odesílá každé ráno do 9:15 hodin editorovi do centrální redakce v Ústí nad Labem. Z předloženého plánu editor vybírá, co daná redakce zpracuje.

V dalším kroku si redaktor shání co nejvíce zdrojů a vyjádření od lidí, kterých se problematika či událost přímo týká. Z důvodu úspory času tento rozhovor většinou probíhá telefonicky. „Z našich zkušeností již dnes víme, kolik práce článek zabere, zda je vůbec reálné článek takto zpracovat, jaké zdroje musíme obvolat a co všechno se k tématu dá sehnat.“ (Kinšt 25) Po sesbírání potřebného materiálu k sepsání článku přistupuje redaktor k tomu hlavnímu – samotnému psaní.

Všichni čtyři dotazovaní se shodují na rutinním používání tzv. obrácené pyramidy při psaní textu, jelikož tento postup usnadňuje práci i editorům, kteří texty lámou do novin. „Postup při psaní článku je jednoduchý – od toho nejpodstatnějšího k méně podstatnému, aby se mohlo krátit od konce, který když se pokrátí, tak se nic nestane. Pravidlem je tedy dát nejvíce zásadní informaci na začátek, protože člověk si hned na začátku musí udělat představu o čem článek je.“ (Vanžura 22)

Aby si čtenáři přečetli článek celý, snaží se redaktoři text oživit. „Osobně na konec prvního odstavce přidávám malý „ocásek“, který text usměrní dál a naladí lidi, aby si článek přečetli dál. V poslední době také pro oživení používáme citace ze sociálních sítí.“ (Beneš 18) Zpracování zpravodajského textu se může lišit, pokud redaktor vychází z tiskové zprávy, kterou redakce obdrží. „Někdy nám přijde tisková zpráva, která se pouze zedituje. Jindy si na ní najdeme něco zajímavého a rozpracujeme ji dál, tak že obvoláme další lidi a přidáme jejich vyjádření.“ (Hámová 23)

Hámová dodává, že pokud se jedná o důležitý text, je dobré si na něj vymezit delší čas. „Já se snažím, abych měla na takový článek dva až tři dny a mohla si od něj dát alespoň několik hodin nebo dní odstup. Poté si ho znovu přečtu a většinou mě napadne ještě mnoho dalších věcí, jak článek oživit.“ (Hámová 23)

Redaktoři jsou při psaní článků také limitováni prostorem v novinách, který má v případě těchto čtyř mutací deníku na starost krajský editor v Ústí nad Labem. Prostor v tištěných

Denících prošel v posledních letech radikální změnou. „*Mostecký deník měl dříve tři stránky zpravodajské, čas od času jednu publicistickou stranu, sportovní stranu a stranu U nás doma, kde se zveřejňovaly věci ze škol či novorozenci, zkrátka vše, co nepasovalo do zpravodajství.*“ (Beneš 21) Nyní Mostecký deník editorům pravidelně dodává otvírák na titulní stranu, špalty a servis, jelikož do vnitřku novin se na tři strany mixují zprávy z kraje, kde se nachází obecnější témata, která jsou zajímavá pro celý kraj. „*V redakci píšeme otvírák na titulní stranu, na dvojce máme dvakrát týdně také otvírák. Jinak dodáváme špalty na dvojku a trojku. Okresní sport v novinách také nebývá každý den. Podle nových pravidel nastolených s rozběhem týdeníků mám na starosti otvírák na titulní stranu já. Pokud ale přijde kolegyně s nějakou „peckou“, tak jí téma samozřejmě nevezmu a zpracuje ho ona a já udělám její práci.*“ (Vanžura 24) Viditelnou proměnou prošla i Žatecká a lounská podoba novin. „*Před několika lety jsme dělali tři okresní strany, které jsme si zajišťovali sami, takže jsme si text přizpůsobili. Text článku se dal do novin, tak jak jsem ho napsal a nezkracoval se ani neprodlužoval.*“ (Kinšt 28)

Na začátku letošního roku v redakcích začínají tvořit i týdeníky, od nichž si redaktori slibují více prostoru pro témata, která se do deníku nevejdou. „*Pokud mám nějaké zajímavé téma, o kterém vím, že na něj není prostor v deníku, zpracovává se do týdeníku, kde je větší prostor ho pojmout ve větším měřítku.*“ (Hámová 6)

Skládání novin těchto čtyř redakcí má v dnešní době na starosti editor v Ústí nad Labem. „*Jelikož jsme za ty roky práce v deníku ve psaní zabředli, tak některé věci ztrácí smysl a v textu jsou překlepy z důvodu velkého časového presu. Proto odevzdáváme články do interní agentury, odkud si je následně bere editor a text kontroluje a případně ho trochu upraví.*“ (Beneš 19) Editoři s články z jednotlivých redakcí pracují v programu RedWeb, ve kterém vytváří podobu novin.

Editor musí zkontrolovat, aby se v článku neopakovala slova, fráze a řečnické obraty a článek případně zkrátit. Podle Hámové někdy editor také pozmění titulek, perex nebo případně sáhne do úvodu článku. (Hámová 24) „*Pokud editoři článek nějakým způsobem předělávají, tak se snaží změny s autory konzultovat, protože je pod tím podepsaný autor článku, a ne editor. Nikdo neví o tématu více než autor. Bez spolupráce to nemůže fungovat, jelikož editora máme v Ústí nad Labem a nezná tedy ani dění v lokálu.*“ (Vanžura 23) Takto zredigovaný článek pak dále postupuje na korekturu. V některých redakcích mají na korekturu externisty a jinde z finančních důvodů využívají služeb korektorek v krajské redakci. „*Pro naši*

oblast zde mám ještě dvě korektorky externistky, se kterými se každý večer sejdu a ony text zkontrolují a opraví chyby. Následně text označím pro editora, že je po korektuře.“ (Beneš 19)

Funkci krajského editora v dřívějších dobách zastával šéfredaktor každé regionální redakce. Ke změně došlo až po snížení počtu redaktorů v jednotlivých redakcích. *„V dobách, kdy měla naše redakce podstatně víc redaktorů, než tomu bylo dosud, bylo hlavní naplní práce okresního šéfredaktora lámání novin. Tedy „bral“ už hotové články od redaktorů a dával je na stránky. Upravoval titulky, vkládal fotografie a podobně. Zastával vlastně práci, kterou dnes dělají krajsí editoři.*“ (Kinšt 27)

Nedílnou součástí novinových článků jsou také fotografie, které čtenáři okamžitě přiblíží celou událost. *„Při aktuálních věcech je někdy fotografie důležitější než samotný článek. Někdy je naopak důležitější text, protože není co fotit.*“ (Kinšt 30) Podobně hovoří i šéfredaktor Vanžura. *„Čtenáři jsou dnes obrazoví, takže fotografie jsou důležité. Fotografie musí vyprávět. Musí být taková, aby se dala postavit sama o sobě kamkoliv a ideálně i bez popisku, což se ne vždy musí podařit.*“ (Vanžura 26)

Jak uvádí Lábová, (1.2.3 Tvorba mediálního obsahu) každá fotografie musí být ostrá, dobře zaměřená a s jasnou kompozicí, to však nemusí platit v případě výjimečných událostí jako jsou bouračky či jiná neštěstí. *„Někdy fotografie nemusí být technicky dokonalá, jelikož je někdy důležitější její autenticita nežli její technická kvalita.*“ (Vanžura 26)

Všechny regionální redakce mají k dispozici krajského fotografa, který danou akci nafotí. Spolupráce s ním jsou předem plánované. *„Můžeme si povolat krajského fotografa. ale využíváme ho spíše na významné akce, například velké koncerty, festivaly nebo nyní při demonstraci proti vládě.*“ (Hámová 27) Většinu fotografií k článkům jak pro tištěnou verzi, tak pro web, si zajišťují redaktoři sami. *„V naší okresní redakci jsme se vždy snažili vše fotit sami, a proto jsme absolvovali různá školení a fotografické kurzy.*“ (Kinšt 29) Fotografie k článkům dodávají také externisti, jež redakce využívají hlavně z důvodu velkých vzdáleností mezi městy v daném okrese, které někdy dosahují až 50 kilometrů a než by na místo dojel sám redaktor, událost už by nemusela být aktuální.

Fotografie, které redaktoři vyfotí se vkládají do interní databáze, odkud editor jednu vybere. Nyní o výběru fotografie k článku rozhoduje editor, ale dříve toto rozhodování bylo na samotných redaktorech. *„Dříve jsme o fotografii rozhodovali my, a i jsme ji nějakým způsobem vždy zpracovali graficky.*“ (Beneš 24) Několik let zpátky šéfredaktor vyráběl i titulní stránku,

ale to dnes již dělají grafici v krajské redakci v Ústí nad Labem. Beneš však připouští, že je tato změna pro některé regionální redakce k lepšímu, jelikož to někteří šéfredaktoři nezvládali nebo neuměli. (Beneš 24)

3.4.4 Organizace práce v redakci

Složení redakčních týmů v těchto čtyřech regionálních denících je obdobné. Redakci Děčínského deníku, Mosteckého deníku a Českolipského deníku v současné době tvoří šéfredaktor, jeden zpravodajský redaktor a sportovní redaktor. V Žateckém a lounském deníku je pouze šéfredaktor, zpravodajský redaktor a sport zajišťuje externista.

Všichni šéfredaktoři v deníku pracují již více než deset let, a proto mohou složení redakčního týmu porovnat s předešlými lety. „*Složení týmu se za poslední roky hodně změnilo. V době mého příchodu do redakce v roce 1994 zde bylo sedm redaktorů, šéfredaktor, dva lidé na obchod, dva na distribuci. Při mém návratu v roce 2014 už to byli pouze tři redaktori, šéfredaktor, jeden člověk na inzerci a jeden na distribuci.*“ (Beneš 6) Stejně změny probíhaly i v Českolipském deníku. „*V roce 2005 při mém nástupu nás bylo v redakci šest píšících redaktorů, sportovní redaktor, šéfredaktor, asistentka na provozní věci a velká síť externistů.*“ (Hámová 9)

Úloha šéfredaktora v deníku je v této době hodně podobná práci klasického zpravodajského redaktora. Pozice šéfredaktora oproti zpravodajskému redaktorovi zahrnuje navíc agendu, která se týká chodu redakce. „*Oproti klasickému redaktorovi mám na starosti více provozních věcí, a to hlavně poté, co jsme přišli o asistentku, která se starala o docházku, honoráře pro externí spolupracovníky, vzpomínky do novin, anebo vyřizovala stížnosti, pokud předplatitelům nedorazily do schránky noviny. Mojí hlavní náplní práce je stále psaní článků, editování, web a fotografování.*“ (Hámová 2) Šéfredaktor také musí vyhodnotit situaci, jestli má cenu redaktora na místo události poslat, naplánovat fotografování od krajského fotografa, hlídat docházku nebo se stará o služební automobil, řídí externisty a sestavuje plány pro editory.

Práce šéfredaktora se průběžně měnila se snižujícím se počtem redaktorů v regionálních redakcích. Jak jsem již zmiňovala v předešlé podkapitole (3.4.3 Tvorba mediálního obsahu) v minulých letech šéfredaktor v redakci deníku zastával spíše funkci dnešního editora. „*V mých začátcích v redakci jsme měli role rozdělené – šéfredaktor dával dohromady noviny, dělal korektury, ale sám nepsal.*“ (Hámová 13) Šéfredaktor bral tedy hotové články od redaktorů a dával je na stránky, upravoval titulky, vkládal fotografie a podobně. (Kinšt 28)

Se snižováním počtu redaktorů v regionálních redakcích také souvisí rozšiřování sítě externistů. „Vzhledem k rozloze našeho okresu není možné se v tomto současném počtu redaktorů obejít bez externistů, protože kdyby se něco stalo ve výběžku (města přibližně 50 kilometrů a více od Děčína), nejsme schopni tam tak rychle dojet, aby byla událost stále aktuální.“ (Vanžura 8) Současná politika vydavatelství Vltava Labe Media je, aby regionální redakce měly co nejvíce externistů, a proto každá redakce zaměstnává minimálně 5 lidí externě. „Jedna externistka nám připravuje kulturní servis – vypíše akce, které jsou v daném týdnu nebo měsíci. Do sportovní rubriky nám přispívá několik dopisovatelů a v Litvínově máme externistku, která píše o dětech a dětských domovech. Ted' s námi začíná spolupracovat i bývalý ředitel knihovny, který píše i fotí a bude pro nás dělat především rozhovory. Další externistka chodí fotit novorozence do porodnice.“ (Beneš 9) Do redakcí se jako externisté vrací i studenti, kteří zde byli v průběhu studia na praxi a posílají články nebo náměty i během roku. (Hámová 10)

Spolupráce s externisty jsou ve většině případů plánované, a proto externisté již dopředu vědí, co se po nich bude chtít a odkud mají dodat fotografie a články. „Nejčastěji dělají věci, na které mají více času, tedy například rozhovory, příběhy lidí. V případě aktuálních událostí musíme do terénu vyrazit já nebo kolega, ale máme v tuto chvíli i jednoho fotografa, který je k dispozici kdykoliv se něco stane.“ (Hámová 11)

Popis regionálního novináře jako „univerziála“, jak uvádí Russ-Mohl, se potvrdil i z rozhovorů s šéfredaktory. Redaktoři v regionálních redakcích nemají striktně rozdělená témata, o kterých by psali. „Při tak malém počtu redaktorů v redakci by se mohlo stát, že při dovolené jednoho z nich by určitá oblast nebyla vůbec pokryta, což se nesmí stát. V podstatě všichni umí všechno, takže se občas stane, že zaskakují i za sportovního redaktora.“ (Vanžura 11) Kinšt dodává, že dříve měl okresní deník více stránek v tištěné podobě a za každou stranu byl někdo zodpovědný, ale vždy platilo, že všichni psali zpravodajství a kulturu a zvlášť byl sportovní redaktor, který se staral pouze o sportovní stránku. (Kinšt 11)

Podle šéfredaktora Mosteckého deníku mají být redaktoři univerzální, ale zároveň každý z nich má určité specifikum. „Kolega Martin Vokurka je zaměřený na místní politiku a má sociální myšlení, takže chodí i za bezdomovci či do vyloučené lokality Chanov. Já se zase zabývám historií a kulturou. Pokud se tedy bude dít něco na zastupitelstvu, půjde tam kolega, a naopak já půjdu například na oslavu republiky, ale zvládneme se i zastoupit.“ (Beneš 7)

Organizace rozdělení témat se určitým způsobem změnila i se začátkem vydávání týdeníků. „Rozdělili jsme si role v tom smyslu, že jeden píše krátké články a druhý delší články pro deník.

V týdeníku je rozdělení úplně stejně, někdo dělá rozhovory, píše pozvánky na kulturní akce a druhý píše kratší články nebo krimi.“ (Kinšt 10)

Organizace práce redaktorů je nepostradatelnou součástí hladkého chodu každé redakce. K plánování obsahů novin slouží šéfredaktorům pravidelné porady redakčního týmu, kde musí sestavit plán vydání, který následně odesílají do krajské redakce ke schválení. *„Musíme se nejdříve mezi sebou poradit, kdo bude dělat jaké téma. Editoři z plánu vyberou to nejzajímavější téma, které se následně zpracuje a to, které nevybrali se odsune do zásoby a vytáhne se, když je potřeba. Sportovní redaktor nám na poradě také sdělí, co bude psát ve sportu.*“ (Beneš 10) Během porad redaktorů se také řeší titulní strana a fotografie. *„Sejdeme se většinou kolem deváté a řešíme, co bude na titulní straně a co nabídneme za fotografii, jelikož na titulní straně bývá krajská fotografie, ale editoři ji vybírají z lokálních redakcí. Proto nabízíme jednu fotografii na titulní stranu a další fotografii dovnitř novin.*“ (Hámová 14)

Podoba redakčních porad v některých regionálních redakcích deníků se stejně jako rozdělení témat změnila se snížením stavů redaktorů v těchto redakcích. *„Dříve jsme měli redakční porady pravidelně, ale dnes jsme v redakci ve dvou lidech, takže porada již nemá smysl. [...] Občas některé věci řešíme přes skype, ale rozhodně se každé ráno nescházíme v určitý čas v redakci, jako to bývalo dříve.*“ (Kinšt 14)

Šéfredaktoři deníků využívají především týdenního a denního plánování. *„Každý večer dávám dohromady denní plán, protože ho musím druhý den ráno do 9:15 poslat do krajské redakce v Ústí nad Labem. Případně si řekneme, kam je nutné v příštích dnech zajít a co se bude dít. Mimo denní plán odesílám také každý čtvrtek týdenní plán deníku i týdeníků*“ (Vanžura 13)

Mimo pravidelných porad jednotlivých regionálních redaktorů, které jsme popsali výše, se několikrát do roka koná porada všech šéfredaktorů spadajících pod krajskou redakci v Ústí nad Labem. Dříve tyto porady byly pravidelné, dnes se šéfredaktoři schází pouze při větších změnách. *„Většinou se sejdeme jednou za čtvrt roku nebo když se něco mění. Poslední taková porada byla před zaváděním týdeníků, kdy jsem se scházeli skoro každý den. Jinak komunikace probíhá po e-mailu nebo telefonu, což je možná škoda, protože se spousta věcí vyřešila na místě rychleji.*“ (Hámová 15)

Dalším faktorem, který ovlivňuje organizaci práce v redakci jsou uzávěrky. *„Uzávěrky máme nastavené po oblastech kvůli tiskárně. Jako první odevzdává Žatec, Chomutov, Most,*

Litoměřice. Poté jdeme my, Ústí nad Labem a Liberecký kraj. Občas se stane, že se uzávěrky prohodí kvůli večerním sportovním utkáním, aby stihl sportovní redaktor o akci napsat.“ (Vanžura 15) Se stíháním uzávěrek redaktoři nemívají problém, jelikož jsou nastavené až ve večerních hodinách. *„Se stíháním problém nemáme, články posíláme editorům do krajské redakce v Ústí nad Labem většinou v brzkém odpoledni kolem druhé nebo třetí hodiny.*“ (Kinšt 18) Šéfredaktorka Hámová si vzpomněla na jediný případ za 13 let, kdy odevzdávala článek minutu před uzávěrkou. *„Šlo o osmistránkový volební speciál po komunálních volbách, který jsme dělali ve třech lidech.*“ (Hámová 17)

3.4.5 Multimedializace obsahu

Počet čtenářů klasických papírových novin dlouhodobě klesá a na významu nabývají online média. *„Web a tištěné médium je určené pro jinou skupinu lidí. Nejen věkově, vzdělanostně, ale i ekonomicky. Většina mladých lidí a skupina 40-50 let jsou zvyklí žít online, pro ty je tedy důležité online zpravodajství. Starší čtenáři jsou zase zvyklí na to držet papírové noviny.*“ (Vanžura 31)

Zájem čtenářů o online zpravodajství přivedlo deníky k multimedializaci obsahu tištěného deníku. K největší změně došlo v roce 2007 s příchodem nového ředitele redakcí a šéfredaktora skupiny Deníků Romana Galla, který přišel s vizí Deníku založenou na propojení tištěné a online verze. (viz 1.2.5 Multimedializace obsahu) Tehdy novým prostředkem práce se tedy stal redakční systém, do kterého redaktoři vkládají editorovi a web editorovi hotový článek. Proces překlápění obsahu na webovou stránku se v průběhu roků měnil. *„Dříve v každé redakci seděl web editor, který byl zároveň i redaktor, což jsem dříve u nás dělala já. Poslední tři roky máme krajského web editora a od té doby si dělá většinu věcí sám.*“ (Hámová 32)

Po sepsání článku ho redaktor vloží pro editora a web editora do interní agentury Deníku. Web editor následně rozhoduje o tom, v jakém pořadí a v jakém konkrétním čase se články vydají. (Kinšt 34) *„K článku mi někdy napíšu, kdy má článek na web dát a jestli k němu máme i fotografie nebo má použít ilustrační fotografii.*“ (Hámová 31) Šéfredaktoři a redaktoři v regionálních redakcích sami vkládají na web pouze sportovní zpravodajství, víkendové akce a aktuality. *„V podstatě všechny články by měli překlápět web editoři, ale aktuální věci si nafotíme a napíšeme na web sami, protože se tam musí zobrazit co nejrychleji a někdy jde opravdu o minuty.*“ (Vanžura 29)

Čuřík (2012: 167) uvádí, že web představuje aktuální zpravodajství a tištěný deník přináší kontext, analýzu a souvislosti k tomuto zpravodajství, což potvrzuje i šéfredaktor Mosteckého deníku Beneš: „*Počáteční informace se u aktuálních událostí může v průběhu dvou tří hodin změnit a vyplynou další nové informace, které napíšeme do tištěných novin, anebo se snažíme v tištěném deníku k události přistupovat z jiného úhlu.*“ (Beneš 29)

Web editor na web články překlápí většinou ve stejném znění jako vyjdou v tištěných novinách. „*Otvíráky a špalty se překlápí na web celé. Pokud se nějaký článek zkrátil v tištěných novinách kvůli prostoru, tak ho většinou web editor na web vloží v celém znění*“ (Beneš 28) „*Samozřejmě by bylo lepší články na webu dopracovat, ale to bohužel z časových důvodů není možné a stává se to pouze zřídka.*“ (Kinšt 36) Web si může na rozdíl od tištěných novin dovolit článek obohatit o více fotografií. „*[...] na web se navíc přidávají galerie, ankety nebo odkazy na jiné články.*“ (Hámová 34)

Na web se však nepřeklápí všechnen obsah tištěného deníku. „*Hodně věcí jde pouze do novin, aby předplatitelé měli pocit, že mají něco navíc.*“ (Hámová 34) Jedná se například o již zmiňované seriály Jak se žilo v Československu nebo focení školek. (3.4.1 Výběr témat) „*Vždy jsou opatřené grafickým prvkem „exkluzivně v tištěném deníku“ a na webu se pouze avizují.*“ (Vanžura 30) „*S příchodem týdeníku bude většina materiálů z nich vycházet pouze v papírové podobě a na web se dávat nebudou. Naopak většina článků z deníku se na webu zveřejní.*“ (Kinšt 35)

Deník svůj obsah neumísťuje pouze na webové stránky, ale i na sociální sítě. Přibližně před sedmi nebo osmi lety zakládal web editor v každé redakci Deníku facebookovou stránku. „*[...] před pěti lety si všechny facebookové stránky redakcí pod sebe vzala krajská redakce a hlídá je krajský web editor.*“ (Hámová 29)

Správu facebookových stránek Deníků má většinou na starost tedy krajský web editor. „*Po napsání článku ho uložíme do agentury, odkud web editor článek vloží na web a nejzajímavější články zároveň zveřejní na Facebooku a sleduje reakce. Pokud se nějaká reakce objeví, anebo web editor objeví námět na článek, tak mě upozorní.*“ (Kinšt 32) V některých regionálních redakcích se po domluvě s web editorem o facebookové stránky daného deníku stará sám šéfredaktor. „*[...] když jsem nastoupil na post šéfredaktora, tak jsem s ním domluvil, že si stránku budu spravovat sám, protože to není pouze o tom vložit odkaz na článek na facebookovou stránku deníku, ale i o distribuci odkazů do dalších facebookových skupin.*“ (Vanžura 28) Vanžura vysvětluje, že i přestože má stránka Děčínského deníku přes

7000 fanoušků, díky algoritmu se příspěvek o novém článku zobrazí pouze části z nich, a právě z tohoto důvodu je důležitá distribuce odkazů do dalších skupin. „*Když dáme článek i na Facebook, tak je čtenost článku až desetinásobně větší.*“ (Vanžura 28)

V Českolipském deníku využívají jejich facebookové stránky také k informování o aktuálních událostech přímo z terénu. „*[...] hned z terénu posíláme fotku na Facebook s krátkou informací o tom, co se děje.*“ (Hámová 30) Podle Beneše má Facebook žít více komunitně a být živý, na rozdíl od webu, který má sdělit co se děje. (Beneš 26) „*My mimo sdílení svých článků navíc přidáváme na facebookové stránky fotogalerii 5-6 snímků a napíšeme k nim pár vět. Lidé to začnou sdílet a přišť se na stránky vrací, protože ví, že sdílíme i jiné věci, než které najdou na webu.*“ (Beneš 26) Všichni dotazovaní šéfredaktoři se zároveň shodují, že se jedná především o výborný komunikační kanál se čtenáři.

Závěr

V této bakalářské práci jsme se zabývali mediálními rutinami, které využívají při své každodenní práci šéfredaktoři regionálních Deníků. Cílem bylo zjistit, jaké postupy používají šéfredaktoři při výrobě novin a přiblížit práci šéfredaktora a chodu regionální redakce v Deníku.

Práce je rozdělena na tři hlavní části. První částí jsou teoretická východiska, kde jsme vymezili tři základní koncepty pro tuto práci, koncept mediální organizace, mediálních rutin a regionální žurnalistiky. Druhá část následně popisuje vybranou metodu výzkumu, tedy kvalitativní výzkum s užitou technikou polostrukturovaných rozhovorů. Analytická část se věnuje jednotlivým mediálním rutinám, které vychází z kategorizace v teoretické části této práce.

Rozhovory proběhly se čtyřmi šéfredaktory regionálních redakcí Děčínského, Mosteckého, Žateckého a lounského a Českolipského deníku. Všechny tyto rozhovory byly vedeny přímo v kancelářích daných redakcí a jejich průběh byl zaznamenáván na diktafon. Přepis rozhovorů obsahuje příloha této práce. Délka rozhovorů se pohybovala od 30 do 55 minut a respondenti během nich poskytli i mnoho informací nad rámec položených otázek.

Hlavní výzkumná otázka zněla: *V čem spočívá hlavní rozdíl mezi šéfredaktorem a běžným redaktorem regionální Deníku při tvorbě mediálního obsahu?*

Z rozhovorů s šéfredaktory vyplývá, že témata volí především podle toho, jaký má zpráva na čtenáře dopad. Specifikem regionální žurnalistiky ve výběru témat je také lokálnost, která úzce souvisí právě s dopadem. Novináři regionálního Deníku nejčastěji píšou o aktuálních událostech, které se v regionu dějí a při výběru témat zohledňují i zpětnou vazbu a čísla prodeje, které hlídá právě šéfredaktor. Při výběru témat mají redaktori volnost a šéfredaktor do výběru zasahuje pouze pokud se mu něco nelíbí, jelikož je zodpovědný za plán odesílaný každé ráno do krajské redakce editorovi, který následně témata do novin vybírá. Konečný výběr tedy není na šéfredaktorovi v regionální redakci, ale na editorovi v krajské redakci.

Výzkumné otázky týkající se výběru témat zjistily, že šéfredaktoři a redaktori nejčastěji informace získávají z oficiálních zdrojů (tiskové zprávy, konference apod.). Pro každého z nich je ale stále nejdůležitější mít rozšířenou síť kontaktů, aby se měli v případě potřeby na koho obrátit pro vyjádření. Častým zdrojem informací jsou také čtenáři, kteří redakci kontaktují osobně nebo skrze internet. Právě příchod internetu a sociálních sítí redaktorům umožnil snazší

a rychlejší získávání informací, ale zároveň vzrostla důležitost ověřování informací. Redaktoři získanou informací vždy ověřují minimálně u dvou na sobě nezávislých zdrojů.

Regionální Deníky většinou do vydání novin dodávají otvírák na titulní stranu, který má nejčastěji na starosti šéfredaktor. Dále dvakrát týdně posílá redakce otvírák na dvojku a každý den špalty na dvojku a trojku. Sepsané články se ukládají do interní agentury Deníků, odkud je čerpá editor a sestavuje podobu novin. Dříve jeho funkci zastávali právě regionální šéfredaktoři, kteří měli na starost lámání novin a samotnému psaní článků se věnovali minimálně. To se ale změnilo se snižováním počtů redaktorů v redakci.

Nynější sestava redakčních týmů zkoumaných Deníků je podobná, skládají se z šéfredaktora, redaktora a sportovní redaktora. Snižující se počet žurnalistů je hlavním důvodem stírání rozdílů mezi šéfredaktorem a běžným redaktorem, jelikož na rozdíl od předešlých let musí šéfredaktor psát články a zastávat stejnou práci jako redaktor. Rozdílem zůstala starost o agendu týkající se chodu redakce. Šéfredaktor musí řešit honoráře, docházku, sestavovat plán pro editory nebo řídit externisty, kteří se stali nepostradatelnou součástí redakce.

Významným organizačním prvkem jsou porady redakce a plánování článků. V redakcích Deníků využívají týdenního a denního plánování. Každý čtvrtek odesílá šéfredaktor do krajské redakce týdenní plán, ve kterém nastíní témata, o kterých budou redaktoři psát. Povinností šéfredaktora je také každé ráno do 9:15 odeslat denní plán editorovi do krajské redakce ke schválení. O plánu se v redakci radí spíše průběžně, jelikož redakci tvoří pouze tři redaktoři, kteří spolu sedí v kanceláři a můžou se tedy poradit kdykoliv. Přibližně jednou za čtvrt roku se také konají porady šéfredaktorů, na kterých se většinou diskutuje o připravované změně.

Poslední zkoumanou kategorií byla multimedializace obsahu. Webovou platformu Deníků má poslední tři roky na starost web editor, který překlápí obsah tištěných deníků na web a rozhoduje v jakém pořadí a čase na web článek půjde. Šéfredaktoři na web vkládají pouze aktuality, víkendové akce či sportovní obsah. Redakce také využívají sociální sítě, speciálně Facebook. Tyto facebookové stránky spadají stejně jako web do pravomocí web editora. Děčínský šéfredaktor Vanžura si facebookové stránky Děčínského deníku spravuje sám po domluvě s web editorem, a to hlavně z důvodu distribuce příspěvků do různých skupin, čímž se zvyšuje čtenost článků na webu.

Jak již bylo řečeno, v důsledku snižování počtu redaktorů v regionálních redakcích během uplynulých let prakticky vymizely rozdíly mezi prací šéfredaktora a klasického zpravodajského

redaktora v regionálním Deníku. Jediným výraznějším rozdílem pak zůstává starost šéfredaktora o agendu týkající se chodu redakce.

Seznam literatury

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 210 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

BURNS, Lynette Sheridan. *Žurnalistika: praktická příručka pro novináře*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 186 s. ISBN 80-7178-871-6.

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

ČERMÁK, Miloš. *Zpravodajství na internetu*. In: *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2011. s. 104 - 117. ISBN: 978-80-246-1899-9.

ČUŘÍK, Jaroslav a kolektiv. *Nové trendy v médiích*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

ČUŘÍK, Jaroslav. *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2014. 156 s. ISBN 978-80-210-7589-4.

HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2017. 301 s. ISBN 978-80-246-3752-5.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2016. 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2015. 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

KETMAN, Jakub. *Mediální rutiny redaktorů týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM v rubrice Společnost*. Olomouc, 2017. Bakalářská diplomová práce, Univerzita Palackého v Olomouci.

LÁBOVÁ, Alena et al. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001. 155 s. ISBN 80-246-0248-2.

LOWREY, Wilson. *News Routines*. In: *The Concise Encyclopedia of Communication*. 1st ed. Maldeen, MA: Willey Blackwell, 2015. p. 407 – 408. ISBN 978-1-118-78930-8.

MACKŮ, Pavel. *Achillova pata regionální žurnalistiky*. In: *Regionální média v evropském kontextu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007. s.101-103. ISBN 978-80-210-4473-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MUSIL, Petr. *Mediální rutiny sportovního novináře v regionálním Deníku*. Olomouc, 2015. Bakalářská diplomová práce, Univerzita Palackého v Olomouci.

ORÁLEK, Petr. *Praktické problémy české regionální žurnalistiky*. In: Regionální média v evropském kontextu. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 91 - 96 s. ISBN 978-80-210-4473-9.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Regionální noviny v České republice z hlediska mediálního zařazení a etiky*. In: Regionální média v evropském kontextu. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 51 - 55 s. ISBN 978-80-210-4473-9.

PĚTVALSKÁ, Eva. *Mediální rutiny deníku Mladá fronta Dnes a jejich proměny v souvislosti se změnou šéfredaktora v roce 2014*. Olomouc, 2016. Bakalářská diplomová práce, Univerzita Palackého v Olomouci.

REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

RUSS-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 292 s., [22] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0158-8.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHOEMAKEROVÁ, Pamela J a Stephen D REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. White Plains, N.Y.: Longman, c1996, xiv, 313 p. ISBN 08-013-1251-5.

ŠMÍD, Milan. *Zpravodajství internetové žurnalistiky*. In: Zpravodajství v médiích. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001. 155 s. ISBN 80-246-0248-2.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-736-7096-8.

VALČEK, Peter. *Slovník teórie médií A-Ž*. 1. vyd. Bratislava: Literárne informačné centrum, 2011. 352 s. ISBN 978-80-8119-042-1.

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 339 s. Media. ISBN 978-80-210-6478-2.

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka, ed. *Regionální média v evropském kontextu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007. vi, 121 s. Média, kultura, komunikace; sv. 8. ISBN 978-80-210-4473-9.

Internetové zdroje:

VLTAVA LABE MEDIA. O společnosti. Vlmedia.cz [online]. ©2005-2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/o-spolecnosti>.

Seznam příloh

Tabulka č. 1: Návod k rozhovoru (šéfredaktor)

Tabulka č.2: Schéma uzávěrek severočeských mutací regionálního Deníku

Polostrukturované rozhovory s šéfredaktory regionálních Deníků

Přílohy

Tabulka č.1: Návod k rozhovoru (šéfredaktor)

Pozice šéfredaktora v Deníku
- délka práce v Deníku
- vývoj pozice v Deníku
- náplň práce
Výběr témat
- hlavní témta
- rozhodující faktor
- rozdělení témat
- spolupráce s krajskou redakcí
Organizace práce
- složení redakčního týmu
- role redaktorů
- externisté
- redakční porady
- uzávěrky
Zdroje informací
- kritéria zdroje
- zpravodajské agentury
- informace od čtenářů
- kontakty
Tvorba mediálního obsahu
- zpracování tématu
- editorská práce
- prostor v novinách
- fotografie
Multimedializace obsahu
- sociální sítě
- editorská práce
- obsahu na webu vs. v novinách

Tabulka č.2: Schéma uzávěrek severočeských mutací regionálního Deníku

	ŽD	CHD	MD	LitD	DD	TD	ÚD	ČD	JD	LibD
neděle	20:03	20:17	20:31	20:46	21:04	21:19	21:35	21:58	22:13	22:28
pondělí	20:03	20:17	20:31	20:46	21:04	21:19	21:35	21:58	22:13	22:28
úterý	20:03	20:17	20:31	20:46	21:04	21:19	21:35	21:58	22:13	22:28
středa	20:03	20:17	20:31	20:46	21:04	21:19	21:35	21:58	22:13	22:28
čtvrtek	19:27	19:45	20:01	20:19	20:43	21:01	21:20	21:42	22:01	22:18
pátek	19:27	19:45	20:01	20:19	20:43	21:01	21:20	21:42	22:01	22:18

Polostrukturované rozhovory s šéfredaktory regionálních Deníků

Rozhovor č. 1 – Alexandr Vanžura, šéfredaktor Děčínského deníku

1. Jak se vyvíjela vaše pozice v Deníku?

Do redakce Děčínského deníku jsem nastoupil v roce 2011 jako redaktor, což jsem dělal do loňského léta, kdy odešel předchozí šéfredaktor.

2. A předtím jste také pracoval v médiích?

S nějakými pauzami se v médiích pohybuji od roku 2000. Tehdy jsem začínal v městských novinách, které vydávala radnice. Tam jsem pracoval do roku 2002, protože je po volbách nová radnice rozpustila. Poté v Děčíně vznikl soukromý týdeník, kde jsme pracovali v obdobné sestavě jako v městských novinách. Následovala pauza, po které jsem začal pracovat v jiných městských novinách, které opět vydávala tehdejší radnice.

3. Co je hlavní náplní vaší práce?

Práce šéfredaktora je více o organizaci. Není to pouze o tom, že musíte vymyslet téma, a to následně zpracovat do novin, ale musíte také řídit redaktory, externisty, naplánovat věci, které chci nafotit od krajského fotografa, zvažovat, jestli má cenu redaktora na místo události poslat a v neposlední řadě určitým způsobem řídit web deníku. Na starost mám samozřejmě také papírování, docházku a vyúčtování honorářů.

4. Jak probíhá výběr událostí, o nichž píšete v deníku?

Někdy je to úplně jednoduché – prostě se ta událost stane, což je úplně ideální. Typicky se sem řadí bouračky nebo kriminální činy. Dále jsou to události, které jsou plánované – například slavnosti či jednání zastupitelstva.

5. Jaký je rozhodující faktor pro to, abyste událost vybrali?

Daná zpráva musí mít pro lidi co největší dopad. Pomineme-li zločiny a všeobecně černou kroniku a vezmeme témata „společenská“, tak je potřeba vědět, jaký to má dosah na lidi. Když si vezmeme například revitalizaci Podmokel v Děčíně (část města v centru). Jedná se o stavbu za 50 miliónů a zasáhne velké množství lidí, takže je to zajímavá. Kdyby to byla oprava na malé návsi, tak bychom ji tolik nehlídali, jelikož ten zásah a čtenost by nebyla tak velká. Všem událostem věnuji stejnou energii, musím obvolat stejné množství lidí, prostor v novinách bude stejně velký, ale v případě revitalizace to má mnohem větší dopad pro lidi. Dalším faktorem je relevantnost, jestli se vychází ze skutečných informací a ne domněnek.

6. Jako šéfredaktor vymýšlíte témata především vy nebo dáváte prostor i ostatním redaktorům?

Každý si vymýšlíme svoje témata. Někdy téma vymyslím i kolegyni, někdy ona vymyslí téma mně. Pokud se mi na návrhu redaktora něco nelíbí, řeknu „zkus to udělat trochu jinak“, „tohle je hloupost, udělej to takhle“, jelikož jsem zodpovědný za plán, který posíláme každé ráno kraj.

7. A spolupracujete při výběru témat i s regionálním šéfredaktorem?

Každé ráno posíláme editorům do Ústí nad Labem plány a ti z toho následně sestaví podobu novin na další den. Konečný výběr témat tedy není na nás v jednotlivých lokálních redakcích, ale na šéfredaktorovi a editorovi v kraji.

8. Jaké je složení redakčního týmu?

Interně jsme zde zaměstnáni tři redaktoři – dva na zpravodajství a jeden sportovní redaktor. Když jsem v redakci začínal, tak zde bylo sedm lidí včetně obchodu a inzerce. Vzhledem k rozloze našeho okresu není možné se v tomto současném počtu redaktorů obejít bez externistů, protože kdyby se něco stalo ve výběžku (města přibližně 50 kilometrů a více od Děčína), nejsme schopni tam tak rychle dojet, aby byla událost stále aktuální.

9. A kolik externistů máte?

V současné době je jich kolem pěti. Ale jelikož teď v blízké době začneme vydávat i týdeník, tak budeme muset nejspíš tým externistů posílit, aby bylo možné pokrýt co největší množství událostí.

10. Jak vypadá spolupráce s externisty?

Máme dva dobrovolné hasiče a jeden z nich i provozuje web pozary.cz. Někdy nám pošle informace, že někde hoří a také na místě fotí. Dále máme jednoho externistu ve výběžku, který píše o kultuře a sportu a na akcích i fotí.

11. Máte v redakci rozdělené role (kultura, sport, zpravodajství) nebo každý může psát o všem?

Takto rozdělené funkce nemáme, protože při tak malém počtu redaktorů v redakci by se mohlo stát, že při dovolené jednoho z nich by určitá oblast nebyla vůbec pokryta, což se nesmí stát. V podstatě všichni umí všechno, takže se občas stane, že zaskakuji i za sportovního redaktora.

12. Kdy a jak máte redakční porady?

U nás v redakci máme takovou permanentní radu, protože jsme tu na zpravodajství pouze dva a sedíme u stolu naproti sobě.

13. A co všechno musíte spolu řešit?

Každý večer dáváme dohromady denní plán, protože ho musíme druhý den ráno do 9:15 poslat do krajské redakce do Ústí nad Labem. Případně si řekneme, kam je nutné v příštích dnech zajít a co se bude dít. Mimo denní plán odesíláme také každý čtvrtek týdenní plán deníku i týdeníku.

14. Máte porady šéfredaktorů v rámci kraje? Pokud ano, co během nich řešíte?

S krajským šéfredaktorem dříve bývaly pravidelní porady, ale nyní už nejsou tak časté. V blízké době se sejdeme například kvůli týdeníkům, které se začnou u nás v kraji vydávat.

15. Jaké máte uzávěrky?

V neděli, pondělí, úterý a středu máme uzávěrku až kolem deváté hodiny večer. Ve čtvrtek texty odesíláme maximálně kolem 20:45 a v pátek ještě o pět minut déle. Uzávěrky máme po oblastech kvůli tiskárně. Jako první odevzdává Žatec, Chomutov, Most, Litoměřice. Poté jdeme my, Ústí nad Labem a Liberecký kraj. Občas se stane, že se uzávěrky prohodí kvůli večerním sportovním utkáním, aby stihl sportovní redaktor o akci napsat.

16. Míváte problém uzávěrky stihnout?

Vzhledem k tomu, že jsou uzávěrky nastavené takto večer, tak to problém nebývá a snažím se texty odesílat již odpoledne. Myslím si, že ani není problém do uzávěrky stihnout napsat článek o události, která se stane až odpoledne.

17. Jaké zdroje využíváte nejčastěji?

Zdroje k naší práci se hodně změnily s příchodem internetu a sociálních sítí. Dřív se chodilo pro tipy do hospody a dnes se pro ně chodí na Facebook. Hojně tedy využíváme různé facebookové skupiny, kde se sdružují lidé z Děčína (například Děčín a okolí s 23 tisíci členy) a internetové stránky obcí, kde vyvěšují pozvánky na akce nebo jiné informace o dění. Před deseti lety fungovaly pouze webové stránky velkých měst a dnes má webovou stránku každá obec. Některá města nám i posílají tiskové zprávy, ale u nás v Děčíně je to pouze tak třikrát do měsíce.

18. Jaká kritéria musí zdroj splňovat?

Záleží, o co se jedná. Nikdy ne vycházíme z jednoho zdroje. Vždy informaci ověřujeme minimálně u dvou až tří zdrojů a nejlépe na sobě nezávislých. Občas ze získaných informací od určitého zdroje stříká účelovost, protože zdroj prosazuje svoje zájmy. Tohle je hodně důležité vědět a hlídat si to.

19. Používáte pouze svoje zdroje nebo využívá redakce i zpravodajské agentury a databáze?

Dříve jsme využívali servis České tiskové kanceláře (dále ČTK), ale její odběr byl v rámci úspory zrušen. Nyní ČTK využívají pouze pro celostátní vydání, ale v lokálních redakcích ji nemáme. Informace od ČTK byly dobré hlavně při plošných událostech jako jsou otevření a uzavření lyžařských středisek v regionu, nezaměstnanost nebo ceny pohonných hmot.

Typicky se mezi tyto události také řadí chřipky. Dříve z České tiskové kanceláře zavolal jeden redaktor krajské hygieničce a sepsal o tom článek. Nyní jí musí volat redaktori ze sedmi lokálů a ptají se jí na tu samou věc.

20. Do jaké míry využíváte informace a fotografie od čtenářů, kteří vás kontaktují skrze e-mail nebo sociální síť?

Rádi bychom tyto informace využívali více, což se snad změní s příchodem týdeníku, kde bude více prostoru pro zpracování všech přichozích informací od čtenářů. Snažíme se jich využívat často, jelikož kdybychom fotografie a informace od lidí zvenku neotiskli, tak by nám příště už nemuseli nic poslat. Když se lidi v novinách vidí, tak je to pro ně důvod koupě novin a příště nám znovu něco pošlou. Občas se stane, že se za námi někdo do redakce zastaví, například s velkou houbou, kterou našel v lese, jestli ho nechceme vyfotit.

21. Jak důležité je mít rozsáhlou síť kontaktů?

To je asi nejvíc důležité. Bez kontaktů se nic nedozvím a články jsou bez jejich vyjádření i plošší. Někdy zdroj nesmím jmenovat, protože bych mu tím způsobil problémy a už by mi nikdy žádnou informaci neposkytl. Určitě je důležité mít blízký zdroj alespoň mezi hasiči, policisty a politiky.

22. Máte nějaké osvědčené a zažité postupy při vypracování článku?

Postup při psaní článku je jednoduchý – od toho nejpodstatnějšího k méně podstatnému, aby se mohlo krátit od konce, který když se pokrátí, tak se nic nestane. Pravidlem je tedy dát to nejvíce zásadní na začátek, protože člověk si hned na začátku musí udělat představu o čem článek je.

23. Kdo dává textům finální podobu a kdo je kontroluje?

Poté co článek napíšeme, tak ho posíláme editorům do Ústí nad Labem, kde editoři kontrolují, jestli má článek řád a čtenář se podstatné informace dozví na začátku článku. Musí také provést kontrolu, aby se neopakovaly slova, protože redaktor si toho občas nevšimne. Následně článek zkontrolují ještě korektoři. Pokud editoři článek nějakým způsobem předělávají, tak se snaží změny s autory konzultovat, protože je pod tím podepsaný autor, a ne editor. Nikdo neví o tématu více než autor. Bez spolupráce to nemůže fungovat, jelikož editora máme v Ústí nad Labem a nezná tedy ani dění v lokálu.

24. Máte problém s vymezeným prostorem v novinách nebo to řeší až editoři?

Text článku se píše do naší interní agentury, odkud ho berou editoři a pracují s ním v programu RedWeb, ve kterém se lámou noviny. Redaktoři ale vědí přibližný počet znaků, kolik by měl mít otvírák či celá strana. V redakci píšeme otvírák na titulní stranu, na dvojce máme dvakrát týdně také otvírák. Jinak dodáváme špalty na dvojku a trojku. Okresní sport v novinách také nebývá každý den. Podle nových pravidel nastolených s rozběhem týdeníků mám na starosti otvírák na titulní stranu já. Pokud ale přijde kolegyně s nějakou „pečkou“, tak jí téma samozřejmě nevezmu a zpracuje ho ona a já udělám její práci.

25. Pořizuje fotografie k článku sám redaktor nebo má k dispozici fotografa?

Máme krajského fotografa, ale většinu akcí si fotíme sami. Krajského fotografa využíváme pouze na nějaké složitější věci, kde jsou například horší světelné podmínky, protože má mnohem lepší vybavení než my v redakci.

26. A jakou roli hraje fotografie u článku?

Fotografie musí vyprávět. Musí být taková, aby se dala postavit sama o sobě kamkoliv a ideálně i bez popisku, což se ne vždy musí podařit. Čtenáři jsou dnes obrazoví, takže fotografie jsou důležité. Někdy fotografie nemusí být technicky dokonalá, jelikož je někdy důležitější její autenticita nežli její technická kvalita. To se týká ale pouze výjimečných událostí jako jsou bouračky či neštěstí.

27. Kdy začal Děčínský deník používat sociální sítě?

Myslím, že Facebook u nás funguje přibližně 8 nebo 9 let. Jiné sociální sítě u nás nepoužíváme, protože třeba Twitter zde moc lidí nevyužívá a Facebook nám zatím dobře funguje.

28. Jak se sociálními sítěmi pracujete?

Snažíme se velmi intenzivně pracovat s Facebookem. Máme webeditora, který by se měl starat právě i o Facebook, ale když jsem nastoupil na post šéfredaktora, tak jsem s ním domluvil, že si stránku budu spravovat sám, protože to není pouze o tom vložit odkaz na článek na facebookovou stránku deníku, ale i o distribuci odkazů do dalších facebookových skupin. Na facebookové stránce máme přes 7000 fanoušku, ale díky algoritmu se příspěvek o novém

článku zobrazí pouze části našich fanoušků, proto je důležitá právě ta distribuce do dalších skupin. Když dáme článek i na Facebook, tak je čtenost článku až desetinásobně větší.

29. Kdo vkládá články na web?

Sportovní redaktor si dělá kompletně celý sport sám a co se týče zpravodajství, tak plánované věci vkládá na web web editor z Litoměřic. V podstatě všechny články by měli překlápat web editoři, ale aktuální věci si nafotíme a napíšeme na web sami, protože se tam musí zobrazit co nejrychleji a někdy jde opravdu o minuty.

30. Jaký je rozdíl mezi články vloženými na web a těmi v tištěné podobě?

Některé články jako jsou rozhovory, seriál „Jak se žilo v Československu“ nebo nyní focení školet, vychází pouze tištěné. Vždy jsou opatřené grafickým prvkem „exkluzivně v tištěném deníku“ a na webu se pouze avizují. Jinak by měly jít články na web ve stejné podobě jako jsou v novinách. Někdy se stává, že co se muselo zkrátit do novin, tak jde na web v plném znění od autora.

31. Můžete porovnat důležitost zpravodajství na webu a v novinách?

Web a tištěné médium je určené pro jinou skupinu lidí. Nejen věkově, vzdělanostně, ale i ekonomicky. Většina mladých lidí a skupina 40-50 let jsou zvyklí žít online, pro ty je tedy důležité online zpravodajství. Starší čtenáři jsou zase zvyklí na to držet papírové noviny v ruce. Důležité je oboje, ale myslím si, že jak bude starší generace vymírat, tak bude klesat význam tištěného média a stoupat význam online.

Rozhovor č. 2 – Edvard Beneš, šéfredaktor Mosteckého deníku

1. Jak se vyvíjela vaše pozice v Deníku?

V Mosteckém deníku jsem začal pracovat úplně na jeho začátku, když místní týdeníky přecházely na deník. Přišel jsem jako externista a v roce 1994 jsem se stal kmenovým zaměstnancem, kdy jsem pracoval jako sportovní redaktor. V roce 2000 jsem několik měsíců pracoval mimo média a na podzim 2000 jsem se vrátil do Deníku až do roku 2006. Další dva roky jsem pracoval jako redaktor „krajánek“ pro deník Šíp v Praze odkud jsem odešel do

rumunské zpravodajské agentury Mediafax. V roce 2010 jsem šel dělat týdeníky a weby pro PPF média a v roce 2012 šéfredaktora týdeníku 5+2, odkud jsem po dvou letech v roce 2014 odešel zpět do Mosteckého deníku na pozici šéfredaktora, kde dělám doposud.

2. Co je hlavní náplní vaší práce?

Řídím redakci v tom smyslu, že usměřuji podle místa podobu a obsah novin. Ve vedení jsem trochu jiný. Redaktory diriguji, ale rád jim dávám volnost. Jsou potom kreativní a mají více nápadů, které následně přenesou do textu.

3. Jak probíhá výběr událostí, o nichž v Deníku píšete?

Většinou se snažíme dělat zajímavosti, protože v lokálních novinách je to jinak rutina. Dále jsou to události, které se stali ze dne na den, aktuality jako jsou nehody či kriminální činy. Některé události jsou v kraji a celostátním médiu malá témata, ale v regionálním deníku je třeba jim věnovat větší pozornost a dobře je zpracovat.

4. Jaký je rozhodující faktor pro výběr dané události?

lokálnost, aktuálnost, aby to bylo dostatečně zajímavé na titulní stranu a aby to mělo na lidi dopad.

5. Jako šéfredaktor vymýšlíte témata pouze vy, nebo dáváte prostor i dalším členům redakce?

Jak jsem již uvedl, redaktorům dávám ve výběru témat a zpracování volnost, protože jsou více kreativní a přichází s více nápady.

6. Jaké je složení redakčního týmu?

V současné době jsme dva zpravodajci – já a kolega Martin Vokurka, sportovní redaktor a inzerce. Složení týmu se za poslední roky hodně změnilo. V době mého příchodu do redakce v roce 1994 zde bylo sedm redaktorů, šéfredaktor, dva lidé na obchod, dva na distribuci. Při mém návratu v roce 2014 už to byli tři redaktori, šéfredaktor, jeden člověk na inzerci a jeden na distribuci.

7. Máte v redakci rozdělené „role“ (kultura, sport,..) nebo každý může psát vše?

Naše zaměření by mělo být univerzální, ale zároveň máme každý i nějaké specifikum. Kolega Martin Vokurka je zaměřený na místní politiku a má sociální myšlení, takže chodí i za

bezdomovci či do vyloučené lokality Chanov. Já se zase zabývám historií a kulturou. Pokud se tedy bude dít něco na zastupitelstvu, půjde tam kolega, a naopak já půjdu například na oslavu republiky, ale zvládneme se i zastoupit.

8. Máte v redakci externisty?

Ano, v současné době jich pro nás pracuje asi šest.

9. A jak vypadá spolupráce s nimi?

Jedna externistka nám připravuje kulturní servis – vypíše akce, které jsou v daném týdnu nebo měsíci. Do sportovní rubriky nám přispívá několik dopisovatelů a v Litvínově máme externistku, která píše o dětech a dětských domovech. Teď s námi začíná spolupracovat i bývalý ředitel knihovny, který píše i fotí a bude pro nás dělat především rozhovory. Další externistka chodí fotit novorozence do porodnice.

10. Kdy a jak se konají redakční porady? Co na nich řešíte?

Porady se konají týdně i denně. Řešíme na nich převážně nabídku, kterou budeme dávat do plánu, který se následně posílá do Ústí nad Labem editorům. Musíme se nejdříve mezi sebou poradit, kdo bude dělat jaké téma. Editoři z plánu vyberou to nejzajímavější téma, které se následně zpracuje a to, které nevybrali se odsune do zásoby a vytáhne se, když je potřeba. Sportovní redaktor nám na poradě také sdělí, co bude psát ve sportu.

11. Plánování tedy využíváte denně?

Teď děláme denní plán, který posíláme každé ráno na kraj. Máme systém sdílené tabulky, do které náš plán zkopírujeme a z té oni vyberou téma ke zpracování. Dále posíláme týdenní plán, který se nyní trochu změní s příchodem týdeníku.

12. Máte porady šéfredaktorů v rámci kraje? Co na nich řešíte?

Tyto porady také bývají, ale nejsou tak časté, scházíme se přibližně jednou za čtvrt roku. Poslední schůzka se konala v Chomutově, kde jsme řešili týdeníky, které začnou vycházet.

13. Jaké zdroje využíváte nejčastěji?

Nejvíce využíváme servis od institucí a spolků, který nám posílají e-mailem. Dalším zdrojem jsou pro nás tiskové zprávy měst, které dělají pravidelné tiskové konference a na nich se dále dotazujeme. Máme také určitý okruh lidí, kteří si něčeho všimnou a zavolají nám.

Klasikou jsou pak jednotlivé akce, které se ve městě pořádají a samozřejmě internet a sociální síť.

14. Jaká kritéria musí zdroj splňovat?

Zdroj nám dává pouze podnět, který mi následně ověřujeme, takže žádná kritéria splňovat v podstatě nemusí. V těchto případech už víme, komu máme zavolat při ověřování informací a koho požádat o vyjádření k dané věci.

15. Používáte pouze svoje zdroje nebo využívá redakce i zpravodajské agentury a databáze?

V minulých letech se používal servisu České tiskové kanceláře, ale nyní se už nevyužívá, protože byl z úsporných důvodů zrušen, což je škoda, protože jsme mohli pokrýt větší množství věcí. Pokud se konal soud například v Brně a týkal se firmy či organizace z našeho regionu, nebylo možné, aby redaktor našeho deníku byl na soudě přítomný. V tomto případě jsme zprávu převzali z ČTK, protože na ten soud od nich někdo přišel a napsal o tom.

16. Do jaké míry využíváte informace a fotografie od čtenářů, kteří vás kontaktují skrze e-mail nebo sociální síť?

Informací od čtenářů využíváme dost. Někteří lidé nás kontaktují prostřednictvím zpráv na Facebooku a pošlou nám krátký text s fotografií. Hodně nám také píše maminky dětí, která se účastní různých tanečních soutěží, jestli bychom o nich mohli napsat. Většinou tyto informace využíváme do špalt. Co se týče inspirace ve facebookových skupinách, tak této možnosti příliš nevyužíváme. Beru odtud pouze plakáty o různých akcích, ze kterých následně udělám malou zprávu do špalt.

17. Jak důležité je pro šéfredaktora mít rozsáhlou síť kontaktů?

Dle mého je to ta nejdůležitější věc. Když je člověk sám, tak nevymyslí nic, ale s rozsáhlou sítí lidí kolem se se informace získávají mnohem lépe. V mých začátcích jsme neměli internet a mobily teprve začínaly, takže se síť kontaktů dávala dohromady těžko. Dnes se vše zrychluje a s možnostmi sociálních sítí je spektrum lidí ještě širší.

18. Jakým způsobem postupujete při psaní článku?

Na začátku vzniku deníků jsme měli školení a kurzy v Německu, kde nás učili základní pyramidu a obrácenou pyramidu. V podstatě máme zažitě, že první odstavec ve zprávě musí

čtenáři říct, o čem zpráva je. Osobně na konec prvního odstavce přidávám malý „ocásek“, který text usměrní dál a naladí lidi, aby si článek přečetli dál. V poslední době také pro oživení používáme citace ze sociálních sítí.

19. Kdo kontroluje finální texty a láme je do novin?

Finální text si kontroluje ten, kdo ho napíše. Jelikož jsme za ty roky práce v deníku ve psaní zabředli, tak některé věci ztrácí smysl a v textu jsou překlepy z důvodu velkého časového presu. Proto odevzdáváme články do interní agentury, odkud si je následně bere editor a text kontroluje a případně ho trochu poupraví. Pro naši oblast zde mám ještě dvě korektorky externistky, se kterými se každý večer sejdu a ony texty zkontrolují a opraví chyby. Následně text označím pro editora, že je po korektuře. Technický editor už k článku jen dodá fotografie nebo grafické boxy.

20. Konzultuje s vámi editor změny, které udělá v článcích?

Mně osobně malé změny nevadí, někdy to není na škodu věci. Většinou editor zavolá a změny semnou probere. Když se mi něco nelíbí, tak zvednu telefon já a vyřídíme to spolu.

21. Míváte problém s prostorem vymezeným v novinách?

Tenhle problém má každý redaktor ve všech novinách. Mostecký deník měl dříve tři stránky zpravodajské, čas od času jednu publicistickou, sportovní stranu a stranu U nás doma, kde se zveřejňovali věci ze škol či novorozenci, zkrátka vše, co nepasovalo do zpravodajství. Nyní je vše jinak, protože se mixují zprávy z kraje do třech stran a my děláme ještě špalty a servis.

22. Fotografie k článkům si pořizujete sami nebo máte k dispozici fotografa?

Fotografie k článkům si fotíme převážně sami. Máme i externistu, který fotí Most a chceme si domluvit dalšího externistu na focení Litvínova a Meziboří, jelikož se od nás nacházejí 15 kilometrů.

23. Jakou roli hraje fotografie u článku?

V některých případech hraje fotografie důležitou roli, protože ukáže konkrétní věc nebo člověka a představí o co jde v článku. Při písemných sděleních, ale být nemusí.

24. O fotografii u článku rozhodujete vy, jako šéfredaktor nebo editor?

Teď o ní rozhoduje editor. Dříve jsme o fotografii rozhodovali my, a i jsme jí nějakým způsobem vždy zpracovali graficky. Několik let zpátky jsme vytvářeli i titulní stranu, ale to teď dělají grafici v Ústí nad Labem v krajské redakci. Tato změna je ale pro některé lokální redakce k lepšímu, jelikož to nezvládali nebo neuměli. Fotografie, které vyfotíme vkládáme do interní databáze a jednu vybere editor.

25. Odkdy využíváte v redakci sociální sítě a které?

Facebookové stránky Mosteckého deníku jsme začali dělat asi v roce 2012 a doteď je hojně využíváme. Za bývalého šéfredaktora fungoval i profil na Twitteru, ale za hlavní jsme později vzali právě Facebook.

26. Jak s Facebookem v redakci pracujete?

Myslím si, že trochu jiným způsobem než ostatní lokální redakce. Oni na své facebookové stránce sdílejí svoje články na webu a napíší k odkazu dvě věty, aby článek tímto způsobem zpropagovaly. My mimo sdílení svých článků navíc přidáváme na facebookové stránky fotogalerii 5-6 snímků a napíšeme k nim pár vět. Lidé to začnou sdílet a příště se stránky vrací, protože ví, že sdílíme i jiné věci, než které najdou na webu. Na rozdíl od webu, který má sdělit co se děje, má žít Facebook víc komunitně a být živý.

27. Kdo vkládá články na web?

Na webovou stránku vkládá články web editor z Loun a také rozhoduje o tom, co se na web vloží. Dříve jsme na web vkládali články sami. Teď sice také můžeme, ale spíše jen o víkendech nebo aktuální události.

28. Jak se liší obsahu článků, které se vkládají na web a těch v novinách?

Některé věci jsou pouze v tištěném Deníku a na web se dává pouze avízo s fotkou, která se do tisku nepoužije. Otvíráky a špalty se jinak překlápí celé na web. Pokud se nějaký článek zkrátil v tištěných novinách kvůli prostoru, tak ho většinou web editor na web vloží v celém znění.

29. A jak se liší aktuální události, které dáváte na web a druhý den vyjdou v novinách?

Počáteční informace se aktuálních událostí může v průběhu dvou tří hodin změnit a vyplynou další nové informace, které napíšeme do novin, anebo se snažíme v tištěném Deníku k události přistupovat z jiného úhlu. Web má ale výhodu v tom, že se tam dá článek zaktualizovat na rozdíl od článku v tištěném čísle.

30. Můžete porovnat důležitost zpravodajství na webu a v novinách?

Pozice printu se mění. Všichni mají chytré telefony, tablety a vše si chtějí přečíst hned. Print se upozaduje, i když se to všichni snaží zpomalit. Inzerenti, ale stále upřednostňují tištěná média. Do budoucna si myslím, že se vše přesune na internet a print bude jen pomyslnou třešničkou navíc.

Rozhovor č. 3 – Petr Kinšt, šéfredaktor Žateckého a lounského deníku

1. Jak se vyvíjela vaše pozice v Deníku?

Prvního dubna to bylo přesně dvacet let, co jsem nastoupil v roce 1998 jako řadový redaktor do této redakce. Postupně jsem se po několika letech dostal až na pozici zástupce šéfredaktora. V současné době v naší redakci došlo k personálnímu omezení, kdy jsme zůstali v redakci pouze dva a zastávám funkci šéfredaktora.

2. Co je vaší hlavní náplní práce?

Mojí náplní je stále shánění námětů pro zpravodajské články, a především jejich psaní. Pozice šéfredaktora navíc zahrnuje agendu, která se týká chodu redakce, tedy řešení honorářů, starost o služební auto či komunikaci s čtenáři.

3. Jak vybíráte události, o nichž píšete v Deníku?

V podstatě píšeme o všem, co se v našem regionu stane. Řekneme si, zdali je událost důležitá a pokud ano, tak o ní napíšeme. Rozhodujícím faktorem je důležitost a rozhodně dopad události na lidi a jestli je to pro ně zajímavé.

4. Kde berete náměty na články?

Hlavní je to, co si sám redaktor zjistí. Do e-mailu nám také často chodí tiskové zprávy a výjimečně čerpáme informace přímo z tiskových konferencí. V dnešní době také hodně fungují sociální sítě, přes které nás kontaktují lidé, co se kde děje a my v redakci o události zjišťujeme další podrobné informace.

5. Jako šéfredaktor vymýšlíte a udělujete témata pouze vy, nebo dáváte prostor i dalším členům redakce?

V navrhování témat u nás panuje velká volnost a ani jsme si nikdy nedávali žádné zadání.

6. Jak probíhá vaše spolupráce s krajským šéfredaktorem? Krajský šéfredaktor nám přibližně jednou nebo dvakrát do měsíce zadá téma, které my potom v redakci zpracujeme, jinak nám ve výběru nechává velkou volnost.

7. Jaké je složení redakčního týmu?

V současné době se náš redakční tým skládá pouze ze dvou lidí.

8. A sportu se v redakci věnuje jeden z vás?

Oficiálně o sportu nepíše ani jeden z nás, ale o sportovních událostech píše externista.

9. A změnil se počet redaktorů za 20 let, co zde pracujete?

Před dvaceti lety, když jsem do okresní redakce nastupoval, tak zde pracoval šéfredaktor, zástupce šéfredaktora a dalších pět redaktorů. Počet redaktorů se tedy výrazně zmenšil ze sedmi lidí na dva.

10. Máte při tak malém počtu redaktorů v redakci vůbec rozdělené role (kultura, zpravodajství, krimi,..) nebo každý píše o všem?

Role svým způsobem rozdělené máme, protože nyní začínáme vydávat i týdeník. Rozdělili jsme si role v tom smyslu, že jeden píše krátké články a druhý delší články pro deník. V týdeníku je rozdělení úplně stejné, někdo dělá rozhovory, píše pozvánky na kulturní akce a druhý píše kratší články nebo krimi.

11. Dříve jste tyto role měly tematicky rozdělené, když vás v redakci bylo více?

V minulosti měl okresní deník více stránek v tištěné podobě a za každou stranu byl vždy někdo zodpovědný. Ale vždy platilo, že všichni psali zpravodajství a kulturu a zvláště byl sportovní redaktor, který se staral pouze o sportovní stránku.

12. Má vaše redakce nějaké externí spolupracovníky?

Současná politika našeho vydavatelství je taková, abychom měli externistů co nejvíce. Naše redakce jich má asi pět nebo šest.

13. Jak vypadá spolupráce s externisty?

Vždy dopředu vědí, co po nich budeme chtít a odkud mají dodat fotografie nebo článek, takže se jedná především o plánované věci. Posílají nám fotografie z víkendových akcí, máme externistku, která fotí miminka v porodnici nebo nám externistka dodává kulturní přehledy na nadcházející týden. Jak jsem již zmínil, máme také sportovního externistu, který dodává fotografie a články ze sportovních událostí.

14. Kdy a jak se konají redakční porady?

Dříve jsme měli redakční porady pravidelně, ale dnes jsme v redakci pouze ve dvou lidech, takže porada již nemá smysl. Oba máme dopředu naplánováno, co budeme dělat a co potřebujeme zjistit, proto není de facto o čem se radit. Občas některé věci řešíme přes skype, ale rozhodně se každé ráno nescházíme v redakci, jako to bývalo dříve.

15. A jak takové plánování článků probíhá?

V deníku je naší povinností každé ráno do 9:15 odeslat editorům do Ústí nad Labem plán vydání. Každý čtvrtek pak posíláme plán týdeníku, který vychází ob další týden. Ve čtvrtek také posíláme týdenní plán, kde uvádíme témata, která chceme zpracovat v nadcházejícím týdnu.

16. Máte porady šéfredaktorů také v rámci kraje? A co na nich řešíte?

Teď nedávno jsme jednu poradu měli. Týkala se vydávání týdeníku, když byl projekt ještě na začátku. Běžně probíhá komunikace skrze e-mail a fyzické porady bývají dnes již pouze při větších změnách.

17. Jaké máte uzávěrky?

Náš region má pro deníky uzávěrky každý den mezi sedmou a osmou hodinou. U týdeníků je situace jiná, protože každá strana se dělá jiný den, aby se neposílaly do tiskárny všechny strany najednou a konečná uzávěrka je v pondělí kolem poledne. Ale samozřejmě se snažíme všechny strany dělat co nejdříve.

18. Máte problém se stíháním uzávěrek?

Se stíháním problém nemáme, články posíláme editorům do krajské redakce v Ústí nad Labem většinou v brzkém odpoledni kolem druhé nebo třetí hodiny.

19. Jaké zdroje k článkům využíváte nejčastěji?

Především využíváme vlastní nápady a náměty ke kterým sháníme vyjádření a další informace od dalších lidí. Dále využíváme oficiální zdroje, tedy tiskové konference a tiskové zprávy. Několik let se také zdrojem informací staly sociální sítě a internet obecně.

20. Jaká kritéria musí zdroj splňovat?

Zdroj, který nám poskytuje informace do článku musí být jednoznačně důvěryhodný. Dnes se musí všechny informace ověřovat, protože hlavně to, co se objeví na Facebooku nemusí být vždy pravda. U oficiálních zdrojů je to o něco jednodušší, protože za ty roky už lidi v okrese známe, tudíž víme, komu voláme a komu můžeme důvěřovat.

21. Používáte pouze svoje zdroje nebo využíváte i zpravodajské agentury a databáze?

V současné době používáme pouze své zdroje, protože jsme ztratili přístup do České tiskové kanceláře.

22. Jak jste dříve využívali Českou tiskovou kancelář konkrétně?

První možnost byla ta, že jsme od nich brali zprávy a fotografie bez dalších úprav a podepsali jsme článek ČTK. Druhý způsob byl použití pouze části textu, kde jsme přiznali jejich částečné autorství a třetí možností byla pouhá inspirace zprávou, kterou jsme dále sami rozpracovali.

23. Do jaké míry využíváte informace a fotografie od čtenářů, kteří vás kontaktují skrze e-mail nebo sociální sítě?

Tyto informace jsou pro nás cenné, a proto se je snažíme využívat hodně. Každou zprávu nebo námět, který znám dorazí, se snažíme nějakým způsobem zpracovat. Nejčastěji nám lidé píšou o tom, co je trápí ve městě nebo co by chtěli změnit. Dále nám chodí pozvánky na různé kulturní a společenské akce a dětské dny. Hodně aktivní jsou také spolky, které se například na vesnicích starají o opravu památek.

24. Jak důležité je pro šéfredaktora, potažmo pro redaktora, mít rozsáhlou síť kontaktů?

Dle mého názoru je to ta nejdůležitější věc na této práci.

25. Jakým způsobem postupujete při zpracování námětu?

Prvním krokem je nápad nebo námět na článek. Z našich zkušeností již dnes víme, kolik práce článek zabere, zda je vůbec reálné článek takto zpracovat, jaké zdroje musím obvolat a co všechno se k tématu dá sehnat. Postup je tedy prostý – námět, shánění vyjádření osob, kterých se věc týká, a poté již sedáme k počítači a píšeme.

26. Máte nějaké zažité postupy při vypracování článku?

Deník píše již 20 let, takže nějaké zažité postupy mám a na článcích je to občas vidět. Sám si uvědomuji, že se některé fráze a řečnické obraty opakují.

27. Kdo dává textům finální podobu a kdo je kontroluje?

Finální podobu textům dávají editoři v krajské redakci, kteří k nim mají přístup přes interní agenturu, do které články po zpracování vkládáme. Po kontrole editorů článek ještě postupuje ke korektorkám. V dobách, kdy měla naše redakce podstatně víc redaktorů, než tomu bylo dosud, bylo hlavní naplní práce okresního šéfredaktora lámání novin. Tedy „bral“ už hotové články od redaktorů a dával je na stránky. Upravoval titulky, vkládal fotografie a podobně. Zastával vlastně práci, kterou dnes dělají krajští editoři.

28. Míváte problém s vymezeným prostorem pro text v novinách?

Dnes stránky novin skládají editoři v Ústí nad Labem, takže ti si dopředu vymezí prostor pro daný text. Někdy bývá problém, že by text mohl být delší a někdy naopak kratší. Prostor

v novinách se oproti minulosti výrazně změnil. Před několika lety jsme dělali tři okresní strany, které jsme si zajišťovali sami, takže jsme si text přizpůsobili. Text článku se dal do novin, tak jsem ho napsal a nezkracoval se ani neprodlužoval.

29. Pořizuje fotografie k článku sám redaktor nebo máte k dispozici fotografa?

Ve většině případů si pořizujeme fotografie k článkům sami. V naší okresní redakci jsme se vždy snažili vše fotit sami, a proto jsem absolvovali různá školení a fotografické kurzy.

30. Jakou roli hraje fotografie u článku?

Při aktuálních věcech je někdy fotografie důležitější než samostatný článek. Někdy je naopak důležitější text, protože není co fotit.

31. Kdy a jak začal Deník používat sociální sítě?

Na přesné datum si nevzpomenu, ale s rozvojem sociálních sítí jsme je začali samozřejmě používat. Sledujeme skrze ně dění a hledáme zde inspiraci pro články.

32. Kdo v redakci spravuje facebookovou stránku vašeho deníku?

Naši stránku má na starosti web editor. Po napsání článku ho uložíme do agentury, odkud web editor článek vloží na web a nejzajímavější články zveřejní zároveň na Facebooku a sleduje reakce. Pokud se nějaká reakce objeví, anebo web editor objeví námět na článek, tak mě upozorní.

33. Kdo vkládá články na web?

Vkládání článku na web je hlavní náplní práce právě web editora, ale k webu máme také přístup a můžeme vkládat články i sami.

34. Kdo rozhoduje, které články se vloží na web?

Dá se říci, že většina článku, které mi napíšeme jde automaticky na web. Web editor rozhoduje o tom, v jakém pořadí a v jakém konkrétním čase se články vydají. Aktuální zprávy se vydávají ihned a nadčasové články jsou na web v průběhu dne či během dalšího dne, kdy článek vyjde v tištěných novinách.

35. Vycházejí některé články pouze v tištěné podobě?

V tištěných denících vychází exkluzivně celá řada materiálů, které se potom na webu neobjeví. S příchodem týdeníku bude většina materiálu z nich vycházet pouze v papírové podobě a na web se dávat nebudou. Naopak většina článků z deníků se na webu zveřejní.

36. Jaký je rozdíl mezi články, které se vkládají na web a těmi v novinách?

Články na webu vychází v podstatě v té samé formě, jak vyjdou v tištěném deníku. Samozřejmě by bylo lepší články na webu dopracovat, ale to bohužel z časových důvodů není možné a stává se to pouze zřídka.

37. Můžete porovnat důležitost zpravodajství na webu a v novinách?

Trend je jasný. V posledních letech většina čtenářů tištěná média opouští, což je vidět na poklesu nákladu za poslední roky a děje se to u všech tištěných médií, nejen u deníků. Na druhou stranu je evidentní nárůst čtenářů na webu a myslím si, že tento trend bude pokračovat i do budoucna.

Rozhovor č. 4 – Petra Hámová, šéfredaktorka Českolipského deníku

1. Popište prosím, jak se vyvíjela vaše pozice v Deníku.

Studovala jsem gymnázium v Mimoně a nikdy jsem nějak zvlášť netoužila být novinářkou. O práci jsem se dozvěděla náhodou a zkusila jsem konkurz, během kterého jsem musela napsat článek na základě kterého mě vybrali. V roce 2005 jsem tedy nastoupila na pozici klasického redaktora, kde jsem pracovala 5 nebo 6 let. Poté jsem dělala webeditora a editora, zpracovávala jsem články od jiných lidí a dělala kulturní servis. Před pěti lety jsem se vrátila na pozici klasického redaktora a po odchodu šéfredaktorky do ústecké redakce jsem nastoupila na její funkci.

2. Co je hlavní náplní vaší práce?

Práce šéfredaktora a redaktora si je hodně podobná. Myslím si, že v Deníku se pozice extra nemění. Oproti klasickému redaktorovi mám na starosti více provozních věcí. Přišli jsme o asistentku, která se starala o docházku, honoráře pro externí spolupracovníky, vzpomínky do

novin, anebo vyřizovala stížnosti, pokud předplatitelům nedorazily do schránky noviny. Mojí hlavní náplní práce je stále psaní článků, editování, web a fotografování. Dnes to funguje tak, že je jeden hlavní píšící redaktor a ten druhý dělá zbytek.

3. Jak probíhá výběr událostí, o nichž v Deníku píšete?

Redaktor má ve výběru událostí hodně volnou ruku a nikdo nikoho do ničeho netlačí. Některé kauzy se zkrátka musí napsat. Politice se snažíme tak trochu vyhnout, protože lidi jsou dnes už otrávení, což vidíme i na číslech prodeje. Poslední dobou dostávají větší prostor odlehčenější témata. Snažíme se psát hodně o zajímavostech, různé lidské příběhy nebo rozhovory.

4. Co je rozhodujícím faktorem pro výběr dané události?

Lidé jsou to nejdůležitější pro co musíme psát. Kritérium číslo jedna – článek na titulní stránce musí zasáhnout co nejvíce lidí. Případně musí být natolik zajímavý, aby oslovil čtenáře i z jiného města. Spousta politických kauz je pro novináře hrozně zajímavých, ale pak zjistí, že to čtenáře vůbec nezajímá a pro jejich běžný život to není důležité.

5. Kam chodíte na náměty a inspiraci pro psaní článků?

Ve srovnání s rokem 2005, kdy jsem v redakci začínala je shánění mnohem snazší. Dříve sice internet byl, ale neexistovali sociální sítě, které jsou dnes velkým zdrojem informací a námětů. Stačí sledovat dění nejen na sociálních sítích, ale samozřejmě dění ve městech v regionu a na zastupitelstvech. Za roky práce má redaktor již svoji síť kontaktů, které mu zavolají, co se kde zajímavého děje a o čem by bylo dobré napsat.

6. Jako šéfredaktor udělujete redaktorům témata vy nebo přichází i s vlastními tématy?

Jak jsem již řekla, dávám velkou volnost ve výběru. Pokud mám nějaké zajímavé téma, o kterém vím, že na něj není prostor v deníku, zpracovává se do týdeníku, kde je větší prostor ho pojmout ve větším měřítku. Dvakrát týdně nám centrála nabídne datové téma, které musíme zpracovat, které jsou obecná (cena vody, znečištění vzduchu) a my je vztáhneme na okres.

7. Jak vypadá vaše spolupráce s krajskou redakcí?

Do krajské redakce musíme každý den do 9:15 poslat denní plán, co budeme psát a jednou týdně odesíláme plán, co nabízíme do týdeníku. Editor náš plán většinou schválí, ale může nám

také napsat, abychom nezapomněli na zdroj, že potřebuje i fotografii, anketu nebo malý rozhovor. Není to vyložené náš nadřízený, který by nám řekl „tohle udělej“, ale je to především o vzájemné komunikaci a dohodě.

8. Jaké je u vás složení redakčního týmu?

Do ledna jsme byli v redakci ve čtyřech lidech, ale teď jsme již pouze ve třech. Sedím zde já jako šéfredaktor, kolega klasický redaktor a sportovní redaktor, který má na starosti výhradně sport. V Ústí nad Labem a Liberci sedí oproti nám více lidí, protože jsou to krajské redakce.

9. Jak výrazně se změnil počet redaktorů od té doby, co zde pracujete?

V roce 2005 při mém nástupu nás bylo v redakci šest pišících redaktorů, sportovní redaktor, šéfredaktor, asistentka na provozní věci a velká síť externistů.

10. Má vaše redakce i nyní nějaké externí pracovníky?

Pokud budu počítat opravdu všechny, tak máme dvě korektorky, tři fotografy, kteří jsou rozdělení podle oblastí (Česká Lípa, Nový Bor, Stráž a Mimoň), dva externisty na servis, kteří vykrývají dovolené a další dva nebo tři lidi, kteří přispívají zprávami nebo publicistikou. Vrací se k nám i studenti, kteří u nás byli na praxi, a i během roku posílají články nebo náměty.

11. Jak konkrétně vypadá spolupráce s externisty?

S většinou externistů plánujeme dopředu, o čem napíší článek. Nejčastěji dělají věci, na které mají více času, tedy například rozhovory, příběhy lidí. V případě aktuálních událostí musíme do terénu vyrazit já nebo kolega, ale máme v tuto chvíli i jednoho fotografa, který je k dispozici kdykoliv se něco stane.

12. Máte v redakci rozdělené role (kultura, sport, zpravodajství,..) nebo každý může psát o všem?

V tomto malém počtu redaktorů není možné si rozdělit role. Všichni děláme všechno.

13. Kolik redaktorů bylo v redakci v době vašeho nástupu?

V mých začátcích v redakci jsme měli role rozdělené – šéfredaktor dával dohromady noviny, dělal korektury, ale sám nepsal. My redaktori jsme měli rozdělený okres na města, takže se každý staral o tři města a sledoval co se tam děje.

14. Kdy a jak se konají redakční porady?

Bud' máme redakční porady ráno, protože do 9:15 musíme odeslat denní plán do krajské redakce v Ústí nad Labem. Sejdeme se kolem deváté a řešíme, co bude na titulní straně a co nabídneme za fotografii, protože na titulní straně bývá krajská fotografie, ale editoři vybírají z lokálních redakcí. Proto nabízíme jednu fotografii na titulní stranu a další fotografii dovnitř novin. Většinou se ale scházíme již večer a plán sestaví dopředu. Jednou týdně ve čtvrtek bývá porada k týdeníku, pro který nabízíme dvě velká témata a největší kulturní událost týdne.

15. Máte také porady šéfredaktorů v rámci kraje?

Míváme, ale nescházíme se každý měsíc. Většinou se sejdeme jednou za čtvrt roku nebo když se něco mění. Poslední taková porada byla před zaváděním týdeníků, kdy jsem se scházeli skoro každý týden. Jinak komunikace probíhá po e-mailu nebo telefonu, což je možná škoda, protože se spousta věcí vyřešila na místě rychleji.

16. Jaké máte uzávěrky?

Máme výhodu, jelikož je naše uzávěrka poměrně dost pozdě až kolem půl desáté večer.

17. Máte problém je stíhat?

Za těch třináct let mé práce v redakci si pamatuji na jediný případ, kdy jsme odesílali článek minutu před uzávěrkou. Šlo o osmistránkový volební speciál po komunálních volbách, který jsme dělali ve třech lidech. Dnes noviny skládají editoři, kteří mají většinou požadavek, abychom článek odesílali do interní agentury ideálně do čtyř hodin odpoledne, v nejhorším případě do šesti až osmi večer.

18. Jaké zdroje využíváte k článkům nejčastěji?

Nejčastěji jsou to oficiální zdroje, úřady, instituce, tiskové zprávy, kterých dnes chodí neskutečné množství. Dříve měl tiskového mluvčího pouze sem tam někdo a komunikace bývala občas těžší. Dále využíváme informace od lidí, kteří za námi přijdou do redakce nebo jim voláme my a také samozřejmě sociální sítě.

19. Jaká kritéria musí zdroj splňovat, aby byl pro vás důvěryhodný?

U oficiálních institucí se ověřování informací tolik neřeší, ale také se s tím setkáváme. Na příkladu dopravní nehody – po bouračce nám hasiči zašlou tiskovou zprávu, že na místě byla

první dobrovolná hasičská jednotka a zachránila člověka z hořícího auta. My článek otiskneme a druhý den nám dorazí našťvaná zpráva z policie, že toho člověka zachránili oni. Ale to se stává v opravu výjimečných případech. U lidí z ulice je celý proces ověřování těžší. Pokud nám někdo poskytne určitou informaci, tak v článku uvedeme jako zdroj jeho jméno a kryjeme si tím záda. V případě sporných věcí výpověď uvádíme v přímé řeči, abychom se vyhnuli problému. Vždy je lepší si informaci ověřit u oficiálního zdroje, pokud je to možné.

20. Používáte pouze svoje zdroje nebo využíváte i zpravodajské agentury a databáze?

Dříve jsme běžně využívali služeb České tiskové kanceláře. Článek jsme například pouze okopírovali a uvedli jako zdroj Českou tiskovou kancelář. Nyní můžeme Českou tiskovou kancelář využívat na fotografie a celorepublikové věci, ale editoři to nevidí rádi. Je to možné pouze u v exkluzivních věcí, ke kterým bychom se jinak nedostali.

21. Do jaké míry využíváte informace a fotografie od čtenářů, kteří vás kontaktují skrze e-mail nebo sociální sítě?

Tyto informace využíváme poměrně hodně. Nejvíce nám do redakce chodí informace o dění ve městech, kulturní pozvánky, ale také hodně námětů na rozbité silnice a chodníky, spory mezi občany nebo nekalé jednání úředníků. Jsme za to velmi rádi, protože lidé vědí o svém okolí nejvíce informací a my se nedostaneme do každé vesničky v regionu.

22. Jak důležité je pro šéfredaktora nebo redaktora mít rozsáhlou síť kontaktů?

Dle mého názoru velmi důležité. Pro mě je prostředí již takové rodinné, znám se s většinou starostů v regionu. Když k nám nastoupí nový redaktor, tak mu pokaždé radím, aby si vzal auto a v prvních týdnech si domluvil schůzky se starosty a úředníky po okrese. Důležité je také si kontakty hýčkat a odpovídat jim na e-maily a zprávy, aby tito lidé měli pocit, že je posloucháme za což nám na oplátku pošlou informace. Každý kontakt se může jednou hodit.

23. Jakým způsobem postupujete při zpracování tématu?

Někdy nám přijde tisková zpráva, která se pouze zedituje. Jindy si na ní najdeme něco zajímavé a rozpracujeme ji dál, tak že obvoláme další lidi a přidáme jejich vyjádření. V první řadě si k článku seženu co nejvíce zdrojů, obvolám co nejvíce lidí. Já se snažím, abych měla na článek dva až tři dny a mohla si od něj dát alespoň několik hodin nebo dní odstup. Poté si ho znovu přečtu a většinou mě napadne ještě mnoho dalších věcí, jak článek oživit.

24. Kdo dává textům finální podobu a kdo je kontroluje?

Poslední slovo, v jaké podobě článek vyjde má editor. Většinou pozmění pouze titulek, perex nebo případně sáhne do úvodu článku.

25. Konzultuje s vámi editor tyto změny?

Měl by, ale ne vždy to tak funguje. Na druhou stranu tam sedí profesionálové, kterým se článek nebojím svěřit.

26. Míváte problém s vymezeným prostorem pro text v novinách?

V dnešní době je skladba deníku taková, že my tvoříme otvírák na titulní straně a uvnitř novin jsou obecnější témata, které jsou zajímavé pro celý kraj. Skládání novin má na starost editor v krajské redakci, který si musí rozvrhnout prostor.

27. Pořizujete fotografie k článkům sami nebo máte k dispozici fotografa?

Můžeme si povolat krajského fotografa, ale využíváme ho spíše na významné akce, například velké koncerty, festivaly nebo nyní při demonstraci proti vládě. Hodně nám fotí externisté a někdy si fotografii pořídíme sami.

28. Jakou roli hraje fotografie u článku?

Velmi záleží na výběru fotografie. Pokud dáme fotografii k článku o opravě radnice, je to zbytečné, protože všichni ví, jak radnice vypadá. Ale pokud je dobrá fotografie z demonstrace, není k ní potřeba ani článek.

29. Kdy a jak jste začali v redakci používat sociální sítě?

Před sedmi nebo osmi lety začala fungovat naše facebooková stránka. V tu dobu je zakládal web editor v každé redakci a před pěti lety si všechny facebookové stránky redakcí pod sebe vzala krajská redakce a hlídá je krajský web editor. Bývalá kolegyně založila naši redakci ještě Instagram, ale po jejím odchodu ho už nikdo nespravuje, což je možná škoda.

30. Jakým způsobem s facebookovou stránkou pracujete?

Většinu spravuje web editor, který nám obstarává i web a snaží se na Facebook dávat skoro každý článek, který se na webu objeví. Dále ho využíváme pro aktuální události, kdy hned z terénu posíláme fotku na Facebook s krátkou informací o tom, co se děje. Na naší facebookové

stránce i promujeme věci, které vychází pouze v tištěné formě. Pro nás je to především výborný komunikační kanál se čtenáři, když potřebujeme hlas lidu do článku, tak napíšeme na stránku dotaz a lidé nám napíšíou.

31. Kdo vkládá články na web?

Většinou to dělá web editor, protože články vkládáme po napsání do agentury právě pro editora a web editora. K článku mu někdy napíšu, kdy má článek na web dát a jestli k němu máme i fotografie nebo má použít ilustrační fotografii. Na web si vkládáme sami sportovní články, aktuální a víkendové akce.

32. Vkládá články na web krajský web editor od začátku nebo se tento proces změnil?

Dříve v každé redakci seděl web editor, který byl zároveň i redaktor, což jsem dříve u nás dělala já. Poslední tři roky máme krajského web editora a od té doby si dělá většinu věcí sám.

33. Kdo a jak rozhoduje, které články se vloží na web?

Rozhoduji o tom v podstatě já, protože web stále patří pode mě. Pokud ale přijde web editorovi do agentury zpráva o aktuální nehodě, tak ji tam vkládá on, aniž by mi o tom řekl, případně mi napíše na skype.

34. Jaký je rozdíl mezi články, které se vkládají na web a těmi v novinách?

Textově asi žádné, ale na web se navíc přidávají galerie, ankety nebo odkazy na jiné články. Hodně věcí jde pouze do novin, aby předplatitelé měli pocit, že mají něco navíc. Pokud napíšeme článek, který se do novin musel zkrátit, napíšeme web editorovi, aby ho na web dal celý.

35. Můžete porovnat důležitost zpravodajství na webu a v novinách?

O tom, že končí tištěná média se mluví už od té doby, co jsem nastoupila do deníku a neustále někdo vyhrožuje, že už tady dlouho nebudeme. Oboje je důležité a print se stále nějakým způsobem drží. Někteří lidé stále nemají k internetu přístup nebo ho odmítají, ale do budoucna nemá print růžové vyhlídky. Náklady na tisk jsou stále vyšší a myslím si, že časem bude vycházet pouze týdeník.