



**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Olomouc 2023

Bakalářská diplomová práce

**Mediální rutiny internetových webů**

**zaměřených na neziskový sektor**

Media routines of non-profit sector-focused internet websites

**Vedoucí práce:** Mgr. et Mgr. Karel Páral, Ph.D.

**Vypracovala:** Aneta Lindovská

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé práce Mgr. et Mgr. Karlu Páralovi, Ph.D. za odborné vedení a podnětné a cenné rady. Poděkování patří také všem respondentům, kteří se trpělivě podíleli na výzkumné části této práce. V neposlední řadě děkuji mé rodině, která vždy stojí při mně a podporuje mě.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou bakalářskou práci vypracovala samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v závěru práce. Počet znaků v práci včetně mezer je 74 424.

V Olomouci dne

.....

Aneta Lindovská

## **Abstrakt**

Bakalářská diplomová práce se věnuje srovnání mediálních rutin internetových webů věnujících se neziskovému sektoru, na příkladu Blog.givt.cz a Světneziskovek.cz. Cílem této práce je zmapovat rozdíly v mediálních rutinách internetových webů zaměřených na neziskové organizace. Výzkumná část je založena na teoretických konceptech mediální logiky a mediálních rutin, dále se věnuje vztahu médií s neziskovými organizacemi a novým médiím a nejnovějším trendům v online žurnalistice. Práce využívá kvalitativní výzkumnou metodu polostrukturovaného rozhovoru. Diplomová práce zahrnuje přepisy rozhovorů s jednotlivými pracovníky Blog.givt.cz a Světneziskovek.cz.

## **Klíčová slova**

Mediální rutiny, nová média, neziskové organizace, online média, Blog.givt.cz, Světneziskovek.cz

## **Abstract**

The Bachelor's thesis is dedicated to the comparison of the media routines of non-profit sector-focused websites, using the examples of Blog.givt.cz and Světneziskovek.cz. The aim of this thesis is to map the differences in media routines of internet websites focused on non-profit organizations. The research part is based on theoretical concepts of media logic and media routines, as well as the relationship between media and non-profit organizations, new media, and the latest trends in online journalism. The thesis uses a qualitative research method of semi-structured interviews. The thesis includes transcripts of interviews with individual employees of Blog.givt.cz and Světneziskovek.cz.

## **Key words**

Media routines, new media, non-profit organizations, online media, Blog.givt.cz, Světneziskovek.cz

## Obsah

Úvod.....	6
1 Teoretická část .....	8
1.1 Mediální rutiny .....	8
1.1.1 Mediální obsahy .....	9
1.1.2 Dělení práce a organizační struktura v redakci .....	10
1.1.3 Práce se zdroji .....	11
1.1.4 Zpracování.....	12
1.2 Mediální logika.....	13
2 Nová média a nejnovější trendy v online žurnalistice .....	15
3 Neziskové organizace v ČR a jejich vztahy s médii .....	16
4 Metodologická část .....	18
4.1 Cíl práce a výzkumné otázky.....	18
4.2 Trajektorie výzkumu.....	20
4.3 Výzkumný vzorek.....	21
5 Analytická část.....	23
5.1 Profil redakce Blog.givt.cz a portálu Givt.cz .....	23
5.2 Profil Svetaneziskovek.cz.....	24
5.3 Mediální obsahy .....	24
5.4 Dělení práce a organizační struktura v redakci .....	28
5.5 Práce se zdroji.....	30
5.6 Zpracování .....	31
6 Závěr .....	34
7 Literatura.....	39
8 Přílohy.....	40
8.1 Otázky k polostrukturovaným rozhovorům.....	40
8.2 Polostrukturované rozhovory s členy redakce Blog.givt.cz .....	41
8.3 Polostrukturované rozhovory s členy redakce Světneziskovek.cz .....	48

## Úvod

Neziskové organizace jsou nedílnou součástí demokratické společnosti. Jsou hybateli veřejného mínění a jsou těmi, kdo iniciují společenské změny (Stejskal a kol. 2012) a slouží k tvorbě společenských hodnot. Pomáhají sociálně a zdravotně znevýhodněným občanům, lidem prosadit své zájmy, realizovat nápady a řešit problémy tam, kde stát nepomůže. Vztah neziskových organizací s médii je důležitý, neboť média pro ně mohou být skvělým nástrojem k šíření informací a získávání podpory. Média mohou pomoci neziskovým organizacím dosáhnout širšího publika a zlepšit svou dostupnost pro potenciální dárce a partnery.

Bakalářských diplomových prací zaměřených na vztah médií s neziskovými organizacemi není mnoho. Práce se věnují problematice neziskových organizací spojených s marketingem a ekonomikou. Výzkumu žurnalistických internetových webů tematicky zaměřených na neziskový sektor se zatím nikdo odborně nezabýval. V České republice existují takové pouze dva – [Blog.givt.cz](http://Blog.givt.cz) a [Svetneziskovek.cz](http://Svetneziskovek.cz).

Odborná literatura se věnuje otázce budování vztahů neziskových organizací s veřejností a zaměřuje se na PR agendu, fundraising, lobbying a marketing. Vztahu s veřejností odpovídá pojem *Public Relations*, který je pro neziskové organizace velmi důležitý. Ke svému fungování potřebují kladný vztah s veřejností a umět s ní komunikovat. PR má v neziskovém sektoru za cíl posilovat značku, budovat dobré jméno organizace a zejména vytvářet pozitivní vnímání organizace veřejností, což se projevuje v jejím image (Šedivý, Medlíková 2012: 30).

Portál [Blog.givt.cz](http://Blog.givt.cz) je publicistický web, který se věnuje článkům zaměřeným na sociální, kulturní či politická témata spojená s neziskovými organizacemi. Zároveň tento startup organizacím poskytuje finanční podporu prostřednictvím nákupů přes internet. Web také provozuje podcast *Pijavice*, ve kterém se rovněž věnuje hostům spojených s neziskovými organizacemi.

Svět neziskovek je také publicistickým webem tematicky zaměřeným na neziskové organizace, s tím rozdílem, že se navíc věnuje kurzům, poradenství a financím v tomto sektoru.

Cílem této práce je zmapovat rozdíly v mediálních rutinách internetových webů zaměřených na neziskové organizace. Jedná se o [Blog.givt.cz](http://Blog.givt.cz) a [Světneziskovek.cz](http://Svetneziskovek.cz). Oba weby jsou svým zaměřením jedinečné. Na rutinní postupy v redakcích budou zaměřeny polostrukturované rozhovory.

Jak ve svých knihách píše Pamela Shoemakerová a Stephen Reese; Mediální rutiny se projevují téměř v každé oblasti práce redakce, ať už jde o výběr zpráv, sestavování agendy,

práci s různými zdroji informací nebo zpracování výsledného obsahu. Proto se zaměřím na interní postupy v redakci.

Základní výzkumnou otázkou je: *Jak se liší mediální rutiny blog.givt.cz od světneziskovek.cz?* Z ní vycházejí další dílčí otázky: *Jaká je organizace práce v redakcích a jaké pracovní povinnosti mají redaktori? Jaké zdroje redaktori využívají? Jak se v redakci tvoří mediální obsahy?* Z odpovědí na otázky zjistíme, jestli internetové weby dodržují tradiční hierarchii postavení redakce či nikoliv. A jak konkrétně se věnují neziskovým organizacím.

Bakalářská práce se dělí na čtyři hlavní části. V teoretické části se práce věnuje teoriím mediální logiky, kterou popsali mediální teoretici David Altheide a Paul Snow a mediálních rutin, které se prolínají do dalších podkapitol, do nichž patří dělení práce a organizační struktura v redakci, tvorba mediálních obsahů, práce se zdroji a výsledné zpracování mediálních obsahů. S výběrem informací, které redakce zveřejní, souvisí tzv. „gatekeeping“, který popsal a definoval mediální teoretik Kurt Lewin. S mediálními rutinami a výběrem zpráv také souvisí nastolování agendy, kterou popsal americký novinář Walter Lippman, a zkoumá vliv mediálního obsahu na publikum.

Samostatné kapitoly práce se věnují novým trendům v online žurnalistice, do kterých například patří využívání datové žurnalistiky, streamování či umělá inteligence, která dokáže usnadnit rutinní práci novináře. Další samostatnou kapitolou je otázka vztahu médií s neziskovými organizacemi.

V následující metodologické části se práce zaměřuje na vymezení výzkumného vzorku. Dle Sedlákové (2014: 88) je výzkumná jednotka určitý objekt, který je speciálně oddělen a vymezen od ostatního prostoru. Tento objekt obsahuje specifickou sadu proměnných, na které se zaměřujeme při zkoumání. K tomu nám poslouží polostrukturované rozhovory s šéfredaktory a redaktory obou webů jejichž odpovědi nastíní chod redakce. V této kapitole také popíši hlavní a dílčí výzkumné otázky.

Analytická část se věnuje výzkumu mediálních rutin obou internetových webů. Obsahuje odpovědi na otázky týkající se toho, jak novináři pracují v redakci, jaké používají zdroje, podle čeho si vybírají témata článků, čím se nechávají inspirovat a jak zpracovávají mediální obsahy.

V závěru bakalářské práce shrnu získané poznatky.

## 1 Teoretická část

### 1.1 Mediální rutiny

Rutinní uspořádání a vzorce prostupují celou práci novináře v redakci. Odráží se v procesu získávání informací, zpracování mediálních obsahů, nastolování agendy a výslednému zpracování.

Tomáš Trampota (2006: 55) o vlivu rutin referuje jako o tvůrčí činnosti novináře, která je ale součástí hierarchizované organizace s pravidelně se opakujícími procesy produkce. Organizace v redakci je nutná z mnoha důvodů. Pomáhá novinářům zkrátit čas při produkci mediálních obsahů a umožňuje snazší zpětnou kontrolu.

Mediální rutiny pomáhají efektivně zpracovat nepřehledné množství nových informací, ale také rozdělit organizační struktury v redakci, odpovědnost a role (Trampota 2006: 21–22). Jak ve své publikaci píše Pamela Shoemakerová a Stephen Reese (1992); tyto rutiny zajišťují, že mediální systém bude reagovat předvídatelným způsobem a nelze jej snadno narušit. Proto zaručuje spolehlivost.

Dodržování některých rutin může však být pro novináře stresující. Pracují rychle a efektivně, aby dodrželi termíny pro uzávěrky co nejaktuálnějších zpráv, tudíž se nacházejí pod neustálým tlakem. Všechny mediální organizace jsou připraveny konkurovat svým soupeřům prostřednictvím nejaktuálnějších a exkluzivních zpráv, a tato konkurence má vliv na zpravodajství (Khan a Heider 2015: 1152). Tento fenomén postihuje hlavně elektronické zpravodajské weby, neboť novináři v časové tísní nezvládají provést dvojitou kontrolu informací a publikují je bez potvrzení.

Další mediální rutinou, která může představovat překážku, je spoléhání se na oficiální zdroje zpráv; každý novinář závisí na oficiálním zdroji, aby získal zprávu na jakémkoliv téma (Khan a Heider 2015: 1152). Oficiální zdroje často manipulují s informacemi podle svých vlastních zájmů a novináři sporadicky nemohou odhadnout, zda je příběh zmanipulovaný či nikoliv (tamtéž).

Reinemann a Carsten (In Khan a Heider 2015: 1153) zkoumali závislost novinářů na mediálních rutinách ve svém článku „*V žurnalistice všichni kradou od všech ostatních; Novináři se spoléhají na rutiny jiných médií v různých fázích produkce zpráv*“. Výsledky studie ukazují, že závislost novinářů na jiných médiích je považována za klíčový prvek, který ovlivňuje produkci zpráv v rámci mediálního systému.



### 1.1.1 Mediální obsahy

Mediálním obsahem rozumíme veškerý psaný, vizuální i audiovizuální materiál, který je šířený masovými médii a dostává se k publiku. Redaktoři zpracovávají témata politická, ekonomická, kulturní, společenská, sportovní, sociální či enviromentální. Dle místního kritéria jsou rozlišovány informace domácí, zahraniční či regionální (Jílek 2009: 55). Určitá témata jsou v rámci společnosti považována za zajímavá a senzacechtivá a inzerce (nikoli reklamní informace) tvoří specifickou kategorii. (tamtéž). Pokud se témata vyvíjejí v čase, žurnalisté je sledují kontinuálně a postupně informují o nových událostech a souvislostech, které jsou postupně odhalovány. (tamtéž).

Analýza obsahu, uspořádání, formy a struktury sdělení se stává významnou součástí kultury a poznání společnosti, v níž média působí (Jirák, Köpplová 2015: 261). „*Mediální produkt je komplexní, vnitřně uspořádaný, hierarchizovaný celek komponovaný v několika vzájemně propojených rovinách; každý takto vymezený mediální produkt se skládá z prvků, které jsou určitým způsobem vybrány, uspořádány a tvoří celek*“ (tamtéž). Každý mediální produkt je formován těmito prvky a způsoby, jakými jsou vybírány a uspořádávány, tvoří obsah mediálního produktu. (tamtéž).

Zprávy nejsou pouhým výsledkem náhody, ale vznikají v důsledku pečlivé práce a úsilí. Dle Graeme Burtona a Jana Jiráka (2001: 238) jsou zprávy druhem obsahů, které jsou dokonalé a ve všem umělé – tedy vytvářené. Tato sdělení vytváří mediální pracovníci – novináři. Významná část žurnalistických textů v médiích je zprostředkována prostřednictvím zpravodajských služeb, například ČTK, AP, Reuters a dalších.

Novináři v procesu formování mediálních obsahů plní funkci tzv. „vrátného“ a z dostupných témat musí vybrat, které zprávy budou publikovány a stanou se součástí zpravodajství. Hovoříme zde o pojmu „gatekeeping“<sup>1</sup>, kdy novináři selektují obsah. Gatekeeping je metoda ovlivňování, formování a podněcování zpráv tak, aby vypadaly jako věrné zobrazení společenských událostí, které jsou prezentovány prostřednictvím zpravodajských médií (Khan a Heider 2015: 1152). Redaktoři mají pravomoc filtrovat zprávy podle reklamního zájmu a potřeby veřejnosti (tamtéž).

S výběrem témat, která budou zveřejněná, a která nikoliv, také souvisí pojem agenda setting, neboli nastolování agendy<sup>2</sup>. Proč se určité informace o různých tématech stanou

---

<sup>1</sup> Pojem poprvé použil Kurt Lewin v roce 1947, myšlenku gatekeepingu v novinářském prostředí pak aplikoval D.M. White v roce 1950

<sup>2</sup> Maxwell McCombs a Donald Shaw jsou autoři teorie agenda setting, kdy během prezidentských voleb zkoumali proměňující se a vyvíjející se názory občanů podle toho, kolik prostoru média volbám věnují.

součástí veřejné debaty a o jiných se nemluví? Média dokáží do značné míry ovlivnit to, o čem přemýšlíme a jsou schopná určovat pořadí důležitosti událostí. Média se zaměřují na specifická témata, která jsou stanovena zpravodajskými organizacemi. To vede k preferování a opakovanému zpracovávání určitých témat v zpravodajství (Burton, Jirák 2001: 239). Média třídí zprávy od nejdůležitějších po ty nejméně důležité.

Burton a Jirák (2001: 239-247) popisují několik faktorů, které by měly být zohledněny při výběru tématu pro zpravodajství. Jsou to novost, důležitost, aktuálnost, zájem publika, dostupnost informací a důvěryhodnost zdrojů, které jsou klíčové pro úspěšný výběr tématu pro zpravodajství.

Téma, které je nové, má větší pravděpodobnost, že upoutá pozornost publika a bude považováno za zajímavé. Nicméně, novost sama o sobě není dostatečná. Musí být důležitá pro širokou veřejnost. Důležitost tématu může být měřena podle toho, jaký dopad má na společnost, jaký je jeho rozsah a jaký je jeho význam. Aktuální téma může být považováno za důležité, protože má významný dopad na životy lidí.

Populární témata jsou také vhodná pro zpravodajství, neboť mají vysokou pravděpodobnost, že upoutají pozornost publika. Taková témata, která jsou diskutovaná veřejností, mohou být považována za zajímavá pro širší publikum. Nicméně, popularita tématu by neměla být jediným kritériem pro jeho výběr. Je důležité zohlednit také zpravodajskou hodnotu tématu a jeho důležitost pro společnost.

### **1.1.2 Dělení práce a organizační struktura v redakci**

Mediální rutiny se projevují i v organizaci a dělbě práce v redakci. Rozdělení práce a organizace v redakci je klíčovým faktorem pro úspěšnou produkci médií.

Redakce je složité pracoviště, kde se kombinací různých odborností tvoří obsah, který je prezentován divákům či čtenářům. Z toho důvodu je klíčové, aby byla organizace práce v redakci pečlivě řízená.

Podle Burtona a Jiráka (2001: 107) je pro efektivní organizaci práce v redakci důležité mít jasně stanovené cíle a plány. Redaktoři musí být schopni spolupracovat a komunikovat, aby vytvořili kvalitní a přesný obsah. Kromě toho by měl být zajištěn neustálý tok informací, který umožní novinářům rychle reagovat na aktuální události a získat potřebné informace.

Dalším faktorem efektivní organizace v redakci je role redaktora a šéfredaktora a jejich kompetence. Šéfredaktor by měl být schopen plánovat, koordinovat a řídit práci. Je také důležité, aby byl schopen efektivně komunikovat s ostatními pracovníky v redakci a zvládal stresové situace.

Organizace práce v redakci by měla být založena na „hierarchii týmu“, kde každý redaktor má jasně definované úkoly a odpovědnosti. Šéfredaktor zodpovědný za plánování by měl mít přehled o všech plánovaných článcích a tématech, koordinovat pracovní proces a zajistit, aby se všechny části obsahu dokončily včas. Redaktoři by měli mít jasné instrukce a znát uzávěrky svých článků.

Rozdělení práce v redakci, stanovení uzávěrek a plánování témat probíhá na redakčních poradách. Pravidelné porady jsou hlavním prostředkem pro řízení efektivní práce. Plánování článků a stanovení uzávěrek napomáhá k rozvržení práce a předchází stresu při nečekaných významných událostech, které je potřeba rychle zpracovat.

Burton a Jiráček (2001: 106-107) rovněž zdůrazňují význam technologií pro organizaci práce v redakci. Moderní technologie umožňují rychlé a efektivní zpracování dat a redakci rychle reagovat na aktuální události. Nicméně je důležité, aby byly technologie používány efektivně a aby se využívaly v souladu s jasně stanovenými pracovními postupy.

### **1.1.3 Práce se zdroji**

Leon Sigal klasifikoval tři základní typy komunikačních kanálů: rutinní, neformální a iniciované (In Trampota 2006: 84). Za rutinní kanály Sigal považuje oficiální jednání (soudy, soudní stání, volební výsledky), tiskové zprávy a konference, projevy a ceremoniály. K neformálním tokům řadí zákulisní jednání, úniky informací, nevládní prohlášení, zprávy od jiných zpravodajských organizací a rozhovory s reportéry (tamtéž). Iniciované kanály vycházejí z aktivní činnosti novináře; rozhovory, vlastní analýzy, statistické údaje a spontánní události (tamtéž).

Herbert Gans (In Trampota 2006: 86) popsal kritéria, podle kterých mají zdroje šanci se stát součástí zpravodajství. Jsou to podnětnost (zdroje, které se snaží vyhovět médiím a přizpůsobit se jim), moc, schopnost dodat vhodné informace a geografická a sociální blízkost k novinářům. Navzdory tomu, že informační zdroj disponuje těmito kvalitami, se ještě nemusí stát zdrojem pro novináře. O dalších kritériích využití zdroje je podle Gans (In Trampota 2006: 87) důležitá spolehlivost, produktivita zdroje, důvěryhodnost, autorita, schopnost vyjadřování a jestli již byl zdroj využit v minulosti. Výběr zdroje je do jisté míry podmíněný také subjektivními zájmy redakce.

Některé studie ukazují, že redaktoři zpravodajství často sahají po omezeném počtu informačních zdrojů, se kterými mají pravidelný kontakt, a to z důvodu zvyklostí a rutiny (Trampota 2006: 22).

#### 1.1.4 Zpracování

Hlavní náplní mediálních obsahů je, vedle cíle příjemce pobavit či o něčem přesvědčit, nejdůležitější informovat o určité události. Po novinářích je v redakci často vyžadováno dodržování objektivity<sup>3</sup>. Denis McQuail (2002: 172–173) popisuje její hlavní rysy, kterými jsou; vylučování subjektivního pohledu či osobního zaujetí, absence stranění, oddanost přesnosti a další kritéria pravdivosti, absence skrytých motivů nebo služby třetí straně.

Definovat objektivitu se pokusil Nils-Eric Westerståhl na svém modelu, v němž vyobrazuje faktičnost a nestrannost. V této struktuře je důraz kladen především na faktickou podobu informování o událostech, které mohou být ověřeny porovnáním s různými zdroji a jsou prezentovány bez přidaných komentářů nebo jsou od nich výrazně odděleny (McQuail 2002: 173).

Mezi aspekty faktičnosti patří pravdivost, relevance a informativnost. Jílek (2009, 58-59) vysvětluje, že pravdivost se vztahuje k podobě informování o událostech, které mohou být porovnávány se zdroji a jsou prezentovány bez komentářů, popřípadě jsou od nich zřetelně odděleny. Věrohodnost zahrnuje další kritéria faktické správnosti, jako je kompletnost informace, přesnost a snaha nezkruslovat a nepřehlížet důležité skutečnosti. Podle Jílka (2009, 58-59) relevance spočívá v tom, jaké informace jsou vybírány a kritériem je důležitost pro příjemce a pro společnost. Informativnost je praktickým hlediskem informace, které má zásadní význam pro správné informační jednání. Týká se kvalit informačního obsahu, které by měly zvýšit pravděpodobnost toho, že bude informace doručena publiku, zaznamenána, pochopena a zapamatována. (tamtéž).

Dle Westerståhla (In McQuail 2002: 174) nestrannost znamená, že se drží „neutrálního postoje“, kterého se dosahuje vyvážením protichůdných výkladů, pohledů nebo verzí a prezentací těchto informací neutrálním způsobem. Podle McQuaila není požadavek nestrannosti k dosažení objektivitě nutný.

Palmer (In Khan a Heider 2015) rozdělil zpravodajské hodnoty do dvou kategorií; mezinárodní zpravodajské a místní zpravodajské hodnoty. Globální hodnoty zpráv zahrnovaly aktuálnost, blízkost, lidský zájem, důležitost atd., zatímco místní zpravodajské hodnoty jsou ty, které pomáhají porozumět původním zvykům selektivních diváků.

Po syntaktické stránce by měly být žurnalistické texty bez expresivních výrazů, užití nářečí, argotů, slangů a jiných nespisovných rovin jazyka. Vítané je používání neutrálních slov,

---

<sup>3</sup> Objektivita představuje ústřední pojem ve vztahu ke kvalitě poskytovaných informací, jedná se o jeden ze základních standardů působení médií a jejich případného hodnocení (Jílek 2009: 55).

jednoduchých slovních spojení a souvětí. V textu se může objevit odborná terminologie, pokud se jedná o složitější námět útvaru, ale redakce ji musí v textu patřičně vysvětlit.

## 1.2 Mediální logika

David Altheide (2016) definoval mediální logiku<sup>4</sup> jako formu komunikace a proces, kterým média přenášejí a sdělují informace. Mediální logika označuje specifické institucionální struktury a rysy médií, což zahrnuje technické a organizační prvky, jež mají vliv na to, co se v médiích objevuje a jak se to prezentuje (Dahlgren 1996: 63). Jinými slovy, mediální logika ukazuje na specifické formy a procesy, které organizují práci vykonávanou v rámci určitého média (tamtéž).

Podle Altheida (2016) jde tedy hlavně o to, že mediální logika není vázána pouze na jednu logiku jednoho média (např. televize), jedná se spíše o konceptuální model mediace. Je tedy klíčovým prvkem procesu sociální konstrukce reality jednotlivce i institucionální formy provedení organizačního chování a sociálních perspektiv týkající se toho, co je považováno za normální a typické (tamtéž).

Mediální logika však také naznačuje kulturní kompetence a rámce vnímání publika či uživatelů, což zase posiluje způsob, jakým probíhá produkce v rámci média (Dahlgren 1996: 63). Mediální logika se bude lišit podle média a žánru, stejně jako mezi sociálními stránkami mediální produkce a spotřeby (tamtéž).

Mediální logika se promítá do výběru a selekce událostí, které mají vlastnosti jako jsou například aktuálnost, významnost, zajímavost pro čtenáře či návaznost na aktuální témata a jsou tak vhodné pro publikaci. Dalším významným prvkem mediální logiky je zjednodušování reality, kdy novináři interpretují získané informace srozumitelným jazykem pro širokou veřejnost.

Altheide vedle mediální logiky popisuje také tzv. mediální gramatiku. Ta určuje, jak má být čas v médiích využíván, jaké uspořádání položek obsahu má být aplikováno a jaké prostředky verbální a non-verbální komunikace mají být užity (McQuail 2002: 297). Altheide (In McQuail 2002: 297) vidí obsah na míru přizpůsobený mediálním formátům a ty jsou zase přizpůsobeny preferencím publika a předpokládané schopnosti spotřeby.

Zaměřenější pojetí mediálních formátů dále poukazuje na velmi specifické způsoby, jak jsou materiály konkrétního média nebo žánru definovány, vybírány, strukturovány a dávány do finální podoby (Dahlgren 1996: 63). Pokud je vytváření smyslů v souladu s gramatickou strukturou nebo vnitřní logikou jazyka a je jimi ohraničeno, jak naznačuje Sapir-Whorfova

---

<sup>4</sup> Koncept mediální logiky poprvé popsali mediální teoretici David Altheide a Paul Snow v roce 1979

hypotéza, pak lze tvrdit, že jakýkoli konkrétní soubor mediální logiky a formátů budou mít tendenci strukturovat konkrétní percepční a kognitivní předsudky a přesvědčovat ostatní (tamtéž).

## 2 Nová média a nejnovější trendy v online žurnalistice

Podle Jana Višňovského a Jany Radošinské (2014: 4) se v nedávné době online žurnalistika prosadila a obsadila místa, kde uživatelé internetu tráví velkou část svého volného času – na sociálních sítích. Online média také vynikla rozvojem různých způsobů alternativního šíření zpráv.

Višňovský a Radošinská (2014: 3) tvrdí, že predikce mnoha mediálních profesionálů, kteří říkají, že „digitální obrat“ by vedl ke snižování čtenosti tisku nebo dokonce k „úplnému vymizení“ tištěných novin, se objevila opakovaně. Zatím však nic nenasvědčuje tomu, že by měla tradiční média přestat tiskoviny vyrábět.

Online žurnalistika se v posledních letech proměnila a zaznamenala rychlý vývoj. Nejnovější trendy odrážejí měnící se povahu toho, jak jsou zprávy vytvářeny, distribuovány a konzumovány.

Za nejnovější trendy v online žurnalistice můžeme považovat interaktivní vyprávění příběhů, který umožňuje novinářům vytvářet poutavý obsah. Toho lze dosáhnout pomocí interaktivních obrázků, videí a grafiky, 360stupňových videí či virtuální reality.

Virtuální realita je průlomovou formou žurnalistiky, která revolučně mění způsob, jakým konzumujeme zprávy. Díky VR se diváci mohou plně ponořit do příběhu a prožít ho interaktivním způsobem, který umožňuje vyprávění situací, jež jsou příliš nebezpečné k natáčení a poskytuje nový pohled na událost.<sup>5</sup> Kolem používání virtuální reality v žurnalistice panuje mnoho etických otázek. Někteří novináři argumentují, že VR žurnalistika není novou formou zpráv, ale spíše novou formou zábavy.<sup>6</sup>

Dalším trendem je datová žurnalistika. Zahrnuje použití dat a statistik k vyprávění příběhů a poskytování náhledů na aktuální události. Novináři píší články a zprávy s podklady založenými na datech. Nástup datové žurnalistiky je způsoben rostoucím množstvím veřejně dostupných informací v digitálních formátech, jako jsou PDF soubory, tabulky, databáze a API rozhraní.<sup>7</sup>

Živé vysílání je v posledních letech stále populárnější a mnoho zpravodajských organizací jej využívá k pokrytí událostí a nejnovějších zpráv v reálném čase. Tento trend poskytuje čtenářům bezprostřednější a intimnější pohled na události.

---

<sup>5</sup> Zdroj: <https://www.stpaulsice.com/digital-journalism-trends-for-2023/>

<sup>6</sup> tamtéž

<sup>7</sup> tamtéž

Umělá inteligence (AI) začíná v online žurnalistice hrát významnou roli. Umělou inteligenci lze použít k automatizaci rutinních úkolů, jako je kontrola faktů a analýza dat. Novináři se tak mohou více soustředit na složitější a kreativnější úkoly.

Dalším trendem jsou příspěvky na sociálních sítích, které se staly důležitým nástrojem a snahou o více čtenářů. Sociální sítě novinářům umožňují oslovit širší publikum a zapojit uživatele v reálném čase. Čtenáři mohou příspěvky komentovat a redakce tak udržuje se svými konzumenty vzájemnou komunikaci.

Je pravdou, že sociální sítě mohou být charakterizovány jako prostředky komunikace mezi novináři a publikem, což bylo potvrzeno i prostřednictvím výzkumných studií. Murár (In Višňovský a Radošinská, 2014: 14) tvrdí, že výzkumná data získaná od 20 profesionálních novinářů ukazují zajímavý posun v preferovaných formách zpětné vazby; "tradiční" formy zpětné vazby (např. dopisy, telefonáty) byly nahrazeny SMS, e-maily a reakcemi přijatými prostřednictvím Facebooku nebo Twitteru. Využívání sociálních sítí však vyvolává obavy o spolehlivost a přesnost informací.

### **3 Neziskové organizace v ČR a jejich vztahy s médii**

Média a neziskové organizace spolu existují v symbióze. Média poskytují pokrytí a pozornost práci, kterou neziskové organizace dělají a ty na oplátku poskytují médiím cenné informace a zdroje.

Existence organizací závisí na tom, jak jsou vnímány veřejností. Proto musí pečovat o své vztahy s veřejností, aby byly schopny plnit své cíle; vykonávání vytýčených cílů, posílání a pomoci druhým. Média často poskytují informace o neziskových organizacích a jejich práci a pomáhají tak šířit informace o jejich existenci. K tomu neziskovým organizacím slouží PR, v jehož rámci si organizace vytvoří jasné komunikační strategie, které upevní celkový vztah s veřejností.

V neziskovém sektoru je podle Olgy Medlíkové a Marka Šedivého (2012: 30) PR soustředěno na budování silné značky, propagaci dobře známého jména organizace, a především na vytváření pozitivního vnímání mezi veřejností, což zahrnuje správu jejího obrazu.

Ke komunikaci s veřejností se neziskové organizace mohou přiklonit k reklamě, ta jim nicméně neposkytuje zpětnou vazbu, jako právě PR. Nástroje pro styk s veřejností, které mohou neziskové organizace používat, jsou různé; sociální sítě a další online platformy slouží k přímé komunikaci s veřejností a ke sdílení informací o své práci, nadcházejících událostech a akcích. To jim umožňuje oslovit širší publikum a příměji zapojit své příznivce.



Média zároveň spoléhají na neziskové organizace jako na zdroje informací a odborných znalostí v celé řadě problémů. Odborníci z neziskového sektoru mají často hluboké znalosti o problémech, na kterých pracují, a mohou novinářům a zpravodajským kanálům poskytnout cenné poznatky a data. To pomáhá médiím informovat o těchto problémech informovanějším a přesnějším způsobem.

Vztah mezi médii a neziskovými organizacemi je důležitý, přičemž obě strany hrají důležitou roli při zvyšování povědomí a řešení důležitých problémů ve společnosti. Například ve spojení s katastrofami – tornádo na Jižní Moravě či probíhající válka na Ukrajině.

Neziskové organizace mohou zastávat i velmi důležitou roli v zájmu veřejného mínění. Například organizace Demagog.cz se zabývá fact-checkingem výroků českých politiků a také pořádá workshopy pro školy zaměřené na mediální gramotnost a kritické myšlení.

Kromě televize, publikací na internetových platformách a tištěných médiích má neziskový sektor své zastoupení i v rozhlasu. Pořad Rádia APPLAUS postupně představuje práci jednotlivých nevládních neziskových organizací v České republice s premiérami každé pondělí. Portál Givt.cz dokonce vytvořil vlastní podcast<sup>8</sup> Pijavice, ve kterém se tomuto sektoru věnuje.

---

<sup>8</sup> Série audiovizuálních pořadů, které lze poslouchat přes různé on-line platformy. Obsah je zdarma a od rozhlasu se liší tím, že si posluchač sám vybere, co bude konzumovat.

## 4 Metodologická část

### 4.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem práce je zmapovat rozdíly v mediálních rutinách internetových webů zaměřených na neziskové organizace. Jako kvalitativní metodu výzkumu jsme zvolili polostrukturované rozhovory. Vybraný výzkumný vzorek nám poslouží k zodpovězení na předem připravené otázky, související s jednotlivými typy mediálních rutin uvedených v teoretické části (výběr témat, zdroje informací, organizace práce, tvorba mediálních obsahů...).

K realizaci polostrukturovaných rozhovorů potřebujeme výzkumnou jednotku. Za výzkumnou jednotku považujeme vydělený, ohraničený objekt; nositele vybraného souboru proměnných, které chceme zkoumat (Sedláková 2014: 88). Redaktoři a šéfredaktoři webu Blog.givt.cz a Svěneziskovek.cz poslouží jako výzkumný vzorek. Podle Sedlákové (2014: 88) je výběr zkoumaného vzorku důležitý a může být kritický, poněvadž chyba při výběru vzorku může ovlivnit celý výzkum, získaná data a následné výsledky.

Pro výzkum je důležité zjistit, jestli redakce dodržují „klasickou“ hierarchii a postavení v redakci. Předmětem zkoumání tedy je náplň práce novinářů na jednotlivých pozicích v redakcích.

Rozdělujeme základní výzkumnou otázku a od ní odvozené výzkumné otázky, jež dále rozvíjejí a specifikují naši oblast zájmu (Sedláková 2014: 68). Pro realizaci výzkumu platí, že všechny údaje, které ve výzkumu dostáváme, vztahujeme ke stanovenému výzkumnému problému a ptáme se, zda jsou pro něj relevantní a důležité (tamtéž).

Hlavní výzkumná otázka je: *Jak se liší mediální rutiny v redakci blog.givt.cz od svetneziskovek.cz?* Dalšími dílčími otázkami jsou: *Jaká je organizace práce v redakcích a jaké pracovní povinnosti mají redaktoři? Jaké zdroje redaktoři využívají? Jak se v redakci tvoří mediální obsahy?*

#### Okruhy otázek

##### a) redaktor

Pozice v redakci	
1.	Jak dlouho pracujete v redakci?
Organizace a dělba práce v redakci	
2.	Jaká je vaše pracovní doba?
3.	Jak komunikujete s ostatními zaměstnanci redakce?
4.	Jak vypadá váš obvyklý den v redakci?
5.	Kolik textů za týden napíšete?

<b>Mediální obsahy</b>	
6.	Tematizujete se na konkrétní oblast témat, o kterých píšete?
7.	Jste nějak omezená/ý prostorem a délkou článku?
8.	Podle čeho si vybíráte témata, o kterých píšete?
9.	Kde berete inspiraci?
<b>Práce se zdroji</b>	
10.	Jaké zdroje nejčastěji používáte?
11.	Jaké zdroje jsou podle vás nejspolehlivější?
12.	Máte stále zdroje, se kterými stále udržujete kontakt?
13.	Obstaráváte fotografie/video k článkům?
<b>Zpracování</b>	
14.	Do jaké míry zasahuje šéfredaktor do vašeho textu?
15.	Jak se vyrovnáváte s časovým tlakem, když se objeví neplánované významné události?
16.	Dodržujete v redakci určitá stylistická pravidla nebo normy?

## b) Šéfredaktor

<b>Pozice v redakci</b>	
1.	Jak dlouho pracujete v redakci?
2.	Jak dlouho jste na pozici šéfredaktora?
<b>Organizace a dělba práce v redakci</b>	
3.	Jaké jsou hlavní zodpovědnosti a úkoly šéfredaktora?
4.	Jak často se konají redakční porady?
5.	Jakým způsobem vytváříte redakční plán a jaké osoby se na jeho tvorbě podílí?
3.	Jaký počet zaměstnanců pracuje v redakci a jak jsou mezi nimi rozděleny pracovní úkoly?
<b>Mediální obsahy</b>	
7.	Jakým způsobem rozhodujete o výběru témat, která budou zpracována a zveřejněna?
8.	Jaké rubriky používáte?
9.	Jaká je čtenost článků?
10.	Jak se vypořádáváte s méně důležitými tématy v rámci výběru a zpracování zpráv?
11.	Jak často vycházejí články?
12.	Jak moc zasahujete redaktorům do textu?

<b>Práce se zdroji</b>	
13.	Jaké zdroje nejčastěji používáte?
14.	Jaké zdroje jsou podle vás nejspolehlivější?
15.	Máte stále zdroje, se kterými stále udržujete kontakt?
16.	Obstaráváte fotografie/video k článkům?
<b>Zpracování</b>	
17.	Jak se vyrovnáváte s časovým tlakem, když se objeví neplánované významné události?
18.	Dodržujete v redakci určitá stylistická pravidla nebo normy?

Odpovědi budou metodou komparace porovnané mezi oběma redakcemi.

## 4.2 Trajektorie výzkumu

Respondenti z redakce Blog.givt.cz byli kontaktováni osobně. Po domluvě byl osobně v prostorách redakce proveden výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů, na které jsem se předem připravila po důkladném studiu a pozorování pracovníků při jejich práci a fungování redakce.

Polostrukturovaný rozhovor se v kvalitativním pojetí výzkumu nejčastěji používá ke sběru dat. Vyznačuje se tazatelovou připraveností otázek a znalostí daného tématu. Od strukturovaného se liší tím, že pořadí otázek nemusí být striktně dodržováno, moderátor rozhovoru může libovolně měnit jejich pořadí a doptávat se. Pokud si během své výpovědi vzpomene na další informace, může je informant přidat a doplnit tak své odpovědi. To může vést k získání bohatších a přesnějších odpovědí.

Účastnice výzkumu z redakce Světneziskovek.cz byly osloveny formou elektronického e-mailu. Po úspěšné domluvě a souhlasem o poskytnutí rozhovoru, jsme se dohodly na online setkání prostřednictvím platformy Zoom. Po důkladné přípravě jsem opět dopředu zpracovala otázky pro respondentky. Rozlišují se primární, předem připravené, a sekundární či sondážní otázky, které vznikají ad hoc při realizaci rozhovoru s cílem doplnit, co již zaznělo, nebo podnítit informanta k další odpovědi (Sedláková 2014: 211).

Rozhovory trvaly v rozmezí od 30 do 60 minut, ze kterých byl pořizován audiozáznam na diktafon, z něž jsem rozhovory poté přepsala. Z přepsaných rozhovorů jsem do analytické části umístila stěžejní odpovědi, které se týkaly chodu redakcí a organizace práce, zpracování mediálních obsahů a jejich tvorby, práce se zdroji, četnosti redakčních porad atd. Zaměřila jsem

se na hlavní rozdíly v rutinách obou organizací a specifika, které jsem při rozhovoru s redaktory a šéfredaktory zjistila a upozornila na ně.

Metodolog Creswell (In Hendl: 50) definoval kvalitativní výzkum takto:

*„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“*

Kvalitativní výzkum se zabývá daným problémem do hloubky, usiluje o pochopení a snaží se vytvořit komplexní obraz problému. Výsledků tento výzkum nedosahuje statistickými metodami nebo jinou formou kvantifikace a má nízkou míru standardizace. Nevýhodou této metody proto je, že se výsledek nedá zobecnit na celou populaci. Je časově náročný a jen stěží replikovatelný.

### **4.3 Výzkumný vzorek**

Vzhledem k tomu, že se práce věnuje srovnání mediálních rutin dvou internetových webů zaměřených na neziskové organizace, pro účel výzkumu byl výběr omezen na hlavní pracovní pozice, které se věnují chodu redakce, vytváření mediálního obsahu, kontaktu se zdroji a produkci zpráv. Jedná se tedy o šéfredaktora redakce Blog.givt.cz Filipa Vahalu a redaktorku Anetu Srovnalovou. Z redakce Světaneziskovek.cz se jedná o šéfredaktorku Karolínu Vokál Kratochvílovou a redaktorku Annu Jurečkovou.

Respondenti za sebou mají určitou zkušenost s médií, přičemž někteří z nich již mají výraznější profesní historii a současně projevují znalost a povědomí o neziskovém sektoru. Průzkum zahrnoval respondenty ve věku 22 až 35 let.

#### **Filip Vahala, šéfredaktor**

V redakci Blog.givt.cz pracuje od roku 2021 jako šéfredaktor a zároveň editor. Filip Vahala vystudoval žurnalistiku na Univerzitě Palackého v Olomouci. V médiích se pohybuje od začátku svého studia. V roce 2018 přispíval na olomoucký studentský web Houpací osel. Od září 2019 do února 2020 prošel elévskou akademií Českého rozhlasu Olomouc. Od roku 2018 do roku 2021 psal pro Musicserver.cz a také působil jako redaktor v redakci FBS Olomouc. Kromě působení v Givtu také nyní dělá PR pro hudební label Universal Music.

#### **Aneta Srovnalová, redaktorka**

V redakci Blog.givt.cz pracuje od května 2022. Studuje žurnalistiku na Univerzitě Palackého v Olomouci a předchozí zkušenost v médiích nemá.

### **Karolína Vokál Kratochvílová, šéfredaktorka**

V redakci Světneziskovek.cz pracuje zhruba pět let. Kromě toho, že zastává funkci šéfredaktorky, je také ředitelkou Světaneziskovek.cz a pořádá různorodé kurzy z oblasti fundraisingu pro lidi pracující v neziskových organizacích. V médiích nikdy předtím nepracovala.

### **Anna Jurečková, redaktorka**

Vystudovala žurnalistiku na fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Při studiu rok a půl pracovala v Hospodářských novinách, později Anna rovněž rok a půl přispívala na Seznam zprávy. Poté se rozhodla být novinářkou na volné noze a poslední tři roky pracuje s různými médii, včetně Světaneziskovek.cz.

## 5 Analytická část

### 5.1 Profil redakce Blog.givt.cz a portálu Givt.cz

Český dobročinný startup Givt.cz, přes který mohou lidé přispívat peněžní část ze svého nákupu přes internet na libovolnou neziskovou organizaci, funguje od roku 2015. Spoluzaložil jej bývalý ředitel Givtu Petr Páluš společně s Igorem Třeslínem a Martinem Chalupeckým. Petr Páluš v lednu roku 2022 předal vedení portálu Karolíně Fojtíkové. Od svého založení dárci přispěli přes Givt na neziskové organizace téměř jedenáct milionů korun.

Od roku 2021 k dobročinnému portálu vznikl blog, který funguje jako publicistický web. Na něm se objevují články, reportáže a rozhovory, které jsou vždy propojené s neziskovými organizacemi a ostatní zpravodajské či publicistické weby by jim za normálních okolností nevěnovaly pozornost. Texty navíc slouží jako inspirace pro čtenáře, jaké organizaci mohou finančně podpořit.

Redakce se sídlem v Olomouci se věnuje sociálním, enviromentálním, politickým a kulturním tématům z celé republiky. V květnu 2021 k blogu vznikl také podcast Pijavice, v němž se Karolína Fojtíková společně s Klárou Bednářovou věnují zajímavým hostům spojených s neziskovými organizacemi a dobročinnou činností.

Redakce čítá jednoho šéfredaktora, který má netypické postavení a plní zároveň roli editora, dále se redakce skládá z pěti redaktorů a IT týmu. Redaktoři nemají pevně danou rubriku, které se věnují, každý si sám reguluje svou práci a témata, o kterých napíše.

Projekt Givt.cz je financován e-shopy, se kterými web spolupracuje v rámci provizního, tzv. affiliate marketingu. Jde o typ spolupráce, kdy affiliate partneři odkazují zákazníky na webové stránky inzerenta, kde tito zákazníci uskuteční požadovanou konverzi, tedy nákup, a affiliate partnerům za tuto uskutečněnou konverzi náleží provize od daného e-shopu v předem stanovené výši.

Givt jako affiliate partner zákazníkům doporučuje inzerenty, u kterých je možné svými nákupy částí útraty přispět neziskové organizaci, se kterou Givt spolupracuje a kterou si uživatel sám vybere. K takové propagaci využívá své webové stránky, reklamu na sociálních sítích, ale také e-mail marketing.

K propojení inzerentů a affiliate partnerů dochází skrze prostředníka, tzv. affiliate síť. Givt aktuálně spolupracuje se zhruba patnácti affiliate sítěmi, jak českými, tak zahraničními, skrze něž navazuje s e-shopy spolupráci. Affiliate sítím pak Givt.cz fakturuje částku za poskytnutí mediálního prostoru a propagaci e-shopů, která je součtem uskutečněných konverzí daného období. Z těchto odměn podle dohody 50 % vyplácí neziskovým organizacím a z dalších 50 % financuje veškeré mzdové, provozní, a reklamní náklady, dále investuje do dalšího vývoje a

technického řešení a pokrývá náklady na reprezentaci a další spolupráci s neziskovými organizacemi. V rámci další spolupráce Givt neziskovým organizacím pomáhá s jejich propagací, ať už v rámci rozšiřování povědomí o jejich činnosti tvorbou obsahu do podcastu a na blog, nebo skrze sociální sítě personalizovanými kampaněmi

## 5.2 Profil Svetaneziskovek.cz

Světneziskovek.cz dříve fungoval pod zakládajícím subjektem Nadaceneziskovky.cz a existuje již přes dvacet let. Patří mezi jedny z nejstarších organizací, které se v Českém neziskovém sektoru dají dohledat. Součástí služeb bylo vydávání informačního časopisu, který byl určený lidem z neziskových organizací. Cílem bylo a je profesionalizovat činnost lidí, kteří v tomto oboru pracují. Předchůdcem webu byl tištěný časopis, který se jmenoval Kramtys. Po zrušení časopisu začal fungovat web Světneziskovek.cz, na kterém lze najít aktuality ze světa neziskových organizací, ale i rady a články pro lidi pracující v tomto sektoru.

Kromě webu portál poskytuje také celou škálu služeb pro neziskové organizace, včetně rad o financování a fundraisingu.

Web je financován pomocí výnosů ze služeb, které poskytují klientům. Světneziskovek.cz nečerpá žádné granty ani dotace.

## 5.3 Mediální obsahy

Burton a Jiráček (2001: 239-247) popisují několik faktorů, které by měly být zohledněny při výběru tématu pro zpravodajství. Jsou to novost, důležitost, aktuálnost, zájem publika, dostupnost informací a důvěryhodnost zdrojů, které jsou klíčové pro úspěšný výběr tématu pro zpravodajství.

Redakce Blog.givt.cz všechna témata, která se na webu objeví, staví do rovnocenného postavení a důležitost tak pro ně není zcela rozhodujícím faktorem, jak jej popsali Burton a Jiráček. „*Já si troufám říct, že tady velice důležitá témata neexistují. Všem dáváme stejný prostor. Pokud se stane něco aktuálního, dáváme tomu přednost. Ale jinak nic extra neupřednostňujeme ani neupozadujeme.*“ (8.2.b) Filip Vahala: 8). Stejný přístup k důležitosti tématu zastává i redakce Světneziskovek.cz. „*Naše témata jsou různorodá. Na webu nám vychází aktuality, na kterých jsme se předem domluvili. Všechna témata jsou pro nás na stejné úrovni. Takže nic neustoupí žádnému jinému tématu. Pro nás je vše stejně aktuální.*“ (8.3.d) Karolína Vokál Kratochvílová: 8).

O tématech, která budou zahrnuta do zpravodajství na Blog.givt.cz, rozhoduje tým novinářů společně se svým šéfredaktorem na poradách. „*Témata vybíráme podle kritérií, řekl bych docela klasických. Ať jsou aktuální, zajímavá, ať to někdo čte. (...)*“ (8.2.b) Filip Vahala:



7). Vzhledem k tomu, že je Blog.givt.cz internetovým webem, záleží mu na uživatelských návštěvách a čtenosti. „(...) *Občas musíme kalkulovat i s dosahem, co by na lidi mohlo nejlépe působit.*“ (8.2.b) Filip Vahala: 7).

Světneziskovek.cz při výběru témat postupuje obdobně, s tím rozdílem, že se redakce snaží dbát na aktuální potřeby, které neziskový sektor má a podle nich přizpůsobovat témata článků. „(...) *Uvedu to na příkladu. Kolegyně ze vzdělávání přijdou s tím, že teď je vysoká potřeba vzdělat se v nějaké konkrétní oblasti, zároveň lidé napříč neziskovými organizacemi mají různé potřeby v průběhu roku. Například věci týkající se přípravy fundraisingových kampaní. Takových jevů je tu hned několik, takže je to něco, co reflektujeme. Vedle odbornějších témat, kdy ta témata více vycházejí z nás a našich konzultantů, tak máme ještě flexibilnější složku obsahu. Tam je to potom předmětem diskuse na redakční poradě. Přicházíme s tématy, vzájemně si to připomínkujeme a tady je ta volnost mnohem větší.*“ (8.3.d) Karolína Vokál Kratochvílová: 7).

Rubriky zpravodajských webů jsou klíčovým prvkem, který umožňuje uživatelům rychle a snadno najít informace na určité téma. Jsou obvykle strukturované podle kategorií. Blog.givt.cz jich má šest a redaktori do nich pravidelně přispívají. „*Máme tam aktuality, kam se snažíme z nezisku dávat ta nejaktuálnější témata, aby se tam mohly neziskovky prezentovat a čtenáři se zároveň něco aktuálního dozvěděli. Máme tam články například o legalizaci konopí nebo rozhovor o začínajícím mistrovství světa v ženském hokeji. Pak tam máme rubriku Pohled dovnitř, v ní se snažíme přiblížit veřejnosti fungování neziskovek, aby o nich neměli mylné představy. Dále tam je Inspiruj se, které se týká takových typů a triků spojených opět s neziskovkami a čtenáři mají možnost dozvědět se nejzajímavější a méně známé věci z nezisku. Jako příklad můžu uvést článek o tom, jak se stát pěstounem. Pak máme rubriku Z Givtu, tam zařazujeme články, které se týkají vnitřního fungování Givtu, ale tuhle rubriku zásobujeme dost minimálně, jen když se něco stane. A samozřejmě máme rubriku Podcast, kde reprezentujeme náš podcast Pijavice a upozorňujeme na nově vyšlé díly.*“ (8.2.b) Filip Vahala: 9).

Světneziskovek.cz má hlavních rubrik také šest. „(...) *Aktuálně z nezisku, Management, Komunikace, Fundraising, Lidé, Inovace. Dále přiřazujeme k článkům jeden nebo více tagů, kterých je celá řada. Například Technologie, Zahraniční inspirace, Eventy, Dárcovství, Lobbng, Legislativa, Dobrovolnictví... Volba rubrik vyplývala z potřeb samotných neziskových organizací a širě oblastí, ve které jim nabízíme informační, vzdělávací či jinou podporu.*“ (8.3.d) Karolína Vokál Kratochvílová: 10).

Redaktorky v obou redakcích čerpají tematickou inspiraci do svých článků primárně ze sociálních sítí a internetu, ale také z webových stránek neziskových organizací a svých

osobních zdrojů. „Hraje roli, která témata jsou mi blízká. Sleduju neziskové organizace na sociálních sítích a podle toho, co mají zajímavého si vyberu, o čem napíšu. Snažím se aktuálně podchytit, co se právě děje.“ (8.3.c) Anna Jurečková: 8).

Sociální sítě poskytují novinářům nové zdroje a také se jedná o nový způsob, jakým se v online žurnalistice rychle a efektivně dostat k informacím. „Určitě hraje roli sociální sítě. Potom čerpám celkově z internetu, z různých jiných médií a ze stránek neziskových organizací. Také čerpám z osobních kontaktů. Někdy i z událostí, které se neziskovému netýkají. Například při zemětřesení v Sýrii jsme si našli rovinu, která protínala svět neziskových organizací.“ (8.3.c) Anna Jurečková: 10).

Aneta Srovnalová však podotýká, že navzdory tomu, že si redaktori v redakci Blog.givt.cz často vybírají témata článků sami, občas podle potřeby dostanou redaktorky článek přidělený. „(...) Když je ale potřeba napsat nějaký aktuální článek, nebo se naskytne něco, co je potřeba zpracovat, tak nám to zadá šéfredaktor.“ (8.2.a) Aneta Srovnalová: 8). Redaktorky v redakci Světneziskovek.cz si volí témata zcela nezávisle. „My sami si vybíráme, o jakých tématech budeme psát. Pokud nám nějaká nezisková organizace pošle informaci o něčem zajímavém, probíráme relevanci na poradě.“ (8.3.c) Anna Jurečková: 9).

Novináři v redakci Blog.givt.cz přidávají články na web skrz platformu WordPress. „(...) Vzhledem k tomu, že je blog Givtu internetový, tak se nemusím ohlížet na počet znaků. Nemáme žádnou faktickou normu, ale pocitově se to snažím udržet v takové klasické délce, aby se článek dobře četl. Taky se držím trendu, že čtenář v dnešní době na internetu nemá čas číst nic dlouhého. Píšu to tak, aby měl článek plnou výpovědní hodnotu a aby nebyl moc dlouhý.“ (8.2.a) Aneta Srovnalová: 7).

Naopak redaktorky Světneziskovek.cz u svých článků stanovený počet znaků mají a musejí jej dodržovat. „U kratších aktualit máme stanovený rozsah 1500 znaků. U větších článků je to intuitivní, aby článek nebyl příliš dlouhý a dobře se čtenáři četl.“ (8.3.c) Anna Jurečková: 7).

Periodicita je v žurnalistice velmi důležitá. Když mediální obsah vychází pravidelně, čtenáři a uživatelé si tento vzorec zapamatují a automaticky se budou vracet ke svým oblíbeným médiím v den, kdy vědí, že vychází nový obsah. V redakci Blog.givt.cz články vycházejí pravidelně třikrát týdně v úterý, ve čtvrtek a v neděli hned ráno.

Redakce Světneziskovek.cz žádnou jasně danou periodicitu článků zavedenou nemá. „Co se týče kratších témat, které reflektují aktuální dění, v průměru vycházejí dvakrát až čtyřikrát týdně. Máme týdny, kdy obsah vychází obden, některé týdny máme na webu „mrtvo“,

*jak se říká. Vedle toho vycházejí větší, hlubší témata – různé rozhovory, analýzy, studie... ty vycházejí jednou týdně.“ (8.3.d) Karolína Vokál Kratochvílová: 9).*

Čtenost webu Světneziskovek.cz se zpravidla pohybuje v rozmezí stovek až tisíců pageviews, u nejúspěšnějších článků se pohybuje v řádu desítek tisíc. Blog.givt.cz je na tom podstatně hůř. V průměru jej navštíví zhruba okolo pěti tisíc čtenářů měsíčně.



*„Návštěvnost roste, když se jedná o témata, která rezonují ve společnosti. Z poslední doby jsme zaznamenali mimořádnou čtenost například u ankety mezi prezidentskými kandidáty a jejich pohledu na neziskový sektor. Nebo u článku o vrácení daru Nadaci Agrofert neziskovou organizací Girasole. Obecně lze říct, že zájem je o odbornější články, vzhledem k naší cílové skupině – lidem z neziskových organizací, kteří vyhledávají způsoby, jak se ve své profesi rozvíjet, týkající se například založení nebo zrušení neziskové organizace, legislativy, governance, účetnictví. Čtou se nicméně i lifestylovější články, postavené na příbězích lidí či projektů, iniciativ...“ (8.3.d) Karolína Vokál Kratochvílová: 13).*

Čtenáři se na Blog.givt.cz vracejí primárně kvůli kontroverznějším tématům, na rozdíl od Světneziskovek.cz, kam chodí hlavně za odbornými náměty, jak ukázal výzkum. *„Hodně jsme zjistili, že lidi mají rádi rozhovory. Hlavně, když se týkají příběhu konkrétních lidí. Řekl bych, že je to běžná novinářská rutina, že obecné články moc nikdo nemá rád, ale jak je to navázané na příběhy lidí, tak je rozhovor pro čtenáře zajímavější. Samozřejmě kontroverzní témata nám zvyšují čtenost. Lidé se nad nimi rádi rozčilují a rádi o nich diskutují. Viz to, že*

<sup>9</sup> Graf čtenosti za měsíc březen pro Blog.givt.cz. Přerušovaná čára znázorňuje čtenost za měsíc únor pro srovnání.

*dlouhodobě jeden z nejčtenějších článků na našem blogu je o Kafuu a Hafo. U těchto dvou článků se jedná o naši malou investigativu. Šlo tam o prachy, šlo tam o sex, a to se čte.“* (8.2.b) Filip Vahala: 12).

#### **5.4 Dělení práce a organizační struktura v redakci**

Redakce Blog.givt.cz se v době výzkumu skládala z pěti redaktorů. V březnu do svých řad redakce přijala ještě šestou redaktorku. Kromě vytváření textů mají pracovníci na starosti komunikaci a rozesílání emailů neziskovým organizacím, které se převážně týkají peněžních bonusů pro dané organizace. *„Máme tu pět redaktorů plus mě jako šéfredaktora. Redaktoři mají za úkol vymýšlet nápady na články. Někdy dostanou téma přidělené, když nikdo nemá nápad nebo potřebujeme něco aktuálního zpracovat. Dál mají za úkol komunikaci a rozesílání emailů.“* (8.2.b) Filip Vahala: 6).

Obdobnou organizační strukturu a dělbu práce v redakci má i Světneziskovek.cz, s tím rozdílem, že redakce spolupracuje s externími odborníky, kteří nezastávají pozici redaktorů, ale přesto občas vytváří texty na web; *„Máme tři interní redaktorky, občas něco napíšu já. Dále spolupracujeme s externími odborníky a autory, ale to je spíš ad-hoc spolupráce, když potřebujeme odborníka na konkrétní téma. Anička má například mimo psaní článků ještě za úkol komunikaci.“* (8.3.d) Karolína Vokál Kratochvílová: 6)

Důležitou součástí organizace a dělby práce v redakci je správná komunikace a koordinace mezi členy redakčního týmu. Pracovníci v redakci Blog.givt.cz spolu komunikují primárně osobně na redakčních poradách či přes sociální sítě a aplikace. *„Komunikace probíhá buď osobně na poradě nebo přes email, aplikaci Slack nebo Facebook.“* (8.2.a) Aneta Srovnalová: 3). Tento systém komunikace mezi ostatními pracovníky redakce si osvojil i Světneziskovek.cz. *„Komunikujeme spolu skrze aplikaci Asana. Také na redakčních poradách. Z velké části spolu řešíme věci osobně, ale také používáme WhatsApp nebo telefonní rozhovor.“* (8.3.c) Anna Jurečková: 3).

Podle výzkumu publikovaného v časopise *Journal of Business and Technical Communication* (Redmond a Griffith, 2016) je důležité, aby redakční tým měl jasně definované role a zodpovědnosti a aby byla vytvořena struktura pro pravidelnou komunikaci a spolupráci.

V čele redakcí Blog.givt.cz a Světneziskovek.cz stojí šéfredaktor a šéfredaktorka. Mají na starost vedení redakčních porad, rozhodování o tématech a stanovování uzávěrek. *„Koordinuji redaktorky a zajišťuji chod redakce tak, abychom byli schopni publikovat takový počet článků, který jsme si naplánovali, abychom dokázali operativně pracovat s obsahem a reflektovat potřeby čtenářů.“* (8.3.d) Karolína Vokál Kratochvílová: 3).

V obou redakcích můžeme nalézt jistá specifika – a to, že šéfredaktor Filip Vahala i šéfredaktorka Karolína Vokál Kratochvílová navíc zastávají editorskou roli a kontrolují články po stránce gramatické a syntaktické. Filip Vahala navíc částečně zajišťuje vizuální a grafickou podobu webu, což vybočuje z „klasických“ povinností šéfredaktora. „*Opravuju gramatické a stylistické chyby. Jsem zároveň i takový editor. (...) Starám se o to, aby články vycházely tehdy, kdy mají. Starám se o to, aby vypadaly správně, kontroluju chyby a zároveň vedu redakční porady, na kterých řešíme, co budeme psát. Taký řeším obsah a částečně i vzhled webu. Na co stačím sám, to dělám.*“ (8.2.b) Filip Vahala: 3, 15).

Práce novinářů je obecně velmi rozmanitá. Většinou vyžaduje kreativitu a není jednotvárná. Redaktorka Anna Jurečková z redakce Světneziskovek.cz popisuje svůj běžný den v redakci následovně: „*Nejsem klasický zaměstnanec, kdy bych byla v práci od pondělí do pátku od osmi do pěti. Novinářská práce je z podstaty dost rozmanitá. Někdy odjízdim mimo Prahu, někdy dělám rozhovor po telefonu. I psaní článků je pokaždé trochu jiné. Někdy píšu z domova, někdy z kanceláře, někdy z kavárny... časy se taky dost různí. Nemám vymezený žádný časový úsek, kdy bych se tomu věnovala. (...) Jak si práci naplánuju a kdy články píšu, je zcela na mně...*“ (8.3.c) Anna Jurečková: 2, 4).

Den redaktorky Anety Srovnalové z redakce Blog.givt.cz se příliš neliší, avšak do terénu, mimo redakci či svůj domov, nevyjíždí. „*Moje pracovní doba je dost flexibilní. (...) Strávím hodinu na poradě, kde se každý týden ve středu domlouváme na článcích na další týden. (...) Pak vyřešíme časový harmonogram článků, šéfredaktor nám řekne, jaký článek měl největší dosah a čtenost. Jinak pracuji na home office, články píšu z domu.*“ (8.2.a) Aneta Srovnalová: 2, 4)

Redakční porady jsou neodmyslitelnou součástí organizační struktury v redakci. Řeší se na nich organizační plán, týkající se obsahu, časového ukotvení článků a také vnitřního uspořádání v redakci. Redakce Blog.givt.cz pořádá redakční porady jednou týdně ve středu, které trvají zpravidla půl hodinu, někdy i hodinu. „*(...) potkám se všemi redaktory na poradě, společně s generální ředitelkou Karolínou Fojtíkovou a občas se tam objeví i office manažer Vojtěch Neckář. Vyslechnu si nápady na články od ostatních, říkáme si k tomu nějakou kritiku, řešíme formu článku a časové ukotvení. Máme na to excelovskou tabulku.*“ (8.2.b) Filip Vahala: 5).

Redakce Světneziskovek.cz rovněž pořádá každý týden redakční radu. Avšak redakce má v této oblasti i svá specifika. „*(...) máme několikrát ročně rozšířenou radu, do které je zapojený širší tým. Ta probíhá šestkrát ročně. Kromě toho pořádáme ještě otevřenou redakční radu, což je diskuse zástupců různých neziskových organizací. Schází se nás tam obvykle dvacet*

*až třicet. Probíhá to jednou až dvakrát ročně. U těchto porad je cílem prodiskutovat, jaké potřeby neziskový sektor aktuálně má, jaké jsou trendy, co teď rezonuje a co je potřeba řešit. Sdílíme to napříč organizacemi, abychom nebyli jen v naší uzavřené bublině, ale byli jsme schopni reflektovat potřeby celého sektoru.“* (8.3.d) Karolína Vokál Kratochvílová: 4).

## **5.5 Práce se zdroji**

Informace se k novinářům v redakci Blog.givt.cz dostávají nejčastěji iniciovanou formou, kterou popsal Leon Sigal (In Trampota 2006: 84), ale také i tou formální. Informace tedy redaktori i šéfredaktor získávají primárně od lidí či odborníků. U obou organizací jsou tyto zdroje nejpreferovanější a nejoblíbenější. *„(...) Ať se věnujeme jakémukoliv tématu, v neziskovém sektoru lze najít odborníky, kteří k tomu mají co říct.“* (8.2.b) Filip Vahala: 16). Vychází ale i z oficiálních zdrojů, jako jsou například tiskové zprávy. *„(...) Pak máme veřejné zdroje, jako je třeba Český statistický úřad a podobně, ze kterých vycházím. Také používáme tiskovky od neziskových organizací.“* (8.2.b) Filip Vahala: 16). Redakce Blog.givt.cz tedy ve strategii získávání informací nijak nevybočuje a neliší se od ostatních médií.

Redakce Světneziskovek.cz taktéž dodržuje „klasickou“ strategii získávání informací, kterou popsal Leon Sigal. *„(...) Někdy mi přímo neziskovky nebo lidé z neziskových organizací posílají tiskové zprávy či různé informace. Také čerpáme z vládních zdrojů, například, když informujeme o nějakých legislativních změnách, které jsou pro nezisk relevantní.“* (8.3.c) Anna Jurečková: 11).

Redaktorky Anna Jurečková a Aneta Srovnalová navíc specificky čerpají informace do článků ze sociálních sítí neziskových organizací. *„(...) nejčastěji je to Instagram, kam sdílí aktuality.“* (8.2.a) Aneta Srovnalová: 10). U online médií se využívání sociálních platforem stalo novým a populárním trendem, které jsem popsala v kapitole 2 Nová média a nejnovější trendy v online žurnalistice.

Žádná z redakcí nemá předplacený přístup do ČTK.

Podle Ganse (In Trampota 2006: 87) je kromě spolehlivosti, předchozí vhodnosti, produktivity, autority a schopnosti vyjadřování zdroje důležitá důvěryhodnost zdroje. Obzvláště, pokud není z nějakého důvodu možné danou informaci ověřit. Otázku důvěryhodnosti zdroje se redakce Světneziskovek.cz snaží řešit profesionálně. *„Vždy se snažím vycházet ze zdrojů, které jsou důvěryhodné. Tady asi vyvstane otázka, co je to důvěryhodný zdroj. Prostě se snažím mít informace potvrzené z více zdrojů.“* (8.3.d) Karolína Vokál Kratochvílová: 16).

Vizuální a audiovizuální obsah k článkům, ať už se jedná o titulní fotografie, videa či fotografie uvnitř článku, které primárně slouží k osvěžení a rozbití textu, aby se čtenáři snáze četl, řeší každá redakce rozdílně.

Blog.givt.cz svůj vlastní vizuální či audiovizuální obsah nepoužívá. Všechny fotografie či videa čerpají z dostupných internetových zdrojů, jako je například Pexels.com, Pixabay.com, Freepik.com atd. Kromě těchto zdarma dostupných zdrojů fotografií používají vizuální obsah také poskytnutý neziskovými organizacemi.

Světneziskovek.cz spoléhá na své vlastní dostupné zdroje. Redaktorky vyráží do terénu a fotografie i videa si jsou schopné pořídit samy. „(...) *Pokud se jedná o reportáž, pořizují fotodokumentaci. Ale jinak pořizují fotky i k běžným článkům.*“ (8.3.c) Anna Jurečková: 16). Kromě toho redakce disponuje externím kameramanem a fotografem, na které se může kdykoli obrátit.

Redakce Světneziskovek.cz spolupracuje i s jinými médii. „*Naše filozofie je postavená na spolupráci, často má přesah právě i do mediální sféry. Spolupracujeme například se společensko-ekologickým dvouměsíčníkem Sedmá generace – od Hnutí DUHA – nebo Podcastem pro neziskovky – od CRM pro neziskovky. Publikujeme také na platformě Seznam Médium.*“ (8.3.d) Karolína Vokál Kratochvílová: 24).

Blog.givt.cz spolupracuje s tištěným časopisem, ale zatím velmi krátce; „*Momentálně proběhla spolupráce s Novým prostorem, kde nám otiskli článek Anety Srovnalové o Sendvičové generaci. S Novým prostorem jsme byli domluveni tak, že ve dvou číslech zveřejní po dvou našich člancích, takže dohromady čtyři. Ale vlivem omezení místa a znaků v Novém prostoru nám aktuálně zveřejnili jen jeden. Spolupráce by měla pokračovat, ale ještě není zcela jasné, jak se to bude vyvíjet dál a jaké dopady bude mít spolupráce na dosah a čtenost. Nejedná se o žádnou pevně smlouvenou spolupráci. Jde o barter, kdy si snažíme navzájem vyhovět. Co se týká dalších spoluprací, nic dalšího výhledově neplánujeme, ale rozhodně se ničemu nebráníme.*“ (8.2.b) Filip Vahala: 24).

## 5.6 Zpracování

Při dodržování stylistických norem v redakci je redakce Světneziskovek.cz formálnější než redakce Blog.givt.cz. „(...) *Máme nějaké redakční pravidla, například jak psát konkrétní jevy – procenta, číslovky...*“ (8.3.c) Anna Jurečková: 17) „(...) *Máme také redakční slovníček, kde máme jednotná pravidla pro to, jakým způsobem uvádíme konkrétní jména a pravidla na formátování článků.*“ (8.3.d) Karolína Vokál Kratochvílová: 21). Obě redakce ale potvrzují, že přestože je po redaktorkách vyžadováno dodržování pravidel, nejsou tyto normy dogmatické a

v člancích je prostor i pro výjimky. „*Využíváme obrácenou pyramidu, pokud to jde, ale ne v nějakých fanatických mezích, prostě ať to dává v textu smysl. Samozřejmě apeluju na nepoužívání trpného rodu, vždycky se dá něčím nahradit. Vždycky to jde napsat jinak. Samozřejmě i trpný rod má své místo v textu, pokud tam dává smysl.*“ (8.2.b) Filip Vahala: 21).

Při nečekaných významných událostech pracují obě redakce obdobně. Redakce mají jasně stanovený redakční plán, který se většinou nemění. Ani jedna z redakcí nemá primární funkci reagovat na aktuální dění, přičemž podle Palmera (In Khan a Heider 2015) je jednou ze zpravodajských hodnot právě aktuálnost. „*Naší ambicí není být zpravodajským portálem. Neděláme to tak, že bychom minutu po nějaké události hned vydali článek. Jde nám spíš o to nabídnout širší kontext a takové články trvají delší dobu na zpracování. Pro nás je priorita neduplikovat informace, které podají zpravodajská média. Vyhledáváme si kontext, který propojíme s neziskovými organizacemi.*“ (8.3.d) Karolína Vokál Kratochvílová: 19). Podobný přístup má i redakce Blog.givt.cz; „*Jelikož se každý týden domlouváme na člancích, které mají vyjít, většinou je neměníme. Když se stane nějaká významná událost, nebo něco aktuálního, vytěžíme to později třeba nějakým zajímavým rozhovorem, nebo něčím hlubším než jen zprávou o tom, že se něco stalo. (...)*“ (8.2.b) Filip Vahala: 19).

Obě redakce také pracují s algoritmy, které pomáhají zaujmout pozornost čtenáře, pokud si vyhledá určité heslo v internetovém prohlížeči. „*Pracujeme s Google search, což je nástroj, který dokáže optimalizovat seo. To slouží k tomu, aby naše stránka vyskakovala mezi prvními na Googlu ve vyhledávání.*“ (8.2.b) Filip Vahala: 13). „*Pravidelně vyhodnocujeme efektivitu našich komunikačních kanálů a snažíme se výkon optimalizovat, rozhodně je ale stále na čem pracovat a jsme si vědomi toho, že nevyužíváme dostupných možností na 100 %. Velká síla spočívá ale i v záběru témat a klíčových slov týkajících se neziskového sektoru, z hlediska potřeb, se kterými se na nás neziskové organizace obracejí jsme přirozeně jednou z prvních voleb pro jejich řešení.*“ (8.3.d) Karolína Vokál Kratochvílová: 14).

Konkurence v médiích je neodmyslitelnou součástí moderního mediálního průmyslu. S narůstajícím množstvím médií a různých způsobů, jak lidé přijímají informace, se stává konkurenční prostředí pro mediální společnosti stále více náročné a vyžaduje inovace a přizpůsobení se novým trendům. „*Řada střešních či členských organizací poskytuje informační či zpravodajský servis například svým členským organizacím – jejich záběr je ale přirozeně užší. Náš portál je jediný v České republice, který se věnuje odbornému rozvoji neziskového sektoru jako celku, nehledě na tematické zaměření ani právní formu neziskové organizace. Co se týče článků – také kombinace odborného obsahu s lifestylejšími články z prostředí organizované občanské společnosti je unikátní (...)*“ (8.3.d) Karolína Vokál Kratochvílová 23).



Ačkoliv jsou obě redakce svým úzkým zaměřením na neziskové organizace ojedinelé, přesto se tento sektor snaží vytěžít i ostatní média, která takto specializovaná nejsou. Například o kauze vrácení daru Nadaci Agrofert neziskovou organizací Girasole se zmínil Deník.cz, Forum24, Echo24 a spoustu dalších médií, včetně webů Světneziskovek.cz a Blog.givtu.cz. „Podle mě děláme práci podle sebe a jak nejlépe umíme, ale pokud by šlo o někoho, kdo dělá podobná témata jako my, tak je to rozhodně Světneziskovek.cz. Ale obecně nám do řemesla fušují všechna média. Nezisk je zajímavý, i když není zmíněný přímo jako nezisk na jiných médiích.“ (8.2.b) Filip Vahala: 23).

Ohledně nápadu jednou za určitou periodu vydat tištěnou verzi internetového webu, redakce Givtu není přesvědčená, že by vydávání tištěné verze bylo prospěšné. „Nemyslím si, že je to zcela rentabilní. Blog nepracuje na finanční podpoře a je financovaný čistě Givtem. Nemáme na webu žádnou inzerci, ani předplatné, tak si myslím, že si tištěnou podobu nemůžeme dovolit. A ani to nemám v plánu... ale nikdy neříkej nikdy.“ (8.2.b) Filip Vahala: 25).

Naopak redakce Světneziskovek.cz příležitostně tištěnou verzi svého webu již vydává. „Úplný přechod do tisku neplánujeme, ke speciálním příležitostem vydáváme tištěnou formu už teď. Online formát nám nicméně umožňuje větší pružnost a efektivněji se můžeme dostat k lidem, kteří mají o inspiraci a odborné tipy zájem, nehledě na místo působení jejich domovské neziskové organizace. Příští tištěné vydání, zaměřené na fundraising, chystáme k příležitosti Česko-slovenské fundraisingové konference, kterou pořádáme se slovenským partnerem 1.-2. června v Praze.“ (8.3.d) Karolína Vokál Kratochvílová: 25).

## 6 Závěr

Cílem práce bylo zmapovat rozdíly v mediálních rutinách internetových webů zaměřených na neziskové organizace. Za výzkumný vzorek byly vybrány dvě internetové redakce, které se úzce zaměřují na neziskové organizace. Jedná se o redakci Blog.givt.cz a Světneziskovek.cz. Před začátkem výzkumu byla stanovena hlavní výzkumná otázka: *Jak se liší mediální rutiny v redakci Blog.givt.cz od Světneziskovek.cz?* Dalšími dílčími otázkami, které navazují na hlavní výzkumnou otázku jsou: *Jaká je organizace práce v redakcích a jaké pracovní povinnosti mají redaktori? Jaké zdroje redaktori využívají? Jak se v redakci tvoří mediální obsahy?*

Jako výzkumnou metodu jsem zvolila polostrukturovaný rozhovor, který při kvalitativním výzkumu dovoluje moderátorovi zjistit více informací nad rámec připravených otázek. Do výzkumného vzorku byli vybráni mediální pracovníci na dvou pracovních pozicích, aby byl pokryt chod celé redakce. Jednalo se o: šéfredaktora webu Blog.givt.cz Filipa Vahalu a redaktorku Anetu Srovnalovou a šéfredaktorku webu Světneziskovek.cz Karolínu Vokál Kratochvílovou a redaktorku Annu Jurečkovou.

V teoretické části se práce věnovala mediálním rutinám, které popsali mediální teoretici Pamela Shoemakerová a Stephen Reese. V rámci této kapitoly se práce týkala zažitých postupů v redakci, které jsou spjaté s vytvářením mediálních obsahů, dělením práce a organizační strukturou v redakci, práci se zdroji a zpracováním výsledných mediálních produktů. S mediálními rutinami je spjatá mediální logika, kterou popsali David Altheide a Paul Snow. V této kapitole se práce věnuje fungování médií, procesu tvorby a prezentace obsahu a jeho vlivu na naši percepci světa.

V samostatné kapitole se práce zabývá novými médii a trendy v online žurnalistice. V ní se práce věnovala například datové žurnalistice, využití virtuální reality, umělé inteligence a sociálním sítím, jejichž trendy v online žurnalistice popsali Ján Višňovský a Jana Radošinská ve své publikaci *Online Journalism: Current Trends and Challenges*.

Jak ukázal výzkum, redakce Blog.givt.cz a Světneziskovek.cz používají jen zlomek zmíněných online trendů v žurnalistice. Datovou žurnalistiku v současnosti vůbec nevyužívají, neboť se nezabývají zpracováním a analýzou velkých datových souborů za účelem získání informací. Stejně tak žádná z redakcí nevyužívá virtuální realitu, ani 360stupňové videa či živé vysílání.

Blog.givt.cz nabízí rozhovory s hosty nejen v podcastovém formátu pro online poslechové platformy, ale také natáčí videa, která umožňují divákům rozhovory sledovat. Obě redakce aktivně přispívají na své sociální sítě. Díky tomu mají novináři možnost oslovit širší publikum

a zapojit uživatele v reálném čase. Jedná se tedy o jediné nové trendy v online žurnalistice, které redakce využívají.

V práci se také objevila samostatná kapitola o neziskových organizacích v České republice a jejich vztahu s médii. Vztah mezi médii a neziskovými organizacemi je významný. Obě strany hrají důležitou roli při zvyšování povědomí a řešení podstatných problémů ve společnosti.

### *Jaká je organizace práce v redakcích a jaké pracovní povinnosti mají redaktori?*

Rutiny organizace práce v redakcích obou internetových webů se příliš neliší od „klasických“ postupů, které využívají jiná média. I přesto se v redakcích objevují jistá specifika.

Redakce Blog.givt.cz má stálý repertoár redaktorek, avšak redakce Světneziskovek.cz své řady stále zaměstnaných redaktorů navíc rozšiřuje o odborníky, se kterými spolupracuje ad-hoc v případě, že se jedná o článek, který vyžaduje odborný výklad.

Výzkum dále odhalil zvláštnosti v organizaci práce v obou redakcích. Šéfredaktor Filip Vahala a šéfredaktorka Karolína Vokál Kratochvílová kromě šéfredaktorské funkce dále zastávají i funkci editorskou a kontrolují články po stránce syntaktické a stylistické, což se vymyká „klasické“ organizační struktuře v redakci.

Vedle psaní článků mají redaktorky obou internetových webů za úkol další pracovní povinnosti, jak odhalil výzkum. Anna Jurečková z redakčního týmu Světneziskovek.cz má navíc za úkol komunikaci a Aneta Srovnalová z redakce Blog.givt.cz má na starost rozesílání emailů neziskovým organizacím s informacemi o peněžních příspěvkových bonusech.

Komunikace v obou redakcích probíhá přes různé sociální sítě a aplikace (Slack, Asana, Facebook, WhatsApp apod.) a také na redakčních poradách. Redakce Blog.givt.cz zachovává klasické redakční porady, které se odehrávají jednou za týden. Redakce Světneziskovek.cz také pořádá redakční porady jednou týdně, k tomu však specificky šestkrát ročně organizuje rozšířenou radu pro širší tým a k tomu dvakrát či jednou ročně otevřenou radu, kde zástupci různých neziskových organizací diskutují o tom, jaké má neziskový sektor potřeby a co se v tomto sektoru aktuálně děje.

### *Jaké zdroje redaktori využívají?*

Rozmach a trendy v online žurnalistice se stávají neodmyslitelnou součástí každodenního života novináře. K online trendům v žurnalistice patří také sběr dat a informací ze sociálních sítí, tak i čerpání inspirace. Jak odhalil výzkum, redaktorky z obou internetových webů Aneta Srovnalová a Anna Jurečková často čerpají inspiraci a informace právě ze

sociálních společenských platform. Za zdroje informací redaktorky také používají své zdroje, weby neziskových organizací a jejich odborníky.

Dle výzkumu každá redakce přistupuje odlišně k otázce, jaký vizuální a audiovizuální obsah přidat k článkům, ať už jde o úvodní fotografie, videa nebo fotografie vložené do textu. Blog.givt.cz nevyužívá vlastní vizuální a audiovizuální prvky. Namísto toho se spoléhá na volně dostupné zdroje fotografií a videí z internetu, jako jsou například Pexels.com, Pixabay.com nebo Freepik.com. Kromě toho čerpá fotografie či videa od neziskových organizací.

Pro tvorbu vizuálního a audiovizuálního obsahu se naopak Světneziskovek.cz spoléhá na své vlastní zdroje. Redaktorky často vyrážejí do terénu a samy pořizují audiovizuální obsah. Redakce navíc také disponuje externím fotografem, na nějž se mohou kdykoliv obrátit.

### *Jak se v redakci tvoří mediální obsahy?*

Dle výzkumu mají obě redakce stejný přístup k důležitosti a výběru témat do zpravodajství. Všechny aktuality, na kterých se redakce domlouvají na redakčních poradách, staví do rovnocenného postavení a důležitost tak pro ně není zcela rozhodujícím faktorem.

Jaká témata se stanou součástí zpravodajství redakce Blog.givt.cz vybírá podle klasických kritérií, které jsou aktuální, mají význam pro společnost, jsou ojedinělá a zajímavá pro čtenáře. Jako internetový web ale také usiluje o čtenost, a tak musí kalkulovat i s dosahem článků na konzumenty. Redakce Světneziskovek.cz volí témata podobným způsobem, avšak s ohledem na aktuální potřeby neziskového sektoru a přizpůsobuje podle nich obsah článků.

V žurnalistickém prostředí je důležitá pravidelnost vydávání mediálního obsahu. Když je obsah vydáván pravidelně, čtenáři a uživatelé si tuto periodicitu zapamatují a budou se automaticky vracet ke svým oblíbeným médiím v den, kdy vědí, že bude zveřejněn nový obsah. Jak zjistil výzkum, redakce Blog.givt.cz články vydává pravidelně každé úterý, čtvrtek a neděli. Redakce Světneziskovek.cz však přesnou periodicitu článků nedodrhuje a někdy se na jejich webu objeví stav, kdy je dle šéfredaktorky Karolíny Vokál Kratochvílové „mrtvo“.

Jak odhalil výzkum, ani jedna z redakcí nemá ambice stát se zpravodajským webem. Žádný z článků na portálech nevychází bezprostředně po udání významné a aktuální situace. Oba internetové weby naopak aktuální věc zpracují do hloubky, většinou napíší rozhovor či analýzu, která se tématu věnuje podrobněji. Jejich prioritou je neduplikovat informace. Témata navíc oba weby vždy pojí s neziskovými organizacemi. To z obou webů v ČR dělá jedinečné novinářské internetové portály.

Čtenost webu Světneziskovek.cz je zpravidla v rozmezí stovek až tisíců pageviews, u nejúspěšnějších článků se čtenost pohybuje v řádu desítek tisíc. Na druhé straně, Blog.givt.cz se musí spokojit s průměrným počtem návštěvníků kolem pěti tisíců měsíčně, což je značně nižší než u Světneziskovek.cz.

Jak ukázal výzkum, návštěvnost Světneziskovek.cz se zvyšuje zejména u témat, která rezonují ve společnosti. V nedávné době zaznamenali mimořádný zájem čtenářů o ankety mezi prezidentskými kandidáty a jejich pohledy na neziskový sektor, stejně tak u článku o vrácení daru Nadací Agrofert neziskové organizaci Girasole. Obecně platí, že čtenáři Světneziskovek.cz vyhledávají odborné články týkající se založení nebo zrušení neziskové organizace, legislativy, governance, účetnictví a dalších témat, která jim pomáhají rozvíjet se v jejich profesi.

Ovšem u webu Blog.givt.cz se čtenost zvyšuje díky rozhovorům se zajímavými lidmi a kontroverzním tématům. Dlouhodobě se mezi nejčtenějšími články drží investigativní článek o Kafuu a Hafo<sup>10</sup>.

Redakce Světneziskovek.cz spolupracuje i s jinými médii; například se společensko-ekologickým dvouměsíčníkem Sedmá generace od Hnutí DUHA, s Podcastem CRM pro neziskové organizace a také publikují na platformě seznam Médium.

Blog.givt.cz také spolupracuje s jiným médiem, ale zatím velmi krátce. Jedná se o spolupráci s tištěným Novým prostorem.

Co se týká zájmu webů o tištěnou verzi svých článků, redakce Givtu o písemné podobě kvůli nedostatečným nákladům nezvažují. Blog.givt.cz nemá žádnou finanční podporu v podobě inzerce či předplatného, proto je tištěná verze nerentabilní.

Ovšem Světneziskovek.cz příležitostně tištěnou podobu vydává. Příští tištěné vydání, zaměřené na fundraising, redakce chystá k příležitosti Česko-slovenské fundraisingové konference.

Obě redakce využívají algoritmy pro zlepšení viditelnosti svých článků, pokud si uživatelé vyhledají specifická klíčová slova v internetovém vyhledávači. Redakce Blog.givt.cz pracuje s Google search, který dokáže optimalizovat seo. To zařizuje, aby se jejich stránka ukázala mezi prvními v internetovém prohlížeči.

---

<sup>10</sup> zpěvák Frank Wild měl darovat vydělané peníze z nové písně neziskové organizaci Dogpoint. Klip k písni byl však explicitní a pohoršující, proto se Dogpoint od klipu distancoval. Nezisková organizace dopředu video k písni neviděla. Slíbené peníze nikdy nedostali.

Světneziskovek.cz pravidelně vyhodnocuje efektivitu komunikačních kanálů a snaží se výkon optimalizovat. Velká síla spočívá ale i v záběru témat a klíčových slov týkajících se neziskového sektoru, z hlediska potřeb, se kterými se na Světneziskovek.cz neziskové organizace obracejí, jsou jednou z prvních voleb pro jejich řešení.

Přestože jsou obě redakce specializované na neziskové organizace a v tomto ohledu unikátní, redakce Blog.givt.cz vnímá Světneziskovek.cz jako svého konkurenta. Na druhou stranu, Světneziskovek.cz je názoru, že žádnou konkurenci nemá. Ačkoliv i ostatní média, která nejsou úzce zaměřená na neziskový sektor, se sporadicky některým tématům z tohoto sektoru věnují. Přesto jsou obě redakce svým úzkým zaměřením a propojováním různorodých námětů s neziskovými organizacemi jedinečné.

Šéfredaktor Filip Vahala v budoucnu plánuje, aby Blog.givt.cz rozvinul další spolupráce s ostatními médii a dostal se tak do většího povědomí lidí.

Do budoucna Světneziskovek.cz plánuje redesign i technické úpravy, které by měly návštěvníkům usnadnit cestu k odpovědím, které hledají, a zpříjemnit jim zážitek z návštěvy webu. Dalším cílem je stále si ověřovat potřeby klientů a vyhodnocovat dopad práce, aby služby, které Světneziskovek.cz nabízí, odpovídaly aktuálním potřebám lidí v neziskových organizacích a byly jim skutečně k užitku. To je i podstatou jejich existence, bez které by nebyli schopni směřovat k naplnění vize: Spoluvytvářet svět, kde jsou neziskové organizace respektovaným, stabilním a důvěryhodným základem občanské společnosti.

## 7 Literatura

ALTHEIDE, David. (2016). *Media Logic*

BURTON Graeme, JIRÁK Jan. (2001): *Úvod do studia médií*, Brno: Barrister&Principal, ISBN 80 859-4767-6.

DAHLGREN, Peter. "Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics." *Javnost-the Public* 3 (1996): 59-72.

DUHALM, Simona. (2010). *The role and importance of public relations at non-governmental organizations. Studies and Scientific Researches – Economic Edition.*

KHAN, Muhammad, HAIDER, Kamran. (2015). *Impact of Media Routines on Construction of News Stories: Exploring the Practices of Print Media Journalists of Multan Kamran Haider.* 35. 1151-1166.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.* Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, c1999. ISBN 80-7178-714-0.

REDMOND, Markel T. a Griffith, Sandra. *Journal of Business and Technical Communication.* Thousand Oaks: SAGE Publications, 2016.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky.* Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace.* ISBN 978-80-247-3568-9.

STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŽÁTKOVÁ. *Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace.* Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-973-9.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace.* Praha: Grada, 2012. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství.* Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

VIŠŇOVSKÝ, Ján, a RADOŠINSKÁ, Jana. (2014). *Online Journalism: Current Trends and Challenges.* In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences* (pp. 1840-1847). Zilina, Slovakia: University of Zilina.

### Internetové zdroje

<https://www.stpaulsice.com/digital-journalism-trends-for-2023/>

## 8 Přílohy

### 8.1 Otázky k polostrukturovaným rozhovorům

#### c) redaktor

<b>Pozice v redakci</b>	
1.	Jak dlouho pracujete v redakci?
<b>Organizace a dělba práce v redakci</b>	
2.	Jaká je vaše pracovní doba?
3.	Jak komunikujete s ostatními zaměstnanci redakce?
4.	Jak vypadá váš obvyklý den v redakci?
5.	Kolik textů za týden napíšete?
<b>Mediální obsahy</b>	
6.	Tematizujete se na konkrétní oblast témat, o kterých píšete?
7.	Jste nějak omezená/ý prostorem a délkou článku?
8.	Podle čeho si vybíráte témata, o kterých píšete?
9.	Kde berete inspiraci?
<b>Práce se zdroji</b>	
10.	Jaké zdroje nejčastěji používáte?
11.	Jaké zdroje jsou podle vás nejspolehlivější?
12.	Máte stále zdroje, se kterými stále udržujete kontakt?
13.	Obstaráváte fotografie/video k článkům?
<b>Zpracování</b>	
14.	Do jaké míry zasahuje šéfredaktor do vašeho textu?
15.	Jak se vyrovnáváte s časovým tlakem, když se objeví neplánované významné události?
16.	Dodržujete v redakci určitá stylistická pravidla nebo normy?

#### d) Šéfredaktor

<b>Pozice v redakci</b>	
1.	Jak dlouho pracujete v redakci?
2.	Jak dlouho jste na pozici šéfredaktora?
<b>Organizace a dělba práce v redakci</b>	
3.	Jaké jsou hlavní zodpovědnosti a úkoly šéfredaktora?
4.	Jak často se konají redakční porady?



5.	Jakým způsobem vytváříte redakční plán a jaké osoby se na jeho tvorbě podílí?
3.	Jaký počet zaměstnanců pracuje v redakci a jak jsou mezi nimi rozděleny pracovní úkoly?
<b>Mediální obsahy</b>	
7.	Jakým způsobem rozhodujete o výběru témat, která budou zpracována a zveřejněna?
8.	Jaké rubriky používáte?
9.	Jaká je čtenost článků?
10.	Jak se vypořádáváte s méně důležitými tématy v rámci výběru a zpracování zpráv?
11.	Jak často vycházejí články?
12.	Jak moc zasahujete redaktorům do textu?
<b>Práce se zdroji</b>	
13.	Jaké zdroje nejčastěji používáte?
14.	Jaké zdroje jsou podle vás nejspolehlivější?
15.	Máte stále zdroje, se kterými stále udržujete kontakt?
16.	Obstaráváte fotografie/video k článkům?
<b>Zpracování</b>	
17.	Jak se vyrovnáváte s časovým tlakem, když se objeví neplánované významné události?
18.	Dodržujete v redakci určitá stylistická pravidla nebo normy?

## 8.2 Polostrukturované rozhovory s členy redakce Blog.givt.cz

### a) Aneta Srovnalová, redaktorka

#### 1. Jak dlouho už pracuješ v redakci blog.givt.cz?

Tříčtvrtě roku. Tedy vlastně od léta minulého roku.

#### 2. Máš nějakou pracovní dobu?

Moje pracovní doba je dost flexibilní. Jednou týdně docházím na porady, co se týká článku, píšou je na home office. Jeden článek píšou asi hodinku až dvě. Někdy to trvá déle kvůli komunikaci s neziskovkami, která je někdy trochu pomalá. Ale striktně danou pracovní dobu nemám.

#### 3. Jsi v kontaktu s ostatními redaktorkami?

Komunikace probíhá buď osobně na poradě nebo přes email, aplikaci Slack či Facebook...

#### 4. Mohla bys mi popsat, jak vypadá tvůj normální den v redakci?

Strávím hodinu na poradě, kde se každý týden ve středu domlouváme na článcích na další týden. Většinou přicházíme s vlastními nápady, ale někdy dostaneme články i zadané. Pak vyřešíme časový harmonogram článků, šéfredaktor nám řekne, jaký článek měl největší dosah a čtenost. Jinak pracuji na home office, články píšu z domu.

### **5. Kolik textů za týden napíšeš?**

Průměrně jeden až dva texty za týden. V redakci je nás víc, tak se střídáme.

### **6. Tematizuješ se na nějakou konkrétní oblast témat, o který píšeš?**

Moje tematická profilace je kultura. Ale v redakci píšu hodně o lidech, o sociálních tématech a o zdraví.

### **7. Musíš nějak kalkulovat s délkou článků na blog?**

Ne. Vzhledem k tomu, že je blog Givtu internetový, tak se nemusím ohlížet na počet znaků. Nemáme žádnou faktickou normu, ale pocitově se to snažím udržet v takové klasické délce, aby se článek dobře četl. Taky se držím trendu, že čtenář v dnešní době na internetu nemá čas číst nic dlouhého. Píšu to tak, aby měl článek plnou výpovědní hodnotu a aby nebyl moc dlouhý.

### **8. Podle čeho si vybíráš, o čem napíšeš?**

Podle svého zájmu, co mě zajímá a co je aktuální. Když je ale potřeba napsat nějaký aktuální článek, nebo se naskytne něco, co je potřeba zpracovat, tak nám to zadá šéfredaktor.

### **9. Kde se necháváš inspirovat?**

Hodně na sociálních sítích neziskovek. Někdy si taky přečtu něco zajímavého a pak vymyslím, jak bych mohla to dané téma propojit s neziskovými organizacemi. Inspirace je hodně.

### **10. Jaké zdroje nejčastěji používáš?**

Využívám sociální sítě neziskových organizací, kde mají hodně informací, nejčastěji je to Instagram, kam sdílí aktuality. Pak jejich webové stránky, a taky informace přímo získané od odborníků z neziskových organizací.

### **11. A jaké jsou podle tebe nejspolehlivější?**

Samozřejmě konkrétní lidé a odborníci z organizací.

### **12. Máš nějaký stálý zdroj, se kterým udržuješ kontakt?**

Možná jeden...

### **13. Vzpomeneš si koho?**

Organizace Chráníme mořské želvy. Pravidelně mi zasílají emaily s informacemi o jejich aktualitách ze světa mořských želv.

### **14. Do jaké míry ti zasahuje Filip do článků?**

Řekla bych, že máme docela velkou svobodu. Většinou nám poradí nebo naznačí, kde se mu to v textu nepozdává, než že by přímo zasahoval do textu. Někdy nám upravuje titulky, aby vyzněly lépe. Opravuje nám gramatické a syntaktické chyby.

### **15. Jak řešíš časový tlak, když se stane něco aktuálního? Píšete článek hned po události?**

Když se stane něco aktuálního, určitě to co nejrychleji zpracujeme. Články se vydávají třikrát týdně, v úterý, ve čtvrtek a v neděli. Takže když se stane něco zajímavého v nezisku, o čem by bylo třeba napsat, tak to hodíme na ten nejbližší termín. Nejde to ven v pondělí nebo v pátek. Vždycky buď v úterý, čtvrtek nebo neděli. Ale většinou máme články domluvené a dodržujeme jejich časový harmonogram, z redakčního plánu příliš nevybočujeme.

### **16. Vzpomeneš si na nějaký konkrétní příklad, kdy jste museli něco rychle zpracovat?**

Jo, nedávno jeden extravagantní zpěvák Frank Wild zveřejnil jedno velmi explicitní video s písni na YouTube, ve kterém podporoval neziskovou organizaci a psí útulek Dogpoint a slíbil jim finanční odměnu. Útulek ale s tak vulgárním kontextem nesouhlasil a dopředu o tom nevěděl, proto Frank Wild zmínku o Dogpointu ve videu smazal a organizace se žádných peněz nedočkala. Byli jsme mezi prvními, kdo získal vyjádření Dog Pointu a od producenta Franda Wilda.

### **17. Obstaráváš si sama fotky do článků?**

Sama je neobstarávám. Většinou žádám o fotografie přímo neziskové organizace. Jinak čerpám z dostupných zdrojů zdarma – pexels, pixabay, freepik, ...

### **18. Musíš si dávat při psaní pozor na nějaké stylistické normy?**

Ano, snažím se nepoužívat trpný rod.

#### **b) Filip Vahala, šéfredaktor**

##### **1. Jak dlouho pracuješ v redakci blog.givt.cz?**

Do redakce jsem nastoupil hned po státnicích. Takže před dvěma lety. Blog ke Givtu jsem vlastně založil já společně s Kristýnou. Ta tady ale už nepracuje.

## **2. A jak je to dlouho, co děláš šéfredaktora?**

Po odchodu Kristýny jsem šéfredaktorování dostal na starosti já. Je to zhruba rok, co tenhle post vykonávám.

## **3. Co je náplní tvé práce na postu šéfredaktora?**

Starám se o to, aby články vycházely tehdy, kdy mají. Starám se o to, aby vypadaly správně, kontroluju chyby a zároveň vedu redakční porady, na kterých řešíme, co budeme psát. Taky řeším obsah a částečně i vzhled webu. Na co stačím sám, to dělám.

## **4. Jak často probíhají redakční porady?**

Porady probíhají jednou týdně ve středu v deset hodin dopoledne.

## **5. A jak vymýšlíš redakční plán? Pomáhá ti s tím někdo?**

Redakční plán vzniká tak, že se potkám se všemi redaktory na poradě, společně s generální ředitelkou Karolínou Fojtíkovou a občas se tam objeví i office manažer Vojta Neckář. Vyslechnu si nápady na články od ostatních, říkáme si k tomu nějakou kritiku, řešíme formu článku a časové ukotvení. Máme na to excelovskou tabulku.

## **6. Kolik pracovníků je v redakci?**

Máme tu pět redaktorů plus mě jako šéfredaktora. Redaktoři mají za úkol vymýšlet nápady na články. Někdy dostanou téma přidělené, když nikdo nemá nápad nebo potřebujeme něco aktuálního zpracovat. Dál mají za úkol komunikaci, rozesílání emailů.

## **7. Podle čeho vybíráš, jaké nápady a články se zveřejní?**

Témata vybíráme podle kritérií, řekl bych docela klasických. Ať jsou aktuální, zajímavá, ať to někdo čte... na poradách témata hodnotíme všichni, co by mohlo lidi zajímat. Občas musíme kalkulovat i dosahem, co by na lidi mohlo nejlépe působit.

## **8. Rozděluješ témata na důležitá a nějaká, co nejsou tak moc podstatná?**

Já si troufám říct, že tady velice důležitá témata neexistují. Všem dáváme stejný prostor. Pokud se stane něco aktuálního, dáváme tomu přednost. Ale jinak nic extra neupřednostňujeme ani neupozadujeme.

## **9. Jaké má blog rubriky článků a proč jsou to právě tyto rubriky?**

Máme tam aktuality, kam se snažíme z nezisku dávat ta nejaktuálnější témata, aby se tam mohly neziskovky prezentovat a čtenáři se zároveň něco aktuálního dozvěděli. Máme tam články například o legalizaci konopí nebo rozhovor o začínajícím mistrovství světa v ženském hokeji. Pak tam máme rubriku Pohled dovnitř, v ní se snažíme přiblížit veřejnosti fungování neziskovek, aby o nich neměli mylné představy. Dále tam je Inspiruj se, které se týká takových typů a triků spojených opět s neziskovkami a čtenáři mají možnost se dozvědět, nejzajímavější a méně známé věci z nezisku. Jako příklad můžu uvést článek o tom, jak se stát pěstounem. Pak máme rubriku Z Givtu, tam zařazujeme články, které se týkají vnitřního fungování Givtu, ale tuhle rubriku zásobujeme dost minimálně, jen když se něco stane. A samozřejmě máme rubriku Podcast, kde reprezentujeme náš podcast Pijavice a upozorňujeme na nově vyšlé díly.

## **10. Ještě tam máte rubriku Nabídky práce, ale tu jste říkali, že budete rušit, pokud si dobře pamatují?**

Uvidíme. Nechal bych to tam. Do této rubriky mohou samy a zadarmo neziskovky přidávat inzeráty na práci u sebe v neziskových organizacích. Čtenáři, kteří by měli o práci v nezisku zájem, se mohou do naší rubriky podívat a třeba na nějaký inzerát odpovědět. Máme to tam proto, protože portály, které provozují takové nabídky práce, to zadarmo moc nedělají.

## **11. Jaká je čtenost článků?**

V průměru zhruba okolo pěti tisíc čtenářů měsíčně.

## **12. Jaké jsou rostoucí trendy ve čtenosti?**

Hodně jsme zjistili, že lidi mají rádi rozhovory. Hlavně, když se týkají příběhu konkrétních lidí. Řekl bych, že je to běžná novinářská rutina, že obecné články moc nikdo nemá rád, ale jak je to navázané na příběhy lidí, tak je rozhovor pro čtenáře zajímavější. Samozřejmě kontroverzní témata nám zvyšují čtenost. Lidé se nad nimi rádi rozčilují a rádi o nich diskutují. Viz to, že dlouhodobě jeden z nejčtenějších článků na našem blogu je o Kafuu a Hafo. U těchto dvou článků se jedná o naši malou investigativu. Šlo tam o prachy, šlo tam o sex, a to se čte.

## **13. Pracujete s nějakými algoritmy, které přitahují okruhy čtenářů?**

Pracujeme s Google search, což je nástroj, který dokáže optimalizovat seo. To slouží k tomu, aby naše stránka vyskakovala mezi prvními na Googlu ve vyhledávání.

## **14. Jak často vycházejí články na webu?**

Články vychází třikrát týdně, v úterý, ve čtvrtek a v neděli.

### **15. Zasahuješ ostatním redaktorům do textu?**

Opravuju gramatické a stylistické chyby. Jsem zároveň i takový editor, no. Pokud dojde na nějaký větší zásah, jako je třeba umazávání celých odstavců, tak se to snažím konzultovat s redaktorem, který to psal.

### **16. Jaké zdroje nejčastěji používáš?**

Lidské zdroje. Vzhledem k tomu, čemu se věnujeme, tak je nejlepší jako zdroje využívat odborníky z daných organizací, kterých je v nezisku opravdu mnoho. Ať se věnujeme jakémukoliv tématu, v neziskovém sektoru lze najít odborníky, kteří k tomu mají co říct. Pak máme veřejné zdroje, jako je třeba Český statistický úřad a podobně, ze kterých vycházím. Také používáme tiskovky organizací, tak jako asi každá redakce. ČTK předplacené nemáme.

### **17. A které si myslíš, že jsou nejspolehlivější?**

Pokud jde o názorové věci, vždycky spoléhám na ty lidi. Pokud vím, že má člověk něco vystudováno a má zkušenosti, tak je podle mě ten nejlepší a nejspolehlivější zdroj. Pokud se jedná o faktické věci, tak jak říkám, musíme vycházet z obchodních rejstříků, z Českého statistického úřadu a z podobně veřejných dostupných zdrojů.

### **18. Máš nějaký svůj zdroj, se kterým udržuješ kontakt?**

Stálých kontaktů máme plno. Neziskovky jsou s námi v úzké spolupráci, často nám píšou ohledně akcí nebo událostí, které mají. Asi bych vyzdvihl organizaci Cesta domů, Práh jižní Morava, ti jsou hodně aktivní a rádi mi píšou, co je u nich nového.

### **19. Jak řešíš časový tlak, když se stane něco aktuálního?**

Jelikož se každý týden domlouváme na člancích, které mají vyjít, většinou je neměníme. Když se stane nějaká významná událost, nebo něco aktuálního, vytěžíme to později třeba nějakým zajímavým rozhovorem, nebo něčím hlubším než jen zprávou o tom, že se něco stalo. Pokud se stane, že někdo z redaktorů nestihá deadline článku, kontaktuju redaktory, jestli zrovna někdo nestihl dokončit naplánovaný článek dřív a prohodím je. Je to situace, která se stává, jsme na to připravení.

### **20. Má redakce nějaký archiv vlastních fotek? Nebo chodí redaktorky něco fotit do terénu?**

Ne. Vycházíme z fotek organizací, které oslovujeme, popřípadě z dostupných zdrojů, které jsou zdarma. Takže pixabay, freepik...

### **21. Vyžaduješ po ostatních dodržování nějakých stylistických norem?**

Určitě. Využíváme obrácenou pyramidu, pokud to jde, ale ne v nějakých fanatických mezích, prostě ať to dává v textu smysl. Samozřejmě apeluju na dodržování nepoužívání trpného rodu, vždycky se dá něčím nahradit. Vždycky to jde napsat jinak. Samozřejmě i trpný rod má své místo v textu, pokud tam dává smysl, ale snažíme se mu opravdu vyhýbat. Dávám pozor na příliš dlouhé věty, krátké odstavce.

### **22. Jaká byla prvotní inspirace pro vznik blogu ke startupu Givt.cz?**

Impulzem ke vzniku obsahových platforem k portálu Givt.cz byla především naše motivace vlídnou formou přiblížit témata neziskového sektoru širší veřejnosti a přispět k větší transparentnosti tohoto odvětví. Zároveň jsme tímto krokem chtěli prohloubit naši spolupráci s neziskovými organizacemi, především těmi, kterým na promo a veřejnou prezentaci nezbývá čas nebo finance, nebo se jim z jiných různých důvodů nemohou tolik věnovat. Uživatelům portálu Givt.cz můžeme díky obsahovým platformám přibližovat fungování organizací zevnitř a poskytovat širší vhled do témat, kterým se věnují.

### **23. Myslíš si, že má Givtí blog nějakou konkurenci?**

Podle mě děláme práci podle sebe a jak nejlépe umíme, ale pokud by šlo o někoho, kdo dělá podobná témata jako my, tak je to rozhodně Světneziskovek.cz. Ale obecně nám do řemesla fušují všechna média. Nezisk je zajímavý, i když není zmíněný přímo jako nezisk na jiných médiích.

### **24. Uvažuješ o spolupráci s nějakými jinými médii?**

Momentálně proběhla spolupráce s Novým prostorem, kde nám otiskli článek Anety Srovnalové o Sendvičové generaci. S Novým prostorem jsme byli domluveni tak, že ve dvou číslech zveřejní po dvou našich článcích, takže dohromady čtyři. Ale vlivem omezení místa a znaků v Novém prostoru nám aktuálně zveřejnili jen jeden. Spolupráce by měla pokračovat, ale ještě není zcela jasné, jak se to bude vyvíjet dál a jaké dopady bude mít spolupráce na dosah a čtenost. Nejedná se o žádnou pevně smlouvenou spolupráci. Jde o barter, kdy si snažíme navzájem vyhovět. Co se týká dalších spoluprací, nic dalšího výhledově neplánujeme, ale rozhodně se ničemu nebráníme.

## **25. Přál by sis v budoucnu přejít na tištěnou podobu blogu?**

Nemyslím si, že je to zcela rentabilní. Blog nepracuje na finanční podpoře a je financovaný čistě Givtem. Nemáme na webu žádnou inzerci, ani předplatné, tak si myslím, že si tištěnou podobu nemůžeme dovolit. A ani to nemám v plánu... ale nikdy neříkej nikdy.

## **26. Jaké máš s blogem plány do budoucna?**

V plánu mám rozvinout spolupráce, o kterých jsme se bavili. Je potřeba zapracovat na seo a podobných věcech, které nejsou vidět. Chtěl bych, aby se blog dostal do povědomí co nejvíce lidí a dále je samozřejmě potřeba pracovat na kvalitních článcích.

### **8.3 Polostrukturované rozhovory s členy redakce Světneziskovek.cz**

#### **c) Anna Jurečková, redaktorka**

##### **1. Jak dlouho pracujete v redakci Svetneziskovek.cz?**

Pracuji tu rok a půl.

##### **2. Jaká je vaše pracovní doba?**

Pracuji zhruba třicet hodin měsíčně. Nemám pevnou pracovní dobu. Jak si práci naplánuju a kdy články píšu, je zcela na mně. Samozřejmě, když dělám s někým rozhovor, což se děje celkem často, tak se musím řídit tím, kdy má čas on. A zároveň máme jednou týdně redakční poradou v konkrétní čas.

##### **3. Jak komunikujete s ostatními pracovníky redakce?**

Komunikujeme spolu skrze aplikaci Asana. Také na redakčních poradách. Z velké části spolu řešíme věci osobně, ale také používáme WhatsApp či telefonní rozhovor.

##### **4. Jak vypadá váš obvyklý den v redakci?**

Nejsem klasický zaměstnanec, kdy bych byla v práci od pondělí do pátku od osmi do pěti. Novinářská práce je z podstaty dost rozmanitá. Někdy odjízďím mimo Prahu, někdy dělám rozhovor po telefonu. I psaní článků je pokaždé trochu jiné. Někdy píšu z domova, někdy z kanceláře, někdy z kavárny... časy se taky dost různí. Nemám vymezený žádný časový úsek, kdy bych se tomu věnovala.

##### **5. Kolik textů za týden napíšete?**

Napíšu jednu až dvě aktuality týdně. To znamená kratší článek. Jednou měsíčně napíšu jeden velký článek.



## **6. Tematizujete se na konkrétní oblast témat, o kterých píšete?**

Částečně ano. Mám svá témata, která jsou mi blízká.

## **7. Jste nějak omezená prostorem a délkou článku?**

U kratších aktualit máme stanovený rozsah 1500 znaků. U větších článků je to intuitivní, aby článek nebyl příliš dlouhý a dobře se čtenáři četl.

## **8. Podle čeho si vybíráte témata, o kterých píšete?**

Hraje roli, která témata jsou mi blízká. Sleduju neziskové organizace na sociálních sítích a podle toho, co mají zajímavého si vyberu, o čem napíšu. Snažím se aktuálně podchytit, co se právě děje.

## **9. Dostanete někdy téma zadané od šéfredaktorky?**

Ne, my sami si vybíráme, o jakých tématech budeme psát. Pokud nám nějaká nezisková organizace pošle informaci o něčem zajímavém, probíráme relevanci na poradě.

## **10. Kde se necháváte inspirovat?**

Určitě hrají roli sociální sítě. Potom čerpám celkově z internetu, z různých jiných médií a ze stránek neziskových organizací. Také čerpám z osobních kontaktů. Někdy čerpám i z událostí, které se nezisku netýkají. Například při zemětřesení v Sýrii jsme si našli rovinu, která protínala svět neziskových organizací.

## **11. Jaké zdroje nejčastěji používáte?**

Přímo neziskové organizace, se kterými jsem v kontaktu. Používáme zdroje i ze sociálních sítí a webových stránek. Někdy mi přímo neziskovky nebo lidé z neziskových organizací posílají tiskové zprávy či různé informace. Také čerpáme z vládních zdrojů, například, když informujeme o nějakých legislativních změnách, které jsou pro nezisk relevantní.

## **12. A které si myslíte, že jsou nejspolehlivější?**

Asi bych řekla, že neziskové organizace.

## **13. Máte stále zdroje, se kterými udržujete kontakt?**

Mám jich plno, nebudu asi jmenovat, ale například zdroje z Rady vlády pro nestátní neziskové organizace.

#### **14. Do jaké míry zasahuje paní Kratochvílová do vašich textů?**

Editace probíhá formou poznámek z Karolíniny strany. Text mi nikdy nepřepisuje, napíše mi k němu poznámky a komentáře. Také společně diskutujeme, jestli dané pasáže upravit nebo ne. Na základě toho něco doplním, něco přepíšu nebo změním titulek.

#### **15. Když se stane něco aktuálního, zpracujete článek ihned?**

Píšeme nadčasové články, na které si bereme delší čas. Zároveň máme prostor pro aktuality, ve kterých reflektujeme aktuální dění, a to i přesto, že nejsme zpravodajský portál. Pokud se stane něco zásadního, jako například začátek války na Ukrajině, tak se snažíme na takové události reagovat co nejrychleji. Redakční plán a naše kapacity nám umožňují na události reagovat, aniž bychom se dostali pod nějaký tlak nebo stres. Pro podobné věci máme prostor.

#### **16. Sháníte si vlastní fotky k článkům?**

Ano, pokud si to článek žádá. Pokud se jedná o reportáž, pořizují fotodokumentaci. Ale jinak pořizují fotky i k běžným článkům.

#### **17. Jsou po vás v redakci vyžadovány nějaké stylistické normy?**

Základní norma je, aby to zkrátka bylo napsané bez gramatických chyb a aby to bylo čtivé pro čtenáře. Snažím se, aby věty nebyly příliš dlouhé, ale pokud si to konkrétní text žádá, tak je tam udělám. Ale žádná z pravidel nejsou dogmatická, že bychom se jich museli za každou cenu držet. Je to intuitivní. Máme nějaké redakční pravidla, například jak psát konkrétní jevy – procenta, číslovky... ale to už je asi moc detailní.

#### **d) Karolína Vokál Kratochvílová, šéfredaktorka**

##### **1. Jak dlouho pracujete v redakci Svetneziskovek.cz?**

Šest let.

##### **2. Jak dlouho jste na pozici šéfredaktora?**

Asi čtyři, možná pět let.

##### **3. Co je náplní vaší práce, coby šéfredaktorky?**

Koordinuji redaktorky a zajišťuji chod redakce tak, abychom byli schopni publikovat takový počet článků, který jsme si naplánovali, abychom dokázali operativně pracovat s obsahem a reflektovat potřeby čtenářů.

#### **4. Jak často probíhají redakční porady?**

Jednou týdně. Probíhá to tak, že se sejdeme se všemi redaktorkami a probíráme rozdělená témata. Řešíme operativní věci. To vyžaduje nějakou rychlejší reakci a domluvu. Vedle toho máme několikrát ročně rozšířenou radu, do které je zapojený širší tým. Ta probíhá šestkrát ročně. Kromě toho pořádáme ještě otevřenou redakční radu, což je diskuse zástupců různých neziskových organizací. Schází se nás tam obvykle dvacet až třicet. Probíhá to jednou až dvakrát ročně. U těchto porad je cílem prodiskutovat, jaké potřeby neziskový sektor aktuálně má, jaké jsou trendy, co teď rezonuje a co je potřeba řešit. Sdílíme to napříč organizacemi, abychom nebyli jen v naší uzavřené bublině, ale byli jsme schopni reflektovat potřeby celého sektoru.

#### **5. Jak navrhujete redakční plán? Pomáhá vám přitom někdo z pracovníků?**

Redakční plán vzniká z potřeb organizací a podílí se na něm přes úzké jádro redakce až po širší týmové jádro.

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

Máme tři interní redaktorky, občas něco napíšu já. Dále spolupracujeme s externími odborníky a autory, ale to je spíš ad-hoc spolupráce, když potřebujeme odborníka na konkrétní téma. Anička má například mimo psaní článků ještě za úkol komunikaci.

#### **7. Jakým způsobem rozhodujete, jaká témata zveřejníte?**

Témata částečně vyplynou z potřeb, o kterých jsem mluvila. Uvedu to na příkladu. Kolegyně ze vzdělávání přijdou s tím, že teď je vysoká potřeba vzdělat se v nějaké konkrétní oblasti, zároveň lidé napříč neziskovými organizacemi mají různé potřeby v průběhu roku. Například věci týkající se přípravy fundraisingových kampaní. Takových jevů je tu hned několik, takže je to něco, co reflektujeme. Vedle odbornějších témat, kdy ta témata více vycházejí z nás a našich konzultantů, tak máme ještě flexibilnější složku obsahu. Tam je to potom předmětem diskuse na redakční poradě. Přicházíme s tématy, vzájemně si to připomínkujeme a tady je ta volnost mnohem větší.

#### **8. Rozdělujete důležitá a méně důležitá témata?**

Naše témata jsou různorodá. Na webu nám vychází aktuality, na kterých jsme se předem domluvili. Všechna témata jsou pro nás na stejné úrovni. Takže nic neustoupí žádnému jinému tématu. Pro nás je vše stejně aktuální.

## **9. Jak často vycházejí články na webu?**

Co se týče kratších témat, které reflektují aktuální dění, v průměru vycházejí dvakrát až čtyřikrát týdně. Máme týdny, kdy obsah vychází obden, některé týdny máme na webu „mrtvo“, jak se říká. Vedle toho vycházejí větší, hlubší témata – různé rozhovory, analýzy, studie... ty vycházejí jednou týdně.

## **10. Máte nastavené nějaké rubriky článků?**

Jak je k vidění na našem webu, máme šest základních rubrik: Aktuálně z nezisku, Management, Komunikace, Fundraising, Lidé, Inovace. Dále přiřazujeme k článkům jeden nebo více tagů, kterých je celá řada. Například Technologie, Zahraniční inspirace, Eventy, Dárcovství, Lobbing, Legislativa, Dobrovolnictví... Volba rubrik vyplynula z potřeb samotných neziskových organizací a širě oblastí, ve které jim nabízíme informační, vzdělávací či jinou podporu.

## **11. Jak financujete publicistický web Světneziskovek.cz?**

Pomocí výnosů ze služeb, které poskytujeme klientům. Nečerpáme žádné granty ani dotace.

## **12. Jaká je čtenost článků?**

Zpravidla jde o rozmezí stovek až tisíců pageviews, u nejuspěšnějších článků se pohybujeme v řádu desítek tisíc.

## **13. Jaké jsou rostoucí trendy ve čtenosti – tedy máte zjištěno, jaká témata lidé čtou více? Při čem roste návštěvnost?**

Návštěvnost roste, když se jedná o témata, která rezonují ve společnosti. Z poslední doby jsme zaznamenali mimořádnou čtenost například u ankety mezi prezidentskými kandidáty a jejich pohledu na neziskový sektor. Nebo u článku o vrácení daru Nadaci Agrofert neziskovou organizací Girasole. Obecně lze říct, že zájem je o odbornější články (vzhledem k naší cílové skupině – lidem z neziskových organizací, kteří vyhledávají způsoby, jak se ve své profesi rozvíjet) týkající se například založení (nebo zrušení) neziskové organizace, legislativy, governance, účetnictví. Čtou se nicméně i lifestyleovější články, postavené na příbězích lidí či projektů, iniciativ...

## **14. Pracujete s nějakými algoritmy, které přitahují okruhy čtenářů?**

Pravidelně vyhodnocujeme efektivitu našich komunikačních kanálů a snažíme se výkon optimalizovat, rozhodně je ale stále na čem pracovat a jsme si vědomi toho, že nevyužíváme dostupných možností na 100 %. Velká síla spočívá ale i v záběru témat a klíčových slov týkajících se neziskového sektoru, z hlediska potřeb, se kterými se na nás neziskové organizace obracejí jsme přirozeně jednou z prvních voleb pro jejich řešení.

#### **15. Jak moc zasahujete redaktorům do textu?**

Snažím se připomínkovat formou návrhů, nikdy nic sama do textu ostatním nevpisuju. Je to o vzájemné diskusi.

#### **16. Jaké zdroje nejčastěji používáte?**

Vždy se snažím vycházet ze zdrojů, které jsou důvěryhodné. Tady asi vyvstane otázka, co je to důvěryhodný zdroj. Prostě se snažím mít informace potvrzené z více zdrojů. Nepřebíráme informace z jiných webů. Když píšu o dění v neziskové organizaci, tak kontaktuji přímo ji, nebo konzultuji téma přímo s odborníkem.

#### **17. Jaké zdroje jsou podle vás nejspolehlivější?**

Asi odborníci a přímo neziskové organizace.

#### **18. Máte nějaké zdroje, se kterými udržujete kontakt pořád?**

Ano, je jich hodně. Jsme v kontaktu s mnoha neziskovými organizacemi.

#### **19. Jak řešíte situaci, kdy se stane něco aktuálního? Zpracováváte článek bezprostředně po nějaké významné události?**

Naší ambicí není být zpravodajským portálem. Neděláme to tak, že bychom minutu po nějaké události hned vydali článek. Jde nám spíš o to nabídnout širší kontext a takové články trvají delší dobu na zpracování. Pro nás je priorita neduplikovat informace, které podají zpravodajská média. Vyhledáváme si kontext, který propojíme s neziskovými organizacemi.

#### **20. Disponujete vlastními fotografiemi?**

V redakci jsme schopní si fotky a videa obstarat sami. Redaktorky často vyráží s foťáky, nebo máme externího kameramana a fotografa, na které se můžeme obrátit.

#### **21. Vyžadujete po redaktorkách určité stylistické normy?**

Snažíme se, aby všechen obsah, který publikujeme, byl srozumitelný. Máme také redakční slovníček, kde máme jednotná pravidla pro to, jakým způsobem uvádíme konkrétní jména a pravidla na formátování článků.

## **22. Jaká byla prvotní inspirace pro vznik webu Světneziskovek.cz a za jakým účelem tento web vznikl?**

Web i stejnojmenná organizace Svět neziskovek, z. ú. vznikly jako odpověď na potřeby neziskových organizací v ČR. Co do portfolia služeb (nabídka vzdělávacích workshopů, kurzů na míru, konzultací a jiného poradenství; Grantový diář, burza práce, aktuality a články) naše činnost, a tedy ústřední web, obsahově navazuje na činnost Nadace Neziskovky.cz, která se profesionalizaci neziskového sektoru věnovala už od 90. let a Svět neziskovek, z. ú. na ni v roce 2022 navázal.

## **23. Myslíte, že má Světneziskovek.cz nějakého konkurenta?**

Řada střešních či členských organizací poskytuje informační či zpravodajský servis např. svým členským organizacím – jejich záběr je ale přirozeně užší. Náš portál je jediný v České republice, který se věnuje odbornému rozvoji neziskového sektoru jako celku, nehledě na tematické zaměření ani právní formu neziskové organizace. Co se týče článků – také kombinace odborného obsahu s lifestylejšími články z prostředí organizované občanské společnosti je unikátní. Jak jsme ale uvedli výše, portál Světneziskovek.cz slouží zároveň jako rozcestník pro další služby, označení “zpravodajský portál” není přesné – redakce je pouze jednou částí komplexního portfolia služeb, které na webu nabízíme.

## **24. Uvažujete o nějaké spolupráci s jinými médii?**

Naše filozofie je postavená na spolupráci, často má přesah právě i do mediální sféry. Spolupracujeme například se společensko-ekologickým dvouměsíčníkem Sedmá generace (od Hnutí DUHA) nebo Podcastem pro neziskovky (od CRM pro neziskovky). Publikujeme také na platformě Seznam Médium.

## **25. Chtěli byste někdy přejít i na tištěnou podobu Světneziskovek.cz?**

Úplný přechod do tisku neplánujeme, ke speciálním příležitostem vydáváme tištěnou formu už teď. Online formát nám nicméně umožňuje větší pružnost a efektivněji se můžeme dostat k lidem, kteří mají o inspiraci a odborné tipy zájem, nehledě na místo působení jejich domovské neziskové organizace. Příští tištěné vydání, zaměřené na fundraising, chystáme k příležitosti

Česko-slovenské fundraisingové konference, kterou pořádáme se slovenským partnerem 1.-2. června v Praze.

## **26. Jaké máte s webem Světneziskovek.cz plány do budoucna?**

To je hodně široká otázka – z pohledu portfolia služeb chystáme novinek celou řadu. Máme-li odpovědět na web jako takový, tak aktuálně chystáme redesign i technické úpravy, které by měly návštěvníkům usnadnit cestu k odpovědím, které hledají, a zpříjemnit jim zážitek z návštěvy webu. V tomhle ohledu je pořád co zlepšovat. Každopádně je naším cílem stále si ověřovat potřeby našich klientů a vyhodnocovat dopad naší práce, aby služby, které nabízíme, odpovídaly aktuálním potřebám lidí v neziskových organizacích a byly jim skutečně k užitku. To je koneckonců i podstata naší existence, bez které bychom nebyli schopni směřovat k naplnění vize: Spoluvytvářet svět, kde jsou neziskové organizace respektovaným, stabilním a důvěryhodným základem občanské společnosti.