

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

HANÁCKÉ NOVINY V LETECH 2016–2020

Bakalářská diplomová práce

Petr KOMÁREK

Vedoucí práce: Mgr. Věra Bartalosoová, Ph.D.

Olomouc 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou bakalářskou práci vypracoval samostatně za použití uvedených zdrojů a literatury. Práce má 185 472 znaků.

Olomouc, 20. dubna 2022

.....

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Věře Bartalosoové, Ph.D. za příkladné, citlivé a odborné vedení, stejně jako za veškeré cenné připomínky, postřehy a poznatky, které vedly ke vzniku této práce. Rovněž děkuji všem respondentům, kteří souhlasili s realizací rozhovorů a zavzpomínali na působení v Hanáckých novinách. Jmenovitě děkuji Zitě Chalupové, Petře Pášové, Petru Baštanovi, Pavlu Konečnému, Petru Linduškoví a Ondřeji Zuntychovi.

Abstrakt

Bakalářská práce popisuje historii regionálního tištěného média Hanácké noviny z let 2016–2020 z hlediska proměny jejich personálního obsazení, periodicity a tematického zaměření. Současně se dílčím způsobem zaměřuje na příčiny vzniku a zániku tohoto média. Výzkum vychází z polostrukturovaných rozhovorů, které byly provedeny s vybranými respondenty, a také z dat získaných z archivních novinových čísel.

Klíčová slova

Hanácké noviny, regionální média, tisk, personální obsazení, periodicitu, tematické zaměření, polostrukturovaný rozhovor

Abstract

The bachelor's thesis describes the history of the regional print media Hanácké noviny from the years 2016–2020 in terms of the change in their staffing, periodicity and thematic focus. At the same time, it partially focuses on the causes of the emergence and extinction of this medium. The research is based on semi-structured interviews conducted with selected respondents, as well as data obtained from archival newspaper issues.

Key words

Hanácké noviny, regional media, press, staffing, periodicity, thematic focus, semi-structured interview

Obsah

Úvod	8
1 Teoretický rámec	10
1.1 Regionální tištěná média	10
1.2 Regionální novinář	13
1.3 Periodický tisk	15
1.4 Tematické zaměření	15
1.5 Struktura média a redakce	18
1.6 Organizace práce v rámci redakce	21
1.7 Redakce – profese redaktora a editora	23
1.8 Reklama	25
1.9 Inzerce v tisku	25
1.10 Tisková zpráva	27
1.11 Zánik tištěného média	28
2 Metodika	30
2.1 Vymezení cílů výzkumu a výzkumné otázky	30
2.2 Kvalitativní výzkum	30
2.3 Metoda a technika výzkumu	31
2.4 Realizace rozhovorů	33
2.5 Vazba výzkumníka na zkoumané médium	34
2.6 Představení respondentů	35
2.6.1 Ondřej Zuntych	35
2.6.2 Petra Pášová	35
2.6.3 Pavel Konečný	36
2.6.4 Petr Linduška	36
2.6.5 Zita Chalupová	37
2.6.6 Petr Baštan	37
3 Analytická část	38
3.1 Hanácké noviny v 90. letech 20. století	38
3.2 Personální obsazení pozic v Hanáckých novinách v letech 2016–2020	40
3.3 Periodicita Hanáckých novin v letech 2016–2020	42
3.4 Tematické zaměření Hanáckých novin v letech 2016–2020	43
4 Představení výsledků výzkumu	46

Závěr.....	48
Seznam použitých zdrojů a literatury	51
Literatura	51
Prameny	54
Internetové zdroje	55
Rozhovory	55
Přílohy	57
Příloha č. 1: Vymezení lokality a regionality podle Tušera, na jehož základě lze diferencovat lokální a regionální média	57
Příloha č. 2: Vymezení regionálních médií podle Tušera.....	57
Příloha č. 3: Vymezení lokálního a regionálního tisku podle Waschkové Císařové.....	58
Příloha č. 4: Stavba mediálního podnikatelského subjektu podle Ruß-Mohla a Bakičové..	58
Příloha č. 5: Struktura mediální společnosti Vltava-Labe-Press podle Burgra a Čuříka.....	59
Příloha č. 6: Stavba redakce podle Ruß-Mohla a Bakičové	60
Příloha č. 7: Rozhovory s respondenty výzkumu	61
Ondřej Zuntých	61
Petra Pášová	65
Pavel Konečný	70
Petr Linduška	74
Zita Chalupová.....	78
Petr Baštan	83

Úvod

Bakalářská diplomová práce se bude zabývat historií regionálního tištěného periodika Hanácké noviny ve 21. století.

Toto periodikum vycházelo v období, vymezeném lety 2016 a 2020, na území třech krajů – Olomouckého, Zlínského a Jihomoravského. Do těchto krajů je rozdělena převážná část etnografického regionu Haná, na jehož území periodikum působilo a informovalo o tamním dění. Pilotní číslo Hanáckých novin bylo vydáno v září roku 2016, přičemž pravidelně začalo periodikum vycházet v lednu roku 2017. Závěrečným číslem se pak stalo říjnové číslo z roku 2020.

Bakalářská diplomová práce bude zaměřena na zmapování historie periodika ve třech oblastech. Jako první oblast výzkumu byla zvolena historie personálního obsazení jednotlivých pracovních pozic v médiu, a to jak pozic v samotné redakci (včetně externích spolupracovníků), tak pozic mimo redakci samotnou (například pracovníků obchodního oddělení). Jako druhá oblast výzkumu byla určena historie periodicity ve vydávání média a jako třetí a poslední oblast výzkumu pak historie tematického zaměření periodika.

Popis historie periodika z hlediska těchto třech oblastí je hlavním cílem práce. Mezi dílčí cíle práce pak bylo zařazeno několik dalších aspektů. Jde o zjištění, co vedlo k obnově Hanáckých novin (viz níže) a jaké s nimi jejich majitel-vydavatel měl plány, a rovněž zjištění, z jakého důvodu došlo k zániku periodika.

Výzkum bude realizován kvalitativní metodou polostrukturovaných (či polostandardizovaných) rozhovorů s šesti vybranými respondenty. Půjde o osoby, které pro Hanácké noviny mezi lety 2016 a 2020 pracovaly.

Metoda polostandardizovaných rozhovorů umožňuje výzkumníkovi jednak nadefinovat si část otázek pro rozhovor předem, jednak ponechat si volný prostor pro předem nepřipravené, spontánní otázky, reagující na předešlé odpovědi respondenta.

Do doby, kdy práce vznikala, nedošlo k vypracování studie či jiné diplomové práce, jež by se periodikem Hanácké noviny, vycházejícím ve výše vymezením období, zabývala. Toto zjištění se jeví jako zcela logické a nepřekvapivé. Hanácké noviny zanikly teprve na podzim roku 2020 a časový úsek, který od tohoto momentu uplynul, neposkytoval pro vytvoření příslušné studie nebo odborné práce dostatečný prostor.

Periodikum Hanácké noviny však vycházelo také ve starším období, přesněji v poslední dekádě 20. století – v letech 1990–1998. Předchůdce Hanáckých novin z let 2016–2020 bude však v této práci zmíněn pouze okrajově.

V první kapitole práce dojde k definování regionálních médií a dalších pojmů nutných pro teoretický rámec této bakalářské práce. K těmto krokům poslouží výzkumníkovi literatura zvolená k práci.

Ve druhé kapitole práce bude blíže představena výzkumná metoda, která byla pro práci vybrána. Současně bude zdůvodněno, z jakého důvodu byla tato metoda upřednostněna před jinou výzkumnou metodou, o jejíž aplikaci na tento výzkum bylo taktéž uvažováno. Ve druhé kapitole dojde také na popis aplikace výzkumné metody, která byla pro tuto práci vybrána. Zároveň zde bude objasněn vztah výzkumníka ke zkoumanému médiu, což výzkumník pokládá za nutné. Ve stejné kapitole dojde rovněž k představení jednotlivých respondentů – někdejších činovníků Hanáckých novin. Jak již bylo uvedeno, těchto respondentů bude celkově šest a půjde o osoby, které v Hanáckých novinách zastávaly různé pracovní funkce (šéfredaktor, externí dopisovatel, vydavatel).

Třetí kapitola bude věnována analytické části této práce. Její první podkapitola se bude týkat Hanáckých novin z konce 20. století a nastíní jejich působení v prostředí regionálních tištěných médií. Někteří z respondentů výzkumu v tomto periodiku působili, proto na ně mohou být dotazováni. Jak již však bylo zmíněno, Hanáckými novinami z 90. let minulého století se tato práce primárně zabývat nebude. Bude o nich pojednáváno pouze dílčím způsobem – jako o historickém předchůdci stejnojmenného média z let 2016–2020 (a současně hlavního předmětu výzkumu).

Následující tři podkapitoly třetí kapitoly této práce – tedy podkapitola druhá, třetí a čtvrtá – budou na základě informací získaných z odpovědí respondentů polostrukturovaných rozhovorů přibližovat vývoj personálního obsazení Hanáckých novin v letech 2016–2020, vývoj periodicity média v uvedeném období a rovněž vývoj jeho tematického zaměření. Tyto kapitoly budou tedy reflektovat hlavní výzkumné cíle práce. Zároveň do nich však budou začleněny i vedlejší výzkumné cíle práce, a to formou podkapitol.

Výsledky výzkumu budou poté shrnuty, přičemž tato část práce zkoumané médium v podstatě představí. Tomuto důležitému aspektu práce bude věnována samostatná kapitola.

V Závěru práce dojde k shrnutí výsledků, kterých bude výzkumem dosaženo. Primárním zdrojem práce budou jednotlivé rozhovory s bývalými činovníky Hanáckých novin, jejichž prepis bude nezbytnou přílohou diplomové práce. Archivní výtisky Hanáckých novin z 90. let 20. století a z let 2016–2020 pak poslouží jako sekundární zdroj – pro vznik této práce rovněž nezbytný.

1 Teoretický rámec

1.1 Regionální tištěná média

Pojem regionální tištěná média má v prostředí české žurnalistiky svá specifika, která souvisejí i s jeho definováním.

Waschková Císařová ve svém příspěvku z roku 2007 uvádí, že pojem regionální tisk zahrnuje v české novinářské tradici dva pojmy – kromě samotného pojmu regionální tisk také pojem lokální tisk.¹ Pro rozlišení těchto pojmů nabízí vysvětlení z práce Tušera, jenž ho formuloval ve více svých pracích: „*V lokalitě (obec, město) existují lokální média (obecní, městská), v regionu (okres, kraj, oblast) existují regionální média (okresní, krajská, oblastní).*“² Toto Tušerovo vymezení lokálního a regionálního tisku ilustruje model, zveřejněný také Waschkovou Císařovou v roce 2009³, který bude součástí Příloh této bakalářské práce. Na základě Tušerovy charakteristiky citované Waschkovou Císařovou je zřejmé, že Hanácké noviny z období ohraničeného lety 2016 a 2020 se řadí mezi regionální tištěná média, jelikož – jak již bylo zmíněno výše, v Úvodu bakalářské práce – byly vydávány na území třech krajů – Olomouckého, Zlínského a Jihomoravského.

Další z Tušerových modelů převzatých Waschkovou Císařovou, který bude rovněž součástí Příloh této bakalářské práce, se soustředí na detailnější rozdělení regionálního tisku. Regionální periodika rozděluje na okresní periodika, oblastní periodika a krajská periodika. Okresní periodika vnímá jako subregionální. Tento pojem konkretizuje jako střední a malá regionální periodika, která vycházejí na různých typech území. Těmito typy území mohou být: obec a její okolí, více obcí nebo město a jeho okolí. Oblastní periodika a krajská periodika pak Tušer označuje jako nadregionální neboli velká regionální periodika. Mohou vycházet na území více okresů, více oblastí nebo více krajů.⁴ Podle tohoto Tušerova modelu spadají

¹ WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. Vybrané aspekty strukturální transformace českých lokálních a regionálních médií. In: WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Regionální média v evropském kontextu* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 62 – 71. ISBN 978-80-210-4473-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/31087443/Region%C3%A1ln%C3%AD_m%C3%A9dia_v_evropsk%C3%A9m_kontextu [cit. 17.1.2022].

² Například TUŠER, Andrej. Stredoeurópsky rozmer slovenských regionálnych médií [online, pdf]. In: WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Regionální média v evropském kontextu* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 23. ISBN 978-80-210-4473-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/31087443/Region%C3%A1ln%C3%AD_m%C3%A9dia_v_evropsk%C3%A9m_kontextu [cit. 17.1.2022].

³ WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 16. ISBN 978-80-210-6479-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/31019344/%C4%8Cesk%C3%BD_lok%C3%A1ln%C3%AD_a_region%C3%A1ln%C3%AD_tisk_mezi_lety_1989_a_2009 [cit. 17.1.2022].

⁴ Tamtéž, s. 18.

Hanácké noviny z let 2016–2020 mezi velká regionální periodika vycházející na území více krajů.

Waschková Císařová ovšem upozorňuje, že posledně uvedený Tušerův model má rovněž své odpůrce, kteří zpochybňují jeho funkčnost. Zmiňuje proto také další dělení zabývající se regionálním či lokálním tiskem. Píše například, že Ivantyšin pojednává o pojmech lokální tisk a regionální tisk jako o synonymech. Pod pojem regionální média zahrnuje „*okresní noviny, městské noviny, podnikové noviny a ostatní periodika vydávaná institucemi nebo soukromými osobami s působením omezeným na region nebo jeho část*“^{5,6} Regionální a lokální média navíc podle Waschkové Císařové není možné rozlišit pouze podle geografického hlediska. Operovat je nutné také s hledisky týkajícími se formálních a obsahových rysů regionálního a lokálního tisku.⁷ Osvaldová uvádí, že veřejnost v České republice – tedy příjemci sdělení tištěných médií – se vyznačuje nejednotným chápáním pojmu *regionální média*. Za regionální média považuje jednak „*mutované deníky, jaké vydává například Vltava-Labe-Press*“^{8,9}, jednak také „*noviny vnímané jako regionální v dané lokalitě – např. rozličné radniční noviny, noviny různých magistrátů, místních sdružení a podobně*“^{10,11}

Jak s odkazem na Tušera píše Waschková Císařová, vymezení pojmu regionální tisk závisí i na obsahu, přesněji tematickém zaměření jednotlivých periodik. V tomto smyslu se u lokálních a regionálních titulů zmiňuje o měřítku regionálnosti a lokálnosti, které se odvíjí od míry zastoupení lokálních či regionálních témat (z města, okresu a podobně) v jednotlivých periodikách. Dále uvádí Tušerem definované kritérium, podle něž musí středobod lokálních novin utvářet lokálnost a středobod regionálních novin regionálnost. Tušer se tedy domnívá, že by v lokálních periodikách měla mít převahu lokální témata a v regionálních titulech by měla mít převahu regionální témata. Teprve za komunikáty s touto tematikou by se měly nacházet komunikáty s celostátní či zahraniční tematikou. Waschková Císařová publikovala rovněž Tušerovu specifikaci důrazu na lokální, popřípadě regionální témata (v závislosti na tom, zda se jedná o lokální nebo regionální periodikum). Mezi aspekty lokálních a regionálních periodik patří podle Tušera citovaného v publikaci Waschkové Císařové například

⁵ Tamtéž, s. 19.

⁶ Tamtéž.

⁷ Tamtéž, s. 21.

⁸ Dnes vydavatelství působí pod názvem Vltava-Labe-Media.

⁹ OSVALDOVÁ, Barbora. Regionální noviny v České republice z hlediska mediálního zařazení a etiky [online, pdf]. In: WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Regionální média v evropském kontextu* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 51. ISBN 978-80-210-4473-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/31087443/Region%C3%A1ln%C3%AD_m%C3%A9dia_v_evropsk%C3%A9m_kontextu [cit. 17.1.2022].

¹⁰ Tamtéž.

¹¹ Tamtéž.

„zaznamenávání ,běžných událostí‘ v regionálním, lokálním a sublokálním obvodu (informace z politiky, ekonomiky, kultury a sportu v lokálním či regionálním rámci)“¹² či „čtenářský servis jako pomoc při řešení občanských a životních problémů“^{13,14}

Waschková Císařová pak uvádí čtyři vlastní formální znaky tisku – periodicitu, noviny placené/noviny zdarma, typ vlastnictví novin (zdali je vlastní soukromá osoba nebo veřejné instituce typu obecních, městských či krajských úřadů, případně organizace ve vlastnictví takových veřejných institucí) a geografickou charakteristiku (v jaké oblasti je periodikum vydáváno, v jaké oblasti se nachází jeho základna čtenářů). Obsahové znaky tisku pak zastupuje územní rozsah tematického zaměření (zdali jde o regionální či například celostátní témata), jeho funkce (zpravodajská, inzertní, specializovaná) a typ komunikátů v periodiku (zpravodajské nebo publicistické).¹⁵

Jednotlivé znaky následně Waschková Císařová ve své práci rozvádí. K periodicitě regionálních (a lokálních novin) konstatuje, že je periodicitou zpravodajskou. Dále to komentuje takto: „...z analýzy českého mediálního systému vyplynulo, že jde o deníky, obdeníky, týdeníky a čtrnáctideníky, minimální periodicitou pro zpravodajský tisk na lokální a regionální úrovni je 24 výtisků za rok“¹⁶. Toto zjištění však neplatí pro měsíčníky, ve kterých převažují publicistické žánry a publicistická témata a které se proto neřadí mezi zpravodajská média.¹⁷ O převaze publicistiky nad zpravodajstvím v měsíčnicích referuje také Osvaldová. „Zpravodajství přináší jen okrajově, a to buď ve formě zpětného shrnutí, nebo do budoucna zaměřených anoncí.“¹⁸ Osvaldová však v souvislosti s pojmem měsíčník píše o časopisech, nikoliv o novinách.¹⁹

Noviny se prodávají za určitou finanční sumu, čtenáři je tedy nezískávají zdarma. Vlastníci regionálního (i lokálního) tisku pocházejí ze soukromé sféry, dochází tak k úplnému vyloučení titulů vydávaných například obecními nebo městskými samosprávami. Za regionální tisk z hlediska geografického jsou Waschkovou Císařovou považovány „tituly

¹² WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 22. ISBN 978-80-210-6479-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/31019344/%C4%8Cesk%C3%BD_lok%C3%A1ln%C3%AD_a_region%C3%A1ln%C3%AD_tisk_mezi_lety_1989_a_2009 [cit. 17.1.2022].

¹³ Tamtéž.

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ Tamtéž, s. 23.

¹⁶ Tamtéž, s. 24.

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ OSVALDOVÁ, Barbora. Měsíčník. In: HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora (eds.). *Slovník žurnalistiky – Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 148. ISBN 978-80-246-3752-5.

¹⁹ Tamtéž.

vydávané v regionu (oblast zahrnující více okresů v rámci jednoho či více krajů, spojených především společenskou či kulturní tradicí) a kraji“²⁰. Zaměření regionálních titulů je obecně zpravodajské a regionální, primárně se zpravodajskými žánry.²¹ Vlastní vymezení lokálního a regionálního tisku Waschková Císařová demonstruje na modelu²², který bude součástí Příloh této bakalářské práce.

Hanácké noviny v letech 2016–2020 z kritérií definovaných Waschkovou Císařovou s jistotou splňují kritérium týkající se prodeje – v době svého působení na mediálním trhu nebyly mezi čtenáře distribuovány zdarma, nýbrž se prodávaly za určitou peněžitou částku – kritérium vlastnictví (vlastník pocházel ze soukromé sféry) a kritérium geografické. Tři kraje (Olomoucký, Zlínský, Jihomoravský), na jejichž území (respektive částech jejich území) byly vydávány, jsou provázány kulturní tradicí formovanou národopisným regionem Haná.

1.2 Regionální novinář

Profese regionálního novináře vyžaduje ovládnutí většího počtu schopností. Macků ji proto z hlediska obtížnosti srovnává s profesí novináře pracujícího v centrální redakci se sídlem v Praze. Píše, že „regionální žurnalistika je minimálně stejně náročná jako ta ‚velká‘. Redaktor toho musí naopak stihnout mnohem více, často fotí, píše o mnoha věcech, nemá jen úzce vymezenou oblast psaní“²³. Čuřík a Burgr uvádějí, že regionální novinář musí prokazovat dobrou znalost prostředí, disponovat kvalitními zdroji a mít kvalitní a včasné informace o dění ve svém regionu.²⁴ Regionální novináři se podle Macků musejí vypořádat s určitými hendikepy, které z jejich povolání plynou. Řadí mezi ně nízkou prestiž povolání, průměrný či dokonce podprůměrný plat nebo tematickou náročnost.²⁵

²⁰ WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 24. ISBN 978-80-210-6479-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/31019344/%C4%8Cesk%C3%BD_lok%C3%A1ln%C3%AD_a_region%C3%A1ln%C3%AD_tisk_mezi_lety_1989_a_2009 [cit. 17.1.2022].

²¹ Tamtéž.

²² Tamtéž, s. 25.

²³ MACKŮ, Pavel. Achillova pata regionální žurnalistiky [online, pdf]. In: WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Regionální média v evropském kontextu* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 103. ISBN 978-80-210-4473-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/31087443/Region%C3%A1ln%C3%AD_m%C3%A9dia_v_evropsk%C3%A9m_kontextu [cit. 26.1.2022].

²⁴ ČUŘÍK, Jaroslav aj. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 161. ISBN 978-80-210-5825-5.

²⁵ MACKŮ, Pavel. Achillova pata regionální žurnalistiky [online, pdf]. In: WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Regionální média v evropském kontextu* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 103. ISBN 978-80-210-4473-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/31087443/Region%C3%A1ln%C3%AD_m%C3%A9dia_v_evropsk%C3%A9m_kontextu [cit. 26.1.2022].

Ruß-Mohl a Bakičová píšou, že obvyklý pracovní den regionálního novináře v redakci začíná rešerší zpráv. Během této rešerše vyhodnocuje, o kterých tématech či událostech by měl psát, o čem píše konkurence, kterou z došlých tiskových zpráv může použít a zpracovat. Při tom standardně využívá telefon, webové stránky konkurenčních médií či e-mail. Podle Ruß-Mohla a Bakičové regionální novináři často doslovně přebírají texty z tiskových zpráv či výroky v nich obsažené, kvůli čemuž jsou kritizováni odborníky. Jako problém dále označují nedostatek odstupu a nadhledu ze strany regionálních novinářů. Přílišnou angažovaností – jako modelovou situaci lze uvést, „že se místní médium postaví do první řady populistického protestního hnutí proti nějakému nepopulárnímu opatření, jako například proti zavření nemocnice nebo opery“²⁶ – ztrácejí nezaujatost, která je však součástí jejich závazku vůči čtenářům. Problémové jsou rovněž vazby regionálních novinářů na komunální politiky nebo jiné vlivné osoby – například místní podnikatele. Ruß-Mohl a Bakičová k tomu poznamenávají: „Už jenom společné zasednutí ke stolu ‚na jedno pivo‘ po zasedání městské rady neslouží jenom výměně informací. Takováto důvěrnost také korumpuje.“²⁷ Dále citují politologa Theodora Eschenburga, který říká, že „starostové jsou tajnými šéfredaktory lokálních deníků“^{28,29}

Macků se také pozastavuje nad nízkým procentem regionálních žurnalistů s vysokoškolským vzděláním v oboru. „Mezi novináři jsou inženýři, středoškoláci, ale zdatným novinářem pak je i bývalý vedoucí oddělení masa a masných výrobků v Tesco.“³⁰ Macků tuto situaci nepřičítá nedostatku studentů a absolventů univerzitních oborů žurnalistika, případně mediální studia. Problém shledává v pohledu absolventů, podle něž je studium oboru nedokáže dostatečně připravit na samotnou profesi. Příčinou tohoto pohledu je například nepoměr mezi odváděnou prací a jejím platovým ohodnocením, na které Macků upozorňuje již v hendikepech profese regionálního novináře. Ke zvýšení atraktivity tohoto povolání by podle něj měli přispět vysokoškolští učitelé, a sice zkvalitněním svého přístupu ke studentům. „Je třeba, aby fakultu opouštěli studenti vzdělání napříč tímto oborem i navzdory trendu čím dál větší specializace a produkování odborníků. Nebo se může velmi rychle stát, že mediální agendu budou ovládat nevzdělanci bez rozhledu.“³¹ Úroveň vzdělání regionálních

²⁶ RUß-MOHL, Stephan a BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika – Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 181. ISBN 80-247-0158-8.

²⁷ Tamtéž.

²⁸ Tamtéž.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ MACKŮ, Pavel. Achillova pata regionální žurnalistiky [online, pdf]. In: WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Regionální média v evropském kontextu* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 103. ISBN 978-80-210-4473-9. Dostupné z:

https://www.academia.edu/31087443/Region%C3%A1ln%C3%AD_m%C3%A9dia_v_evropsk%C3%A9m_kontextu [cit. 26.1.2022].

³¹ Tamtéž.

novinářů – s ohledem na dobu, kdy vznikla – dokládá Volkova statistika. Podle ní mělo v letech 2003–2005 66 procent českých regionálních novinářů středoškolské vzdělání. Zbývajících 34 procent sice disponovalo vysokoškolským vzděláním, ne všichni ovšem vystudovali žurnalistiku či jiný specializovaný obor týkající se komunikace.³²

1.3 Periodický tisk

V této bakalářské práci se v souvislosti s Hanáckými novinami nejednou vyskytuje pojem periodikum, a to ve smyslu periodické tištěné médium či periodický tisk. Pojem periodický tisk je v České republice definován tiskovým zákonem z 22. února 2000³³. V jeho třetím paragrafu se píše, že „*periodickým tiskem se (pro účely tohoto zákona) rozumí noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce*“.³⁴ Osobou odpovědnou za obsah periodického tisku je podle čtvrtého paragrafu tiskového zákona vydavatel příslušného titulu, kterým může být buď fyzická osoba nebo právnická osoba.³⁵

1.4 Tematické zaměření

Tematické zaměření periodika úzce souvisí s výběrem témat. Čuřík ve své práci z roku 2014 považuje výběr témat za jeden z nejnáročnějších úkonů, kterého musí být žurnalista – za předpokladu, že hodlá pro svého zaměstnavatele odvádět kvalitní práci – schopen. „*Redaktor kvalitního média nemůže být jenom přepisovačem tiskových zpráv a policejních či hasičských svodků. V kvalitních médiích nestačí, aby novinář spoléhal jenom na zdroje a na témata, která za ním sama přijdou – to jsou v podstatě vždy informace public relations*“.³⁶ „³⁷ Práci s tématy – jejich vyhledání, správnou interpretaci informací k jednotlivým tématům a jejich zpracování do výsledných komunikátů – považuje Čuřík za základní prvek dostatečně

³² VOLEK, Jaromír. Regionální žurnalisté v posttransformační etapě: Vybrané socioprofesionální charakteristiky [online, pdf]. In: WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Regionální média v evropském kontextu* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 41. ISBN 978-80-210-4473-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/31087443/Region%C3%A1ln%C3%AD_m%C3%A9dia_v_evropsk%C3%A9m_kontextu [cit. 26.1.2022].

³³ Tento zákon vstoupil v platnost o necelý měsíc později – 14. března 2000.

³⁴ Zákon č. 46/2000 Sb. ze dne 22. února 2000, o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon) [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46> [cit. 17.1.2022].

³⁵ Tamtéž.

³⁶ Tím se rozumí informace získané pasivní činností. Typickým příkladem takových informací jsou tiskové zprávy či policejní svodky.

³⁷ ČUŘÍK, Jaroslav. *Zpravodajské žánry v tištěných médiích* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2014, s. 29. ISBN 978-80-210-7590-0. Dostupné z: <https://medzur.fss.muni.cz/media/6634/zpravodajske-zanry-v-tistenych-a-online-mediich.pdf> [cit. 27.1.2022].

kvalitního výsledku novinářské práce, tedy za základ pro kvalitní texty hodné zařazení na strany periodika.³⁸

Burgr popisuje proces výběru témat v prostředí zpravodajství jako „*velmi složitý a komplikovaný proces*“³⁹. Důležitou roli zde hrají takzvané *zpravodajské hodnoty*. Jde o kritéria, podle nichž je v redakcích posuzována vhodnost zpracování tématu pro dané periodikum. Čuřík mezi tato kritéria řadí mimo jiné objektivnost, aktuálnost, novost, zajímavost, originalitu či exkluzivitu tématu. Uvádí také, že závisí na tom, do jaké míry téma ovlivní čtenářův život a jak je téma konfliktní – kontroverzní.⁴⁰ Shoemakerová a Reese zmiňují jako první ze zpravodajských hodnot význam či důležitost. Toto kritérium tématu je měřitelné tím, jak velkou část společnosti ovlivňuje. Vysokou míru důležitosti vykazují například akce vlivných a mocných osob (jako jsou politici), jelikož následně ovlivňují širokou veřejnost. K dalším kritériím výběru témat z hlediska zpravodajství patří podle Shoemakerové a Reese blízkost a také jeho návaznost na čas. V případě blízkosti se regionální média snaží u daného tématu najít vazbu na území, kde vycházejí a kde se nacházejí jejich čtenáři. U návaznosti na čas platí, že pozornost čtenářů je orientována na témata, která se odehrávají nyní. Na témata, která tohoto aspektu v důsledku vypršení určitého časového úseku (u deníků typicky dne) pozbyla, je již čtenářská pozornost orientována méně, případně na ně není orientována vůbec.⁴¹

Proces, při němž dochází k rozhodování, které téma bude zpracováno do komunikátu (do komunikátů) a zařazeno do periodika a které nikoliv, se nazývá *gatekeeping*.⁴² Odehrává se v mediálních organizacích a o samotném zařazení či nezařazení tématu rozhoduje konkrétní osoba – takzvaný *gatekeeper*.⁴³ Ten na základě zpravodajských hodnot neselektuje pouze témata, ale i informace obsažené v komunikátech již na určitá témata vytvořených⁴⁴ a také samotné komunikáty⁴⁵. Shoemakerová a Reese upozorňují, že například rozhodnutí editora (tedy *gatekeepera*), které texty budou otištěny na titulní straně periodika, přímo ovlivňuje obsah posléze konzumovaný čtenáři. Tuto pro tištěná média klíčovou funkci připodobňují

³⁸ Tamtéž.

³⁹ Tamtéž, s. 123.

⁴⁰ Tamtéž, s. 32.

⁴¹ SHOEMAKEROVÁ, Pamela J. a REESE, Stephen D. *Mediating the message – Theories of Influences on Mass Media Content* [online, pdf]. 2. vyd. New York: Longman, 1996, s. 106. ISBN 0-8013-1251-5. Dostupné z: <http://chinhnghia.com/mediating-the-message.pdf> [cit. 27.1.2022].

⁴² ČUŘÍK, Jaroslav aj. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 123. ISBN 978-80-210-5825-5.

⁴³ REIFOVÁ, Irena aj. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 70. ISBN 80-7178-926-7.

⁴⁴ SHOEMAKEROVÁ, Pamela J. a REESE, Stephen D. *Mediating the message – Theories of Influences on Mass Media Content* [online, pdf]. 2. vyd. New York: Longman, 1996, s. 109. ISBN 0-8013-1251-5. Dostupné z: <http://chinhnghia.com/mediating-the-message.pdf> [cit. 27.1.2022].

⁴⁵ Tamtéž, s. 114.

k vydavateli knih, jenž vybírá tituly k vytištění a vydání, či síťovému programátorovi, jenž vybírá pořady pro hlavní vysílací čas.⁴⁶ Gatekeeperů je ale v redakcích ve své podstatě více. Před selektivními zásahy editora provádí selekci ve vlastní agendě sám novinář-redaktor, který si po dohodě s příslušnými nadřízenými (šéfredaktorem) a kolegy (redaktory) vybírá témata, jež posléze zpracuje.⁴⁷

Zpravodajské hodnoty ovšem nejsou univerzálním kritériem pro výběr témat. Z rozhovoru z listopadu 2011 s (tehdejší) šéfredaktorem MF Dnes Bohumilem Špačkem, použitým v publikaci Čuříka a kolektivu, vyplývá, že výrazný vliv zde mají také vlastní novinářské zkušenosti a předvídavost. Špaček k tomu říká: „*Stále je to především novinářská intuice. Záleží hlavně na zkušenostech editorů a redaktorů, kterou zprávu pokládají za zajímavou a kterou za banalitu.*“⁴⁸ V rozhovoru z října 2011 (tehdejší) šéfredaktor MF Dnes Robert Čásenský na stejné téma doplňuje toto: „*Je to na zralé úvaze rozumných lidí. (...) Samozřejmě existují úplně základní kritéria, která jsou asi stejná pro všechny – musí to být důležité, musí to být relevantní, přednost mají události s nějakým širším dopadem než jednotlivosti. Témata se skládají tak, aby pokud možno nebyly ty noviny jednostranně zaměřené. (...) Vždycky záleží na citu lidí, kteří se o ty noviny starají, čemu dají přednost... (...) záleží na diskusi s autory.*“⁴⁹ Ohledně Čásenským zmíněného kritéria relevance se Čuřík odkazuje na interní redakční příručku MF Dnes s názvem *Co to vlastně děláme? A proč? A jak?*, kterou v médiu po roce 2000 zavedl jeho tehdejší šéfredaktor Pavel Šafr. Podle ní je relevantní téma takové téma, které čtenář ve shodě se záměrem média posoudí jako důležité, popřípadě také zajímavé. O důležitosti daného tématu musejí podle příručky čtenáře přesvědčit jeho zpracovávatelé – čili novináři (z redakce MF Dnes). V opačném případě – pokud čtenář o této důležitosti není přesvědčen a neosvojí si ji – téma relevanci postrádá.⁵⁰

Relevance tématu a další kritéria (zpravodajské hodnoty) následně určují žánr a prostor, který bude tématu a z něj vycházejícímu komunikátu (z něj vycházejícím komunikátům) v periodiku vymezen, a to včetně čísla strany, na níž bude téma čtenářům předloženo.⁵¹ Čuřík zdůrazňuje důležitost vlastních témat ze strany novináře. Takováto témata

⁴⁶ Tamtéž, s. 100.

⁴⁷ „*Média (editoři, vedoucí vydání, redaktori, sami novináři) zprávy třídí a vybírají a tím, že si je vybírají, vybírají také agendu témat, jež se dostanou do zorného pole příjemců...*“ BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister and Principal, 2001, s. 239–240. ISBN 80-85947-67-6.

⁴⁸ ČUŘÍK, Jaroslav aj. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 124. ISBN 978-80-210-5825-5.

⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁰ Tamtéž, s. 32–33.

⁵¹ Tamtéž.

označuje za exkluzivní a absentující u konkurence. V případě deníku je podle něj nutné, aby novinář vlastní, jedinečná témata předkládal denně.⁵²

Témata jsou zpravidla v novinách dělena na obsahově specificky zaměřené oblasti – takzvané rubriky. Čuřík uvádí klasické rozdělení na: domácí zpravodajství, zahraniční zpravodajství, ekonomické zpravodajství, kulturu, sport a publicistiku (do níž řadí rovněž názorovou rubriku). „*Redaktoři v mnoha redakcích mají rozděleny zpravodajské oblasti, někdo píše kriminalitu, jiný se věnuje zdravotnictví a podobně. Někdy bývá rozdělení i geografické, například v okresních redakcích regionálních deníků mívá každý redaktor na starosti část okresu.*“⁵³ Specializace podle Čuříka napomáhá k vyšší kvalitě vytvořených komunikátů. Handicapem ovšem může být skutečnost, že se u specializovaného redaktora a jeho textů po čase projeví stereotypizace. Takovou situaci je možné v rámci interních redakčních procesů řešit změnou specializace daného redaktora. Změna však nemusí být vždy proveditelná, zejména pak při nedostatku personálních zdrojů redakce. V případě, že redakci tvoří pouze malý počet redaktorů, píše obvykle jeden redaktor texty do více než jedné tematicky specifické oblasti – rubriky. V takovém případě jde o takzvané univerzální novináře^{54, 55}.

1.5 Struktura média a redakce

Média jsou za účelem působení v žurnalistickém prostředí založena na určité struktuře. Čuřík píše, že tato struktura je obvykle hierarchická. Médium není řízeno přímo jeho vlastníkem, nýbrž manažerem, kterého k tomu pověřil vlastník. Univerzálně to však neplatí, zejména pro menší média působící na velikostně omezeném území. Zde může řízení vykonávat přímo majitel média, jenž v některých případech současně zastává i funkci šéfredaktora. Čuřík a Burgr za příklad takového typu řízení média uvádějí malé okresní týdeníky.⁵⁶

Konkrétní média – ať už tištěná, rozhlasová či televizní – spadají pod souhrnný pojem mediální organizace. Z pohledu tisku jsou podle Jiráka a Köpplové mezi mediální organizace řazena spíše vydavatelství, která mohou sdružovat více titulů – tištěných periodik. Jirák a Köpplová rovněž uvádějí, že mediální organizace jsou charakteristické jednak propracovanou hierarchií odpovědností a pravomocí, jednak vysokou mírou dělby práce.⁵⁷

⁵² Tamtéž, s. 29.

⁵³ Tamtéž, s. 31.

⁵⁴ Čuřík píše, že těchto univerzálních novinářů v současnosti přibývá. Odkazuje se například na slovenský výzkum Brečky, Ondrášika a Keklaka z roku 2010. Tamtéž.

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ Tamtéž, s. 154.

⁵⁷ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbora. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 145. ISBN 978-80-7367-466-3.

Podle Shoemakerové a Reese má většina mediálních organizací hierarchickou strukturu skládající se ze třech úrovní. První z těchto úrovní je označována za jakousi přední linii a tvoří ji redaktori, reportéři a další, převážně technický personál. Do prostřední úrovně spadají manažeři, editoři a obecně osoby vykonávající veškeré profese sloužící k procesu komunikace mezi – z hierarchického hlediska – první, spodní, a třetí, nejvyšší úrovní mediální organizace. V té působí vedoucí pracovníci, jako je například vydavatel, kteří rozhodují v personálních otázkách, stanovují rozpočet mediální organizace či hájí zájmy její a jejích zaměstnanců navenek.⁵⁸

Strukturu mediální společnosti vykresluje také model, který do své publikace zařadili Ruß-Mohl a Bakičová a který bude pro lepší ilustraci také součástí Příloh této bakalářské práce. Nejvýše v této struktuře figuruje vedení vydavatelství média, jež má k dispozici právníky, asistenta či experty na PR (Public relations). Pod vydavatelstvím se nachází celkem pět oddělení – správní, technické, distribuční, interní a redakce.⁵⁹ Členitější strukturu média demonstrují (na základě zdroje z vlastního archivu) na příkladu mediální společnosti Vltava-Labe-Press (dnes Vltava-Labe-Media) Čuřík a Burgr. Na vrcholu struktury je situováno představenstvo společnosti. Pod něj spadají multimediální oddělení, centrála a oddělení regionálních vydavatelství. Centrála je dále dělena na oddělení centrální distribuce a marketingu, oddělení centrální inzerce, oddělení finance a správy, oddělení informačních a komunikačních technologií (ICT) a centrální redakci. Oddělení regionálních vydavatelství se člení na jednotlivé větší regiony, na jejichž území mediální společnost prostřednictvím svých titulů působí – například Praha a Střední Čechy, Východní Čechy, Střední Morava, Severní Morava a Slezsko.⁶⁰ Pro větší přehlednost bude i model s touto členitější strukturou součástí Příloh této bakalářské práce. Čuřík a Burgr také shrnují jednotlivé profese působící v médiích. Při zaměření se na tištěná média lze z tohoto souhrnu uvést vydavatele (majitele), manažery, marketingové a inzertní pracovníky, administrativu, grafiky, vedoucí redakční pracovníky (šéfredaktory, editory či vedoucí vydání) a redaktory (zpravodaje, reportéry, fotoreportéry či komentátory).⁶¹

⁵⁸ SHOEMAKEROVÁ, Pamela J. a REESE, Stephen D. *Mediating the message – Theories of Influences on Mass Media Content* [online, pdf]. 2. vyd. New York: Longman, 1996, s. 145. ISBN 0-8013-1251-5. Dostupné z: <http://chinhnghia.com/mediating-the-message.pdf> [cit. 27.1.2022].

⁵⁹ RUß-MOHL, Stephan a BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika – Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 151. ISBN 80-247-0158-8.

⁶⁰ ČUŘÍK, Jaroslav aj. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 155. ISBN 978-80-210-5825-5.

⁶¹ Tamtéž, s. 156.

Pro vymezení pojmu redakce z hlediska struktury média (mediální organizace) lze využít definici Ruß-Mohla a Bakičové: „*Redakce je tou částí organizační struktury mediálního podniku, která vykonává novinářskou práci.*“⁶² V případě, že je redakce v rámci mediální organizace značně autonomní složkou, může plnit legitimní požadavek čtenářů na nezávislost, důvěryhodnost a zastupování zájmů publika – tedy samotných čtenářů.⁶³ Struktura redakce je – stejně jako u médií samotných – odvislá od velikosti. Základní výkonný prvek redakcí je ovšem neměnný a jsou jím jednotliví redaktori.⁶⁴ Podle Ruß-Mohla a Bakičové jsou redakce tištěných médií ve většině případů strukturovány hierarchicky. Model zachycující jednu z těchto hierarchických struktur zařadili Ruß-Mohl a Bakičová do své publikace z roku 2005. Nejvyšší institucí v tomto modelu struktury redakce, který bude součástí Příloh této bakalářské práce, je vydavatel. V dalších úrovních se nacházejí šéfredaktor – jakýsi spojovací článek mezi vydavatelstvím a redakcí, jenž řídí redakci, podílí se i na ekonomickém rozhodování v médiu a současně hájí autonomii redakce⁶⁵ – a editor. Pod editorem figurují vedoucí redaktori jednotlivých specializovaných oddělení, jež lze charakterizovat také jako menší redakce v rámci jedné, velké redakce. Jde o redakce zabývající se kulturou, sportem, politikou či vědou. V těchto odděleních či menších specializovaných redakcích pracují specializovaní žurnalisté-redaktori. Jejich počet reflektuje velikost cílové skupiny čtenářů či objemu finančních prostředků média na provoz specializovaných oddělení – redakcí. Nejspodnější část redakční struktury tvoří externí žurnalisté či dopisovatelé – spolupracovníci redakce.⁶⁶

Čuřík a Burgr připomínají, že služeb těchto externích dopisovatelů či spolupracovníků redakce v současné době využívají v čím dál větší míře. Specifikum u této součásti redakcí podle nich v prostředí české žurnalistiky tvoří osoby nazývané jako stálí externisté. „*Označují se tak novináři, kteří nemají s vydavatelem pracovní smlouvu, ale pracují na svůj živnostenský list. Mají přitom stejné povinnosti jako redaktori s běžnou pracovní smlouvou, mají své místo v redakci a používají redakční techniku.*“⁶⁷ V případě, že se externí spolupracovníci redakcí rekrutovali z řad studentů (středních škol, vysokých škol), nemusejí tyto osoby pracovat na základě živnostenského oprávnění, nýbrž na základě s vydavatelem uzavřené dohody

⁶² RUS-MOHL, Stephan a BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika – Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 152. ISBN 80-247-0158-8.

⁶³ Tamtéž.

⁶⁴ ČUŘÍK, Jaroslav aj. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 155. ISBN 978-80-210-5825-5.

⁶⁵ Tamtéž.

⁶⁶ RUS-MOHL, Stephan a BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika – Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 152. ISBN 80-247-0158-8.

⁶⁷ ČUŘÍK, Jaroslav aj. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 162. ISBN 978-80-210-5825-5.

o provedení práce. Podle Čuříka a Burgra je angažování externistů pro vydavatele periodika výhodným tahem. Za tyto osoby – vzhledem k neuzavření standardní pracovní smlouvy – nemusí odvádět daně. Úsporu ve stejném ohledu může realizovat i samotný externista, který ale na druhé straně nedisponuje nárokem na různé benefity typu dovolené a dalších. Obě strany – vydavatel i externí spolupracovník – mohou spolupráci (vzhledem k absenci zákonem stanovených výpovědních lhůt) kdykoliv ukončit.⁶⁸

1.6 Organizace práce v rámci redakce

Organizaci práce v redakci výrazně ovlivňují takzvané mediální rutiny. Podle definice Shoemakerové a Reese jde o „*vzorové, rutinizované, opakující se praktiky a formy, které mediální pracovníci používají při své práci*“⁶⁹. S definicí mediálních rutin jako opakujících se praktik a forem souhlasí Lowrey, jenž doplňuje, že „*usnadňují novinářům splnit úkoly a zajistit bezprostřednost v nejistém světě při práci v rámci produkčních omezení*“⁷⁰. Shoemakerová a Reese zároveň rutinní postupy označují jako pomůcku při řešení tří otázek důležitých pro vytvoření obsahu tištěného média – tedy žurnalistických textů: 1. Co je přijatelné pro publikum (čtenáře)? 2. Co je mediální organizace schopna zpracovat? 3. Jaký produkt (materiál) má organizace k dispozici od svých zdrojů?⁷¹ Trampota se odkazuje na Tuchmanovou a přítomnost rutinizace v práci novinářů vnímá jako reakci na neustálý tlak časových uzávěrek.⁷² Ve zpravodajství se podle něj rutinní postupy projevují při sestavování agendy, vyhledávání informací, práci se zdroji i při samotném zpracovávání komunikátů.⁷³ Čuřík a Burgr píšou, že prostřednictvím mediálních rutin si redakce tištěných médií rozčleňují prostor a čas, utvářejí si pracovní plán a pracovní techniky, jež usměrňují proces tvorby jednotlivých komunikátů.⁷⁴ Rutiny tak mohou mít i výrobní charakter, což potvrzují Jirák

⁶⁸ Tamtéž.

⁶⁹ SHOEMAKEROVÁ, Pamela J. a REESE, Stephen D. *Mediating the message – Theories of Influences on Mass Media Content* [online, pdf]. 2. vyd. New York: Longman, 1996, s. 100. ISBN 0-8013-1251-5. Dostupné z: <http://chinhnghia.com/mediating-the-message.pdf> [cit. 27.1.2022].

⁷⁰ LOWREY, Wilson. News Routines. In: DONSBACH, Wolfgang (ed.). *The Concise Encyclopedia of Communication* [online, pdf]. 1. vyd. Chichester: Wiley Blackwell, 2015, s. 407. ISBN 978-1-118-78930-8. Dostupné z: <https://vdoc.pub/download/the-concise-encyclopedia-of-communication-2dmf1g8eq4a0> [cit. 30.1.2022].

⁷¹ SHOEMAKEROVÁ, Pamela J. a REESE, Stephen D. *Mediating the message – Theories of Influences on Mass Media Content* [online, pdf]. 2. vyd. New York: Longman, 1996, s. 104. ISBN 0-8013-1251-5. Dostupné z: <http://chinhnghia.com/mediating-the-message.pdf> [cit. 27.1.2022].

⁷² TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006, s. 55. ISBN 80-7367-096-8.

⁷³ Tamtéž.

⁷⁴ ČUŘÍK, Jaroslav aj. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 159. ISBN 978-80-210-5825-5.

a Köpplová, kteří pojednávají o rutinách jako prvku ovlivňujícím veškeré typy činností médií a podobu všech typů mediálních produktů.⁷⁵

Součástí rutinních postupů v rámci redakce jsou také redakční porady. Tyto porady se konají pravidelně. Čuřík a Burgr píšou v souvislosti s harmonogramem dne v redakci tištěného média o denních poradách, na nichž dochází k diskutování denního plánu, rozdělení úkolů mezi jednotlivé členy redakce a k hodnocení předchozího dne.⁷⁶ Jirák a Köpplová konstatují, že „*osu života každé zpravodajské redakce tvoří pravidelné porady, na nichž se sleduje, co se příslušný den děje, a rozhoduje se o tom, jak bude další postup probíhat*“.⁷⁷ Informaci o denních poradách lze ovšem modifikovat podle periodicity média (pokud médium vychází jednou týdně či dokonce jednou měsíčně, denní porady nejsou na rozdíl od deníků zcela zapotřebí). Po získání témat, kterými se mají zabývat, získávají jednotliví redaktori informace nutné pro tvorbu komunikátů. Vybrané zdroje, od kterých takové informace chtějí získat, mohou kontaktovat telefonicky, přes e-mail nebo například prostřednictvím osobního setkání.⁷⁸ Ruß-Mohl a Bakičová vyzdvihují užitečnost takovýchto pracovních postupů. U větších médií se specializovanými redakčními týmy uvádějí, že „*redakční porada je důležitým prostředkem sladění práce mezi jednotlivými redakcemi*“.⁷⁹ Na redakční porady ovšem pohlížejí ještě detailněji a diferencují porady v médiích s většími redakcemi a porady v médiích s menšími redakcemi. Zatímco ve větších redakcích se porad účastní většinou pouze vedoucí pracovníci – například šéfové jednotlivých odborných redakčních týmů – u menších redakcí figurují na poradách často všichni členové těchto pracovních kolektivů. Průběh redakčních porad vyplňují podle Ruß-Mohla a Bakičové činnosti jako plánování témat, rozdělování úkolů a koordinace práce (aby nedocházelo k chaotickému jednání například u redaktorů, kdy by dva redaktori zbytečně pracovali na jednom komunikátu, k jehož vytvoření by stačil jen jeden z nich). Na redakčních poradách jsou rovněž probírány a rozhodovány hlavní články a témata jednotlivých čísel novin či jejich podrobný obsah.⁸⁰

S redakčními poradami souvisí plánování v médiu, potažmo v redakci. Čuřík a Burgr konstatují, že tvorba plánů se odvíjí od periodicity média. Plány nicméně rozdělují

⁷⁵ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média. 2.*, přepracované vyd. Praha: Portál, 2015, s. 170. ISBN 978-80-262-0771-9.

⁷⁶ ČUŘÍK, Jaroslav aj. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média. 1.* vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 181. ISBN 978-80-210-5825-5.

⁷⁷ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média. 2.*, přepracované vyd. Praha: Portál, 2015, s. 171. ISBN 978-80-262-0771-9.

⁷⁸ ČUŘÍK, Jaroslav aj. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média. 1.* vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 181. ISBN 978-80-210-5825-5.

⁷⁹ RUß-MOHL, Stephan a BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika – Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. 1.* vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 203. ISBN 80-247-0158-8.

⁸⁰ Tamtéž.

na dlouhodobé (roční a půlroční), střednědobé (čtvrtletní) a krátkodobé (měsíční, týdenní a denní).⁸¹ V souvislosti s tištěnými tituly s denní periodicitou zmiňují Čuřík a Burgr především denní a týdenní plány. U vedoucího redakce nicméně poznamenávají, že by měl připravovat i zvláštní a měsíční plány. A to „na taková období, kdy lze očekávat málo událostí nebo obtížnou dostupnost informací – období letních prázdnin, Vánoc a podobně“.⁸² Za prvek usnadňující plánování označují Čuřík a Burgr databázi nápadů, námětů a témat. Jde o společný dokument, tudíž do něj přispívají všichni redaktori. Kterýkoliv redaktor pak z tohoto fondu může čerpat. Pro zpracování témat do samotných komunikátů je pak vhodná také redakční databáze kontaktů. I tato databáze by měla být dostupná všem redaktorům. Pokud do ní některý redaktor nezařadí kontakty související s vlastní pracovní činností, může to při jeho absenci (z různých, například zdravotních důvodů), znamenat pro redakci problém, jehož řešení bude vyžadovat fixaci určitých časových či lidských zdrojů.⁸³

1.7 Redakce – profese redaktora a editora

Při organizaci práce v rámci redakce tištěného média mají důležitou úlohu rovněž redaktori a editori. Tyto profese již byly v této bakalářské práci zmíněny. Zde k nim budou doplněny informace související s organizačními procesy odehrávajícími se v redakci.

Redaktor (případně fotograf, jedná-li se o obrazový materiál) figuruje na prvním místě „výrobní linky“ redakčního produktu v tištěných médiích, uváděné Čuříkem a Burgrem. Za ním pak následují editor či grafik, korektor a tiskárna.⁸⁴ Práce redaktora na vytvoření konkrétního komunikátu začíná výběrem tématu (jemuž se věnovala podkapitola výše), při němž musí prokázat, že dokáže najít téma důležité i zajímavé. Osvědčit musí rovněž důkladné nakládání s informacemi v podobě jejich třídění, analýzy, interpretace a zasazování do kontextu. Pro podání kvalitního pracovního výkonu je nezbytné, aby zůstal nezaujatý, asertivní a maximálně aktivní při vyhledávání informací potřebných k výkonu své profese. Tato aktivita vyžaduje umění naslouchat a neodbytnost při pokládání dotazů směřujícím k podstatným odpovědím na téma, kterému se věnuje.⁸⁵ „...když novinář odpovědi nerozumí nebo ji nedostane, musí dokázat položit stejnou otázku třikrát, čtyřikrát, desetkrát (třeba i jiným způsobem).“⁸⁶ Vyvarovat se by redaktor měl předsudkům a střetu zájmů, který je rizikovým

⁸¹ ČUŘÍK, Jaroslav aj. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 177. ISBN 978-80-210-5825-5.

⁸² Tamtéž, s. 181.

⁸³ Tamtéž.

⁸⁴ Tamtéž, s. 160.

⁸⁵ Tamtéž.

⁸⁶ Tamtéž.

faktorem zejména u regionálních (lokálních) novinářů z důvodů blízkosti vlivným jedincům ze sfér, jež mají dopady na širokou veřejnost (politika, podnikání a podobně) – tedy i na čtenáře jeho regionálního tištěného média. Po dokončení sběru informací musí redaktor učinit významné rozhodnutí, do jakého žurnalistického žánru získaný materiál zpracuje a v čem má spočívat výpovědní hodnota výsledného komunikátu – jaké zásadní sdělení by měl komunikát čtenářům poskytnout. Pokud zvolí variantu zpracování informací do zpravodajského žánru, nekontaminuje text vlastními názory a vhledy. Subjektivní pohled si může dovolit pouze u žánrů publicistických. Ve vznikajícím komunikátu musí vhodně seřadit veškeré podstatné informace, které se do textu rozhodne zařadit. Pro kvalitní komunikát je nezbytná rovněž vhodně sestavená kompozice, sestávající se z poutavého titulku a „otevírací“ pasáže textu (jde o úvodní odstavec textu; u zpravodajských žánrů je tato pasáž nazývána lead – česky: čelo (textu), u publicistických žánrů pak perex). Tyto nezbytné prvky každého komunikátu mají za cíl čtenáře zaujmout a přitáhnout – aby usoudil, že je vhodné si komunikát přečíst.⁸⁷

S profesí editora je spjata maximální odpovědnost za jednotlivá vydání tištěného periodika, jeho stránky a obsah jednotlivých rubrik. Komunikáty, které mají být v periodiku otištěny a prezentovány médiem čtenářům, upravuje do finální podoby. Tento proces se nazývá redigování. Vedle toho editor komunikuje s kolegy-redaktory a konzultuje s nimi záměry vzešlé z redakčních porad.⁸⁸ Čuřík a Burgr v poznámce uvádějí, že kvůli dostatku respektu ze strany redaktorů a úrovni odváděné práce by měl profesi editora vykonávat vždy jeden z nejlepších a nejzkušenějších redaktorů s perfektní znalostí českého jazyka a dostatečnými vlohami pro ovládání techniky v podobě podrobných redakčních systémů, ve kterých jednotlivá vydání novin vznikají.⁸⁹ Současně poukazují na rozdíly mezi editory ve velkých a malých tištěných médiích. Situaci z velkého deníku demonstrují na Bohumilu Špačkovi, v roce 2011 hlavním editorovi MF Dnes. Z jeho povinností zmiňují například účast na výběru tématu na titulní stranu novin, výběr textů od redaktorů regionálních příloh do novin, rozhodování o podobě textů a termínu vydání textů do tištěné (i internetové) verze novin, rozhodování o podobách titulních stran pro jednotlivé regionální mutace novin nebo schvalování veškerých novinových stran před jejich odchodem do tiskárny.⁹⁰ Naopak v redakcích menších, regionálních médií je funkce editora omezena počtem personálu. Proces redigování zde tak může být i zcela vynechán, což má za důsledek, že text před otištěním na stranu vidí pouze

⁸⁷ Tamtéž, s. 161.

⁸⁸ Tamtéž, s. 163.

⁸⁹ Tamtéž.

⁹⁰ Tamtéž.

jeho autor – redaktor – a v některých případech také korektorka.⁹¹ Pro ilustraci situace v menších, regionálních médiích citují Čuřík a Burgr Tomáše Hermana, v roce 2012 krajského šéfredaktora Deníků Vltava-Labe-Press na jižní Moravě. Herman mluví o okresních redakcích jihomoravských Deníků. „*Tam se střídají ti dva nejdůležitější redaktori, to znamená šéfredaktor a zástupce šéfredaktora a editují stranu jedna, tři, čtyři. Ty ostatní se nemusí tolik editovat. Korektury se většinou řeší pomocí honorářů. Že tam nějaký češtinář z gymnázia si odpoledne přivydělá na korekturách.*“⁹²

1.8 Reklama

Definici pojmu reklama poskytuje v České republice zákon o regulaci reklamy z roku 1995. Tento zákon objasňuje, že „*reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky*“.⁹³ Podle Jiráka a Köpplové spadá reklama mezi mediální produkty zaměřené na přesvědčování a ovlivňování příjemců jejich sdělení – v případě tištěných médií čtenářů. Reklama se také snaží manipulovat se čtenáři, respektive s míněním čtenářů – například, aby je přesvědčila o kvalitě konkrétního produktu nebo konkrétní služby, na což budou čtenáři reagovat zakoupením produktu či služby.⁹⁴ Reklama v tisku může mít například charakter inzerce v podobě článku, který se zabývá konkrétním produktem nebo službou.⁹⁵

1.9 Inzerce v tisku

Placené oznámení uveřejněné v tištěném médiu se nazývá inzerát. Podle Horňáka jsou inzeráty v tištěných médiích odlišeny od ostatních textů a mohou mít komerční i nekomerční povahu. Inzeráty podle vizuální podoby rozděluje na textové (využívají je malí inzerenti), textově-obrazové a obrazové. Do posledního typu jsou řazeny plakáty.⁹⁶ Dolanský

⁹¹ Tamtéž.

⁹² Tamtéž, s. 164.

⁹³ Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40> [cit. 31.1.2022].

⁹⁴ JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média. 2.*, přepracované vyd. Praha: Portál, 2015, s. 244. ISBN 978-80-262-0771-9.

⁹⁵ OSVALDOVÁ, Barbora a MARŠÍK, Josef. Inzerce. In: HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora (eds.). *Slovník žurnalistiky – Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 117. ISBN 978-80-246-3752-5.

⁹⁶ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel aj. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 97. ISBN 978-80-247-4354-7.

se s Horňákem shoduje na oddělení inzerátů od redakčního obsahu, které specifikuje jako prostorové oddělení nebo grafické oddělení, a na komerční a nekomerční povaze inzerátů. Současně doplňuje, že inzeráty mohou mít také povahu politickou. Inzerát celkově označuje za historicky nejstarší typ reklamního oznámení.⁹⁷ Subjekt (fyzická osoba – konkrétní člověk – či právnická osoba – organizace, společnost), který si inzerát objednal, se nazývá zadavatel či v případě tištěných médií inzerent. Jiráček a Köpplová uvádějí, že zadavatel reklamy je jasně identifikovatelný.⁹⁸ Horňák podle typu zadavatele dělí inzeráty například na občanské, firemní a státní.⁹⁹

Soubor inzerátů je označován pojmem inzerce. Inzerci může být v periodiku vyhrazena celá strana (na celé strany mohou být umístěovány i jednotlivé inzeráty), případně může tvořit i obsah více stran. Osvaldová a Maršík v souvislosti s tím uvádějí, že inzerce je zpravidla umístěována do vlastní samostatné rubriky. Vyhrazena jí může být také samostatná příloha, jejíž formát se nemusí shodovat s formátem periodika.¹⁰⁰ Inzerce může mít mimo jiné podobu článků¹⁰¹, pro tištěná média je typická také takzvaná řádková inzerce, která nemá komerční charakter.¹⁰² Pro inzerci, stejně jako pro její jednotlivé části – inzeráty, platí nutnost odlišení od ostatního obsahu. Toto odlišení je prováděno slovně (titulkem), grafiky a rovněž formou uvedení inzertního čísla. Inzerci obvykle v tištěném médiu přijímá obchodní, případně inzertní či marketingové oddělení.¹⁰³

Horňák vymezuje pojmy reklama a inzerce. Inzerce se podle něj liší od reklamy efektem, který nemusí být vždy jen ekonomický. Jako příklad neekonomického efektu inzerce uvádí mimo jiné seznamovací rubriku – takzvanou seznamku. Za základní přednosti inzerce považuje masovost (v případě novin), aktuálnost (v případě novin s denní periodicitou – deníků) nebo například možnost selekce podle titulu, tedy možnost výběru konkrétního periodika, ve kterém bude inzerce otištěna. Mezi nevýhody inzerce naopak patří mimo jiné častá nízká

⁹⁷ DOLANSKÝ, Pavel. Inzerát. In: HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora (eds.). *Slovník žurnalistiky – Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 116. ISBN 978-80-246-3752-5.

⁹⁸ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2., přepracované vyd. Praha: Portál, 2015, s. 135. ISBN 978-80-262-0771-9.

⁹⁹ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel aj. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 97. ISBN 978-80-247-4354-7.

¹⁰⁰ OSVALDOVÁ, Barbora a MARŠÍK, Josef. Inzerce. In: HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora (eds.). *Slovník žurnalistiky – Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 117. ISBN 978-80-246-3752-5.

¹⁰¹ Jak již bylo zmíněno výše v souvislosti s reklamou v tisku.

¹⁰² OSVALDOVÁ, Barbora a MARŠÍK, Josef. Inzerce. In: HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora (eds.). *Slovník žurnalistiky – Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 116–117. ISBN 978-80-246-3752-5.

¹⁰³ Tamtéž, s. 117.

kvalita novinového tisku nebo v případě deníků krátká životnost informací. Prostřednictvím inzerce mohou zadavatelé (inzerenti) ovlivnit obsah a charakter tištěných médií. Pro ně je inzerce výrazným zdrojem příjmů, který se posléze projevuje na kvalitě tisku nebo velikosti nákladu.¹⁰⁴ Osvaldová a Maršík roli inzerce jako důležitého zdroje příjmů (i) pro tištěná média potvrzují.¹⁰⁵ Doslova dokonce píšou, že „*pro tisk (...) je inzerce nezbytným zdrojem příjmů a média veřejnoprávní i soukromá by se bez ní neobešla*“.¹⁰⁶ Cena inzerce je podle Osvaldové a Maršíka řízena nabídkou (ze strany média, které k tomuto používá vlastní ceník inzerce), poptávkou (ze strany subjektů, které chtějí do tištěných médií inzerce umístit, tedy chtějí v nich inzerovat), stejně jako velikostí trhu a takzvanou adresností inzerce (specifická inzerce ve specifickém titulu – například inzeráty na pánské holící strojky do časopisu pro muže). Osvaldová a Maršík také konstatují, že o ceny inzerce probíhá tvrdý konkurenční boj.¹⁰⁷

1.10 Tisková zpráva

Mezi komunikáty, které mohou tvořit obsah tištěných médií – novin, patří také tiskové zprávy. Redakcím je zasílají tiskoví mluvčí různých organizací, případně pracovníci PR oddělení různých organizací či PR agentur (PR je zkratkou pro public relations, což Vtorek označuje jako „*aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiné cílové skupiny s cílem získání jejího souhlasu*“¹⁰⁸). Na stránkách novin jsou běžně zpracovány tiskové zprávy od policie či hasičů – takzvané svodky.¹⁰⁹

Struktura tiskových zpráv vykazuje strukturu zpravodajského komunikátu. V úvodu jsou autorem – pisatelem zprávy – uvedena nejdůležitější fakta, v dalších pasážích následují doplňující informace. Ftorek zdůrazňuje, že tuto strukturu je nutné dodržovat, jelikož žurnalisté tiskové zprávy často nestudují až do úplného konce. Nedílnou součástí struktury tiskových zpráv je rovněž titulek (případně se ve zprávě může vyskytnout i podtitulek či mezititulek),

¹⁰⁴ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel aj. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 97. ISBN 978-80-247-4354-7.

¹⁰⁵ Důležitý zdroj příjmů představuje inzerce také pro komerční – soukromé televizní a rozhlasové stanice.

¹⁰⁶ OSVALDOVÁ, Barbora a MARŠÍK, Josef. Inzerce. In: HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora (eds.). *Slovník žurnalistiky – Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 117. ISBN 978-80-246-3752-5.

¹⁰⁷ Tamtéž.

¹⁰⁸ Tímto souhlasem míní koupí určitého výrobku nebo určité služby, případně i například vyjádření podpory určitému politickému kandidátovi formou hlasování ve volbách. FTOREK, Jozef Bohumil. *Public relations jako ovlivňování mínění – Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 18. ISBN 978-80-247-3926-7.

¹⁰⁹ FTOREK, Jozef Bohumil. *Public relations jako ovlivňování mínění – Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 99. ISBN 978-80-247-3926-7.

citace důležité osoby, jméno pisatele tiskové zprávy a kontakt na něj.¹¹⁰ „Dnešní redakce médií jsou PR výstupy doslova zaplaveny. Tisková zpráva, má-li novináře zaujmout, musí nabízet společensky zajímavé téma, příběh a ideálně naplňovat alespoň některé z potřeb novinářů z hlediska tzv. zpravodajské hodnoty konkrétní informace či události.“¹¹¹ Ftorek zmiňuje, že pisatelé tiskových zpráv by měli zohlednit například uzávěrku redakce, které tiskovou zprávu plánují odeslat, aktuálnost komunikátu, jeho blízkost (geografickou nebo kulturní), společenský význam či nové, důležité skutečnosti.¹¹² Závisí také na tom, kdo – která organizace – tiskovou zprávu vydává. „Pokud informace – tiskový výstup – pochází z důvěryhodného či autoritativního zdroje a novináře téma i vlastní obsah tiskové zprávy zaujme, rádi převezmou i celé pasáže ze zasláného textu (pod který se podepíšou). Tato praxe je celkem běžná.“¹¹³

1.11 Zánik tištěného média

Nedostatečné příjmy tištěného média mohou způsobit jeho zánik. Benda konstatuje, že čtenost periodického tisku – a především pak deníků – v období po roce 1989 neustále klesá. Zdůvodňuje to faktory jako je cena periodik, silná konkurence v podobě elektronických a nových médií či celkově širší nabídka na mediálním trhu. Zmiňuje také, že v zemích takzvané středovýchodní Evropy – kam řadí i Českou republiku – výrazně ubylo čtenářů aktivně vyhledávajících více tištěných médií s denní periodicitou. Tyto skutečnosti podle něj zapříčinily pokles příjmů z prodeje tištěných médií, pokles nákladů, v nichž jsou jednotlivé noviny vydávány, a větší závislost periodik na příjmech z reklamy a inzerce.¹¹⁴ „Avšak i tyto příjmy (z reklamy a inzerce) jsou do značné míry závislé na výši nákladu, ekonomická báze tisku je tak stále zranitelnější a stále více titulů zápasí s problémem rentability a existence.“¹¹⁵ Silnými konkurenty v boji o reklamu či inzerci – a tedy i o příjmy z nich – jsou pro tištěná média opět elektronická a nová média.¹¹⁶

Do souvislosti s nízkými příjmy z inzerce dává Benda zánik deníku Super. Podle něj se tento tištěný titul, který vycházel od dubna 2001 do července 2002, potýkal s malým zájem ze strany inzerentů. Deník, jehož vydavatelem byla společnost E-MEDIA, rovněž čelil

¹¹⁰ Tamtéž.

¹¹¹ Tamtéž.

¹¹² Tamtéž.

¹¹³ Tamtéž, s. 100.

¹¹⁴ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2007, s. 70. ISBN 978-80-246-1387-1.

¹¹⁵ Tamtéž.

¹¹⁶ Tamtéž.

nařčením z účelového vzniku pro období do parlamentních voleb 2002. V nich měl podle kritiků pomoci k vítězství ODS, vedené tehdy Václavem Klausem (starším).¹¹⁷

Proměnu počtu a pokrytí regionálních a lokálních novin v České republice mezi lety 2009 a 2019 zachycuje v rámci svého internetového projektu s názvem Lokálník Waschková Císařová.¹¹⁸ Podle něj v roce 2009 existovalo šedesát tištěných regionálních nebo lokálních novin, jejichž obsah byl primárně zpravodajský (nebyly zde tedy zahrnuty měsíčníky, jejichž obsah je podle Waschkové Císařové tvořen primárně publicistickými žánry) a které vycházely v rozmezí od dvou až tří čísel týdně (Waschková Císařová je označuje jako obdeníky či polotýdeníky) po jedno číslo za čtrnáct dní (čtrnáctideníky). Data o regionálních a lokálních novinách Waschková Císařová získala z dotazníků vyplněných jednotlivými redakcemi.¹¹⁹ Na základě těchto dat poté vytvořila mapu a databázi médií. Stejný postup zopakovala také v letech 2014 a 2019. Shromážděná data ukázala trend v podobě poklesu počtu regionálních a lokálních novin na území České republiky. V roce 2014 jich (oproti šedesáti z roku 2009) bylo 45, v roce 2019 pak 29. Z toho vyplývá, že za deset let se počet regionálních a lokálních novin v České republice – identifikovaných dle výše uvedených kritérií – snížil o polovinu.¹²⁰

¹¹⁷ Tamtéž.

¹¹⁸ WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Lokálník* [online]. Dostupné z: <https://www.lokalnik.cz/> [cit. 1.3.2022].

¹¹⁹ WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. Když jednoho z nás srazí auto, skončili jsme – Lokální média jako společensky relevantní křehké zboží. In: *Lokálník* [online]. 13.1.2020. Dostupné z: <https://www.lokalnik.cz/clanek/clanek/> [cit. 1.3.2022].

¹²⁰ WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. Databáze médií. *Lokálník* [online]. Dostupné z: <https://www.lokalnik.cz/db/2019/> [cit. 1.3.2022].

2 Metodika

2.1 Vymezení cílů výzkumu a výzkumné otázky

Primárním cílem výzkumu je prostřednictvím kvalitativního dotazování objasnit, jak se během existence Hanáckých novin v letech 2016 až 2020 proměňovalo personální obsazení média, jak se proměňovala jeho periodicita a jak se proměňovalo jeho tematické zaměření. Dílčím cílem je zjistit, z jakého důvodu došlo k obnově Hanáckých novin, jaké s nimi vydavatel měl plány a z jakého důvodu došlo k jejich zániku. Uvedené skutečnosti budou objasněny na základě odpovědí získaných z polostrukturovaných rozhovorů se specifickým a úzkým vzorkem vybraných respondentů, kterých bude celkově šest.

Pro výzkum byly stanoveny hlavní výzkumná otázka a dílčí výzkumné otázky. Hlavní výzkumná otázka zní: *Jak se proměňovaly personální obsazení, periodicita a tematické zaměření u regionálního tištěného média Hanácké noviny z let 2016–2020?* Dílčí výzkumné otázky pak byly uspořádány takto: *Proč došlo k obnově Hanáckých novin v roce 2016? Jaké měl s Hanáckými novinami z let 2016–2020 jejich vydavatel plány? Proč došlo k zániku Hanáckých novin v roce 2020?*

2.2 Kvalitativní výzkum

Pro dosažení výše uvedených cílů bude aplikován kvalitativní výzkum, využití kvantitativního výzkumu by z důvodu specifického a malého vzorku respondentů nebylo vhodné.

Sedláková píše, že kvalitativní výzkum zkoumá sociální realitu z pohledu lidí, kteří se podílí na jejím utváření – aktérů, a to v kontextu jejich života, jejich vlastním jazykem a v předem nestrukturovaných interpretacích. Data, s nimiž různé typy kvalitativního výzkumu pracují, se nazývají měkká. Obvykle mají podobu slovních výpovědí, zápisů či vyobrazení. Podle Sedlákové cílí výzkumníci provádějící kvalitativní výzkumy na to, aby zkoumaný jev obsáhli podrobně a v celé šíři jeho rozsahu a působení. U zkoumaného jevu je pro ně také důležité jeho komplexní uchopení a zohlednění kontextu. Z kvalitativních výzkumů získávají značné množství informací týkajících se úzkého počtu jedinců.¹²¹

Hendl informuje, že kvalitativní výzkumník typicky na začátku výzkumu vybírá téma a stanoví si základní výzkumnou otázku či výzkumné otázky. Výzkumnou otázku (případně

¹²¹ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií – Nejužívanější metody a techniky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 51. ISBN 978-80-247-3568-9.

výzkumné otázky) může v dalších fázích výzkumu upravovat v návaznosti na získávání a následnou analýzu dat.¹²² „Práce kvalitativního výzkumníka je přirovnávána k činnosti detektiva. Výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoli informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní a induktivní závěry. Seznamuje se s novými lidmi a pracuje přímo v terénu, kde se něco děje.“¹²³ Hendl doplňuje, že sběr a analýza dat probíhají u kvalitativního výzkumu v delším časovém intervalu a výzkum samotný má tedy dlouhodobý charakter.¹²⁴ Mezi typy dat v kvalitativním výzkumu pak řadí mimo jiné přepisy terénních poznámek z rozhovorů.¹²⁵

2.3 Metoda a technika výzkumu

Jako výzkumná metoda pro tento výzkum byl vybrán polostrukturovaný (polostandardizovaný) rozhovor, který se řadí mezi typy kvalitativního rozhovoru. Kvalitativní rozhovor obecně vyžaduje podle Hendla dovednost, citlivost, koncentraci, interpersonální porozumění a disciplínu.¹²⁶ „Je obvykle třeba učinit řadu rozhodnutí ohledně obsahu otázek, jejich formy i pořadí. Dále se musí uvážit délka rozhovoru. Tyto problémy se vyjasňují buď před interview, nebo až v jeho průběhu v závislosti na typu rozhovoru.“¹²⁷ Hendl rovněž zdůrazňuje, že zvláštní pozornost je nutné věnovat začátku a konci kvalitativního rozhovoru. U začátku argumentuje důležitostí prolomení psychické bariéry mezi tazatelem a respondentem a udělením souhlasu se zaznamenáním rozhovoru ze strany respondenta. Podstatnou roli konce rozhovoru pak zdůvodňuje poslední možností získat od respondenta důležité informace.¹²⁸

Pro polostrukturovaný rozhovor používá Hendl synonymum (jedno ze synonym) rozhovor pomocí návodu. Tento pojem vysvětluje aktivitou, při níž si výzkumník vytvoří návod s tématy a poznámkami k těmto tématům, na jehož základě pak rozhovor provádí. Zmíněný návod je pro výzkumníka nástrojem k tomu, aby při provádění rozhovoru neopomenul některé ze zajímavých témat.¹²⁹ Mišovič označuje polostrukturovaný rozhovor za nejběžněji používanou techniku v rámci kvalitativního výzkumu.¹³⁰ Tato skutečnost značí jeho popularitu

¹²² HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum – Základní teorie, metody a aplikace*. 4., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 46. ISBN 978-80-262-0982-9.

¹²³ Tamtéž.

¹²⁴ Tamtéž.

¹²⁵ Tamtéž, s. 48.

¹²⁶ Tamtéž, s. 170.

¹²⁷ Tamtéž.

¹²⁸ Tamtéž, s. 171..

¹²⁹ Tamtéž, s. 178.

¹³⁰ MIŠOVIČ, Ján. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2019, s. 79. ISBN 978-80-7419-285-2.

mezi výzkumníky, které se těší díky své flexibilitě, dostupnosti a pochopitelnosti.¹³¹ Prostřednictvím těchto aspektů „*umožňuje koncentrovat pozornost na hlavní výzkumný zájem a naplnit požadavky vytyčené cílem a výzkumnými otázkami*“.¹³² Výzkumník však musí počítat s tím, že od respondenta neuslyší objektivní pravdu. Respondent může být ovlivněn řadou faktorů, například společenským postavením. Získaná data v podobě výpovědí z rozhovoru proto výzkumník musí konfrontovat s objektivní pravdou potvrzenou dalšími empirickými zdroji.¹³³

Výzkumník má pro polostrukturovaný rozhovor předem připravenou sadu otázek, která se soustředí na hlavní témata výzkumu. Během rozhovoru pak respondentovi pokládá také doplňující (předem nepřipravené) otázky, které mu napomáhají k získání co nejplnohodnotnějších odpovědí a co nejucelenějšího materiálu.¹³⁴ Problematiku otázek u polostrukturovaného rozhovoru shrnuje Sedláková. Nejprve konstatuje, že doplňující otázky – užití na základě rozhodnutí tazatele plynoucího ze situace nastalé v průběhu rozhovoru (jde o reakci na průběh rozhovoru), nejsou v rozporu s předem důkladně připravenými tématy a otázkami. Otázky využívané při rozhovoru pak rozlišuje na primární (tedy předem připravené), sekundární a sondážní.¹³⁵ „*(Sekundární a sondážní otázky) vznikají ad hoc při realizaci rozhovoru, s cílem doplnit, co již zaznělo, případně podnítit informanta (respondenta) k další výpovědi.*“¹³⁶ Mišovič pro polostrukturovaný rozhovor specifikuje celkem sedm typů otázek: 1. vstupní otázky, 2. navazující a zjišťovací otázky, 3. specifikující a přímé otázky, 4. nepřímé otázky, 5. konstrukční otázky, 6. interpretační otázky, 7. otázky odvádějící pozornost. Vstupní otázky mají za úkol udat rozhovoru tempo, očekávány jsou spíše obecnější odpovědi. Výzkumník musí respondenta aktivně poslouchat a poté může pokládat navazující a zjišťovací otázky, jejichž prostřednictvím zjišťuje více informací navazujících na předchozí výpovědi. Specifické detaily obecnějších odpovědí jsou získávány formou specifikujících a přímých otázek, nepřímé otázky naopak cílí na mínění respondenta ohledně názorů ostatních (spolužáků, kolegů a tak podobně). O překlenutí dvou témat se starají konstrukční otázky, interpretační otázky zase slouží k vysvětlení výrazů nebo skutečností, které respondent zmínil a tazatel jim neporozuměl. Poslední, sedmý typ otázek,

¹³¹ Tamtéž, s. 80.

¹³² Tamtéž, s. 81.

¹³³ Tamtéž, s. 82.

¹³⁴ Tamtéž, s. 80.

¹³⁵ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií – Nejužívanější metody a techniky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 211. ISBN 978-80-247-3568-9.

¹³⁶ Tamtéž.

se může vyznačovat různými cíli. Tyto otázky mohou například vést k tomu, aby se respondent uvolnil, pokud se tazatel při rozhovoru dotkl nějaké pro něj citlivé záležitosti.¹³⁷

Podle reakcí či povahy respondenta může výzkumník v průběhu rozhovoru měnit „styl, rychlost a pořadí otázek, jež mají za úkol vyvolat dostatečně obsáhlé odpovědi účastníka (respondenta)“.¹³⁸ Podle Mišoviče je důležitá rovněž motivace respondenta ze strany tazatele-výzkumníka. Motivaci by v průběhu rozhovoru měl posilovat a upevňovat, aby docílil plynulého pokračování rozhovoru a jeho zdárného dokončení.¹³⁹ Sedláková v této souvislosti uvádí například podpůrnou mimiku a gestiku tazatele.¹⁴⁰ Podpořit respondenta během rozhovoru mohou přímo i některé typy otázek. Z výkladu Mišoviče plyne, že může jít například o navazující a zjišťovací otázky, kterými se tazatel respondenta doptává a demonstruje tak svůj zájem o jeho výpovědi, či o otázky odvádějící pozornost, kterými tazatel dává mimo jiné najevo, že se dotkl pro respondenta citlivé záležitosti a nechce jej kvůli tomu uvádět do psychického nepohodlí. K promyšlení dalšího postupu při provádění rozhovoru mohou tazateli-výzkumníkovi posloužit například chvíle mlčení mezi jednotlivými tématy či otázkami.¹⁴¹

Poté, co bude výše zmíněná metoda v tomto výzkumu aplikována a budou shromážděna data, budou jednotlivé polostrukturované rozhovory přepsány. Takto přepsané výpovědi respondentů budou následně analyzovány. Při analýze bude mimo jiné zjištěno, které výpovědi jsou pro výzkum relevantní.

2.4 Realizace rozhovorů

Všech šest respondentů vybraných pro účely výzkumu této bakalářské práce bylo výzkumníkem s dostatečným časovým předstihem kontaktováno – a to telefonicky nebo prostřednictvím e-mailu. Všichni respondenti, jejichž jména a stručná představení jsou uvedena výše, s realizací rozhovorů souhlasila. Rozhovory se uskutečnily prostřednictvím osobních setkání v následujícím pořadí: 1. 6. 2021 Ondřej Zuntých, 6. 7. 2021 Petra Pášová, 24. 9. 2021 Petr Linduška, 7. 10. 2021 Pavel Konečný, 14. 10. 2021 Zita Chalupová, 11. 2.

¹³⁷ MIŠOVIČ, Ján. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2019, s. 89–91. ISBN 978-80-7419-285-2.

¹³⁸ Tamtéž, s. 80.

¹³⁹ Tamtéž, s. 87.

¹⁴⁰ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií – Nejužívanější metody a techniky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 211. ISBN 978-80-247-3568-9.

¹⁴¹ MIŠOVIČ, Ján. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2019, s. 90–91. ISBN 978-80-7419-285-2.

2022 Petr Baštan. Respondenti před začátkem rozhovorů souhlasili s tím, že dialog mezi nimi a výzkumníkem bude zaznamenáván na diktafon pro pozdější přepis do bakalářské práce.

Respondenti, kteří působili také v Hanáckých novinách z 90. let 20. století, byli částečně dotazováni také na toto médium. Cílem těchto otázek bylo zjistit, jakou funkci v tomto médiu vykonávali, či jak vypadala periodicitu původních Hanáckých novin. Všichni respondenti pak byli dotazováni na začátek a konec svého angažmá v Hanáckých novinách z let 2016–2020, na personální obsazení určitých pozic v médiu, na jeho periodicitu a tematické zaměření. Respondenti, kteří v médiu působili až do jeho zániku, byli dotazováni také na tento jev. V případě respondenta na pozici v nejvyšším vedení média (vydavatel Petr Baštan) byly aplikovány rovněž otázky na důvod vzniku a zániku média.

Rozhovory proběhly v celkově třech typech prostředí. U dvou respondentů (Ondřej Zuntých, Pavel Konečný) šlo o kavárnu, u jednoho respondenta o vstup do parku (Petra Pášová) a u tří respondentů o místo výkonu jejich profese (Petr Linduška – knihkupectví, Zita Chalupová – Úřad práce, Petr Baštan – sídlo vydavatelství). Délka všech šesti rozhovorů se pohybovala přibližně v rozmezí dvaceti a třiceti minut. Nejkratší byl rozhovor s Petrem Linduškou, který trval 21 minut a 45 sekund. Naopak nejdelší byl rozhovor s Ondřejem Zuntýchem, který trval 30 minut a 17 sekund. Respondenti při realizaci rozhovoru působili na výzkumníka uvolněným a vstřícným dojmem, známky nezájmu odpovídat na pokládané otázky či nervozity nevykazovali. Obsah jednotlivých rozhovorů byl po přepsání nabídnut respondentům k autorizaci. Této možnosti využili všichni respondenti a přepsané rozhovory autorizovali. Autorizací stanovili konečnou podobu svých odpovědí, ze kterých poté výzkumník vycházel při provádění výzkumu.

Odpovědi z rozhovorů byly následně ověřeny na základě archivních výtisků Hanáckých novin a Hanáckých novin – dne z 90. let 20. století a jednotlivých čísel Hanáckých novin z let 2016–2020, které se nacházejí v archivu Vědecké knihovny v Olomouci či v soukromém archivu autora této práce. Tyto výtisky posloužily autorovi práce jako sekundární zdroj informací.

2.5 Vazba výzkumníka na zkoumané médium

Výzkumník přiznává, že v letech 2016–2020 byl externím spolupracovníkem Hanáckých novin vydávaných nakladatelstvím Agriprint Petra Baštana. Patřil mezi takzvané stále externisty, kteří nemají s vydavatelem uzavřenou standardní pracovní smlouvu. Výzkumník pracoval pro Hanácké noviny na základě dohody o provedení práce, jeho povinnosti

se však částečně shodovaly s povinnostmi členů redakce, kteří měli s vydavatelem uzavřenou pracovní smlouvu.¹⁴²

Mišovič v souvislosti s výše nastíněnou vazbou výzkumníka na zkoumané médium uvádí různé role výzkumníka ve vztahu k výzkumnému prostředí. Výzkumníka bádajícího ve skupině, do níž sám patří, označuje jako výzkumníka „domorodce“. Tato definice koresponduje s charakterem role výzkumníka provádějícího tento výzkum, jelikož byl členem redakce Hanáckých novin. Odpovídá mu však ještě jedna charakteristika role výzkumníka uváděná Mišovičem. Jde o takzvaného výzkumníka-zasvěcence, jenž se s informátory (respondenty) stýká také mimo samotné výzkumné aktivity – tedy při jiných aktivitách. V případě výzkumníka provádějícího tento výzkum se jinou aktivitou rozumí jeho redakční činnost pro Hanácké noviny.¹⁴³

2.6 Představení respondentů

V této podkapitole dojde ke stručnému představení šesti respondentů, se kterými byly v rámci tohoto výzkumu provedeny polostrukturované rozhovory.

2.6.1 Ondřej Zuntých

Ondřej Zuntých je absolventem magisterského studia (mediální studia a žurnalistika na bakalářském stupni, semestrální praxe v Olomouckém deníku) na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně. Ještě jako student působil přibližně deset měsíců v Brněnském deníku Rovnost. V roce 2012 pracoval jako externista tři měsíce v redakci Mladé Fronty Dnes v Olomouci. Následně odešel do Olomouckého deníku, kde zůstal pět let až do května roku 2017. Tři roky pak zastával funkci šéfredaktora Hanáckých novin. Příležitostně také externě spolupracoval s různými časopisy a v oblasti PR. Od dubna 2021 je opět redaktorem MF Dnes v Olomouci.

2.6.2 Petra Pášová

Petra Pášová nastoupila do Hanáckých novin v roce 2019. Nejprve tam působila jako redaktorka, v roce 2020 se pak stala šéfredaktorkou. Kromě toho pracovala v pardubické redakci MF Dnes a byla dlouholetou redaktorkou Olomouckého deníku.

¹⁴² ČUŘÍK, Jaroslav aj. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 162. ISBN 978-80-210-5825-5.

¹⁴³ MIŠOVIČ, Ján. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2019, s. 85. ISBN 978-80-7419-285-2.

2.6.3 Pavel Konečný

Novinářská kariéra Pavla Konečného začala v roce 1992. Tehdy nastoupil do původních Hanáckých novin, které podle jeho vzpomínek vycházely jako obdeník. Po přibližně roce působení v redakci se stal redaktorem, který měl na starosti příjem zpráv z ČTK. K tomu uvádí, že na začátku devadesátých let minulého století ČTK poprvé v historii začala své zprávy posílat satelitním přenosem. Prvním médiem, které tyto zprávy přijímalo satelitem a nikoli faxem, byly v Michalské ulici v centru Olomouce právě Hanácké noviny. Konečný tyto zprávy kromě příjmu také editoval. Současně vybíral, které z nich budou zařazeny na novinové strany do příslušných rubrik. Poté se v Hanáckých novinách stal zástupcem šéfredaktora.

Po konci v tomto tištěném periodiku z prostředí médií na několik let odešel a pracoval v soukromé sféře. Roku 2002 zamířil do média, které se z původních Hanáckých novin nakonec přetransformovalo na Olomoucký deník. Po přibližně pěti letech se přesunul do ČTK, následovalo působení v týdeníku Sedmička vydávaného nakladatelstvím Mladá fronta. Poté pracoval v České televizi a v redakci médií Univerzity Palackého v Olomouci. Ve sféře PR se pohyboval při zaměstnání v Muzeu umění Olomouc, kde založil časopis Muzeion. Současně několik měsíců externě spolupracoval s nově vzniklými (obnovenými) Hanáckými novinami. V současné době pracuje v Oddělení marketingu Magistrátu města Olomouce a vede periodikum Olomoucké listy.

2.6.4 Petr Linduška

Petr Linduška je absolventem Střední knihovnické školy v Brně. Po maturitě se několik let věnoval knihovnické praxi v Okresní knihovně v Olomouci. Po svatbě a založení rodiny podle svých slov zjistil, že mu plat knihovníka nevyhovuje, a několikrát změnil zaměstnání. Nakonec se vrátil ke knihám, ne už však jako knihovník, nýbrž jako knihkupec a posléze i jako antikvář. Od roku 1992 působí jako soukromý podnikatel (OSVČ). V Litovli na Olomoucku, kde žije, provozuje vlastní knihkupectví a antikvariát.

Kromě jiného si „přivydělával“ také jako ilustrátor dětských knih, ilustroval jich kolem dvou desítek. Do lokálního periodika s názvem Litovelské noviny přispívá do rubriky věnované hanáckému nářečí. Píše hanácké články a nově vymyšlené hanácké pověsti (podle vzoru Martina Strouhala, autora bájí a pověstí nejen z Litovelska, ale také z Lošticka, Bouzovska a Konicka, které však nebyly psány v hanáčtině). Vedle Litovelských novin publikuje v souvislosti s hanáckou tématikou rovněž v dalších časopisech a novinách. V letech 2016–2020 mezi ně patřily také Hanácké noviny, kam jako externí dopisovatel přispíval hanácky

psanými glosami, fejetony, sloupky či výkladovým slovníčkem některých hanáckých slov. Do září 2021, kdy s ním byl pořízen rozhovor pro účely této bakalářské práce, bylo Petru Linduškoví vydáno celkem sedm hanácky psaných knih. Poslední z nich je humorněji pojatá učebnice hanáčtiny „Hanácke těžko a pomalo“.

2.6.5 Zita Chalupová

Zita Chalupová byla v letech 1992–1996 především kulturní redaktorkou původních Hanáckých novin z devadesátých let minulého století. Jejím manželem je někdejší šéfredaktor tohoto periodika Tomáš Tichák. Po první mateřské dovolené pracovala v Olomouckém týdnu, Olomouckých listech a v Agrárním obzoru. Během druhé mateřské dovolené začala spolupracovat s Katolickým týdeníkem, kam přispívala až do roku 2014. Jako editorka se podílela na vydání několika publikací ve Vydavatelství Baštan, posléze vydavatelství Agriprint, které vlastní vydavatel Hanáckých novin z let 2016–2020 Petr Baštan. Dlouhodobě spolupracuje s vydavatelstvím Burian a Tichák, kde rediguje veškeré vydávané tituly. Na několika publikacích spolupracovala také s vydavatelstvím V. U. G. z Hrubé Vody, místní části obce Hlubočky na Olomoucku. Mezi lety 2016 a 2020 působila jako externí dopisovatelka Hanáckých novin. V současné době je zaměstnankyní Úřadu práce v Olomouci, kde pracuje se zdravotně postiženými.

2.6.6 Petr Baštan

Petr Baštan vystudoval Vysokou školu zemědělskou v Brně (ta dnes působí pod názvem Mendelova univerzita v Brně). Po úspěšném složení státních zkoušek se věnoval práci v zemědělství. V devadesátých letech minulého století nastoupil do Hanáckých novin, kde působil jako inzertní pracovník. Současně poznal prostředí regionálního média a regionální žurnalistiky. Po konci v původních Hanáckých novinách se ve spolupráci s olomouckou agrární komorou rozhodl vydávat Agrární zpravodaj. Po konci tohoto titulu začal samostatně vydávat periodikum Agrární obzor, které na trhu podle jeho slov figuruje dvacet pět let. Nejprve podnikal jako fyzická osoba (OSVČ) pod názvem Vydavatelství Baštan, před přibližně pěti lety pak založil společnost s ručením omezeným s názvem Agriprint. V tomto vydavatelství vycházejí periodika jako Agrární obzor a Vinař-sadař či publikace s hanáckou tematikou, případně přímo psané v hanáckém dialektu. V letech 2016–2020 vydával Agriprint Petra Baštana, který sídlí v ulici Wellnerova v Olomouci, také regionální periodikum Hanácké noviny. Sám Baštan byl jednak vydavatelem periodika, jednak také jeho obchodním ředitelem.

3 Analytická část

V této části bakalářské práce dojde nejprve ke stručnému souhrnnému představení předchůdce Hanáckých novin z let 2016–2020, kterým byly Hanácké noviny z 90. let 20. století. Tato část dokumentuje, že Hanácké noviny z let 2016–2020, kterými se tato práce zabývá především, nebyly prvním tištěným médiem s tímto názvem. Následně bude ve třech podkapitolách na základě analýzy dat z polostrukturovaných rozhovorů a archivních novinových výtisků popsána historie personálního obsazení, periodicity a tematického zaměření Hanáckých novin z let 2016–2020, a to včetně případných proměn. V těchto třech podkapitolách tedy dojde k představení výsledků práce a naplnění výše stanovených hlavních a dílčích cílů výzkumu.

3.1 Hanácké noviny v 90. letech 20. století

Hanácké noviny z let 2016–2020 nebyly prvním periodikem, které vycházelo pod tímto názvem. Hanácké noviny vycházely již předtím – v 90. letech 20. století, přesněji v letech 1990–1998. Předchůdcem těchto Hanáckých novin bylo periodikum *Stráž lidu*, z něhož do nově vzniklého média přešla část členů redakce. „*Původně to byla Stráž lidu. Nadšenci, kteří přišli s myšlenkou Hanáckých novin, byli Václav Burian, Petr Dvořáček a další. S tím, že převezmou Stráž lidu a pak založí Hanácké noviny – nešlo o přejmenování, Stráž lidu jakožto noviny okresního výboru komunistické strany vycházela i poté. Někteří členové redakce do Hanáckých novin nepřešli, někteří zůstali,*“ uvedla Zita Chalupová, v 1992–1996 kulturní redaktorka, později zástupkyně šéfredaktora a nakonec šéfredaktorka Hanáckých novin.¹⁴⁴ *Stráž lidu* a Hanácké noviny paralelně vycházely do roku 1992.

K privatizaci Hanáckých novin došlo na podzim roku 1990, prvními majiteli byli čtyři členové redakce. Následovaly majetkové přesuny a v roce 1995 se většinovým vlastníkem média – prostřednictvím společnosti Novotisk Olomouc, s.r.o. – stala německá společnost Mittelrhein Verlag Koblenz.¹⁴⁵

Hanácké noviny byly poprvé vydány 1. března 1990. Do března 1991 šlo o obdeník, přičemž povahu periodicity obsahoval i podtitul média „*Nezávislý obdeník*“.¹⁴⁶ Od dubna 1991 do srpna 1991 se médium transformovalo na deník, což se projevilo i na jeho podtitulu, který

¹⁴⁴ Chalupová 1.

¹⁴⁵ Hanácké noviny jsou tu osm let. *Hanácké noviny – den.* Olomouc: DEN, a.s., 1998, 9(0), s. 1. In: archiv Vědecké knihovny v Olomouci. ISSN 1210-5376.

¹⁴⁶ *Hanácké noviny.* Olomouc: Marcela Žurková, 1991, 2(37). In: archiv Vědecké knihovny v Olomouci. ISSN 1210-5376.

byl změněn na „Nezávislý deník“. ¹⁴⁷ Od roku 1991 současně začalo docházet k distribuci periodika také za hranice okresu Olomouc. ¹⁴⁸ Noviny se zaměřovaly na pokrytí oblasti střední Moravy, zahrnující Olomoucko, Prostějovsko a Přerovsko. Důraz kladly především na samotnou Olomouc a její blízké okolí. V této oblasti se nacházela největší část čtenářů média. Šlo převážně o osoby středního a vyššího věku, velká část z nich si noviny předplácela. V květnu 1998, na sklonku původních Hanáckých novin, bylo v nultém čísle nástupnického periodika Hanácké noviny – den publikováno, že agentura Mediaprojekt celorepublikovým průzkumem zjistila, že „*Hanácké noviny jsou nejčtenějším regionálním listem na střední Moravě*“. ¹⁴⁹

Součástí periodika byly také strany vyhrazené inzerátům, kultuře a sportu. Od září 1994 vycházelo periodikum Hanácké noviny v úterý, čtvrtek a sobotu. Rozsah jednotlivých čísel se pohyboval mezi osmi a dvanácti, případně i šestnácti stranami. ¹⁵⁰ Poslední číslo média pod názvem Hanácké noviny vyšlo 30. května 1998. ¹⁵¹ Poté došlo ke sloučení s deníkem Moravský den. Periodicita se změnila na denní a 1. června 1998 začalo vycházet médium s názvem Hanácké noviny – den, které vydávala společnost DEN, a.s. ¹⁵² Poté docházelo k dalším transformacím média, z něhož se nakonec pod vlastnictvím společnosti Vltava-Labe -Press stal Olomoucký deník.

Z pracovníků Hanáckých novin z let 2016–2020 působili v původních Hanáckých novinách již zmiňovaná Zita Chalupová, Pavel Konečný a Petr Baštan. Chalupová se kromě kultury okrajově věnovala také investigativní žurnalistice. „*Na starosti jsem měla hlavně kulturu, ale potom i jiné věci, protože redakce nebyla velká. Nepsala jsem vyloženě o politice, ale třeba o privatizacích nebo o černých stavbách na svazích Svatého Kopečka. Prostě lehce investigativní žurnalistika,*“ specifikovala. ¹⁵³ Jako šéfredaktorka se poté podílela i na editování Hanáckých novin. Při výkonu funkce šéfredaktorky byl jejím zástupcem Pavel Konečný, který na této pozici pracoval, společně s Chalupovou, také za předchozího šéfredaktora Tomáše

¹⁴⁷ *Hanácké noviny*. Olomouc: Marcela Žůrková, 1991, 2(38). In: archiv Vědecké knihovny v Olomouci. ISSN 1210-5376.

¹⁴⁸ Hanácké noviny jsou tu osm let. *Hanácké noviny – den*. Olomouc: DEN, a.s., 1998, 9(0), s. 1. In: archiv Vědecké knihovny v Olomouci.

¹⁴⁹ Tamtéž.

¹⁵⁰ Tamtéž.

¹⁵¹ *Hanácké noviny*. Olomouc: Hanácké noviny, s.r.o., 1998, 9(64). In: archiv Vědecké knihovny v Olomouci. ISSN 1210-5376.

¹⁵² *Hanácké noviny – den*. Olomouc: DEN, a.s., 1998, 9(65). In: archiv Vědecké knihovny v Olomouci. ISSN 1210-5376.

¹⁵³ Chalupová 2.

Ticháka.¹⁵⁴ Konečný nastoupil do Hanáckých novin v roce 1992 a před nástupem na pozici zástupce šéfredaktora pracoval jako redaktor nakládající se zpravodajstvím ČTK. Hanácké noviny byly prvním regionálním médiem svého druhu, které zprávy od ČTK přijímaly prostřednictvím satelitního přenosu.¹⁵⁵ Baštan pracoval v médiu jako inzertní pracovník.

3.2 Personální obsazení pozic v Hanáckých novinách v letech 2016–2020

Periodikum s názvem Hanácké noviny bylo obnoveno majitelem vydavatelství Agriprint Petrem Baštanem. Ten využil situace, kdy značka Hanácké noviny nebyla dlouhodobě používána a podařilo se mu na ni zaregistrovat ochrannou známku ve slovní i grafické podobě. „*Před zhruba pěti lety jsem si řekl, jestli by nebylo vhodné Hanácké noviny znovu vzkřísit. Haná, velká oblast, možná by se tady noviny uchytily (...) Rozhodl jsem se zkusit, jak na ně trh bude reagovat. (...) Jsem patriot a chtěl jsem vydávat Hanácké noviny. Z obchodního hlediska jsem měl záměr uspět i trošku obchodně,*“ uvedl Baštan při rozhovoru v únoru 2022.¹⁵⁶

Jako majitel vydavatelství Agriprint plnil v letech 2016–2020 funkci vydavatele Hanáckých novin, současně působil jako jejich obchodní ředitel, jenž oslovoval obchodní partnery a pro médium zajišťoval inzerci. Od února 2019 do října 2019 pracoval v Hanáckých novinách rovněž inzertní pracovník, kterým byl Jiří Klimeš.

Hlavní redaktorkou a editorkou pilotního či nultého čísla Hanáckých novin ze září 2016 byla Zita Chalupová, jež tyto funkce vykonávala paralelně se svým hlavním zaměstnáním. Od ledna 2017, kdy Hanácké noviny začaly vycházet pravidelně jako měsíčník, ji nahradil Pavel Konečný. Ten v médiu působil externě, souběžně se zaměstnáním v Muzeu umění Olomouc. V novinách pracoval do dubna 2017, přičemž během tohoto období vyšla čtyři čísla Hanáckých novin. V květnu 2017 poté nastoupil na tiskové oddělení Magistrátu města Olomouce. Ve stejné době nastoupil do Hanáckých novin Ondřej Zuntých, jenž se stal jejich prvním šéfredaktorem. Současně vykonával i funkci editora novin, v září 2018 pak do média jako redaktorka nastoupila Petra Pášová. Změna na pozici šéfredaktora se uskutečnila v květnu 2020. Ondřej Zuntých z média odešel a ve funkci jej nahradila Petra Pášová, která předtím skončila na pozici redaktorky. Petra Pášová byla poslední osobou působící na pozici

¹⁵⁴ *Hanácké noviny*. Olomouc: vydavatelství Hanácké noviny, 1993, 4(156), s. 6. In: archiv Vědecké knihovny v Olomouci. ISSN 1210-5376.

¹⁵⁵ Konečný 1.

¹⁵⁶ Baštan 3.

šéfredaktora Hanáckých novin. Ve funkci zůstala do října 2020, kdy vyšlo poslední číslo periodika.

Značnou část textů publikovaných v Hanáckých novinách z let 2016 – 2020 vytvářeli externí dopisovatelé. Mezi stálé dopisovatele patřili Zita Chalupová, která se zaměřovala především na dění v Olomouci a v přilehlém regionu, Dagmar Stryjová, jež publikovala zejména o historických zajímavostech a osobnostech z Vyškovska, Petr Komárek, jenž se zaměřoval především na sport a dále na dění v regionech či historické zajímavosti, nebo Petr Linduška, který pravidelně přispíval hanácky psanými texty do rubriky věnované hanáckému nářečí. Od května 2017 do závěrečného období existence média přispíval do Hanáckých novin také Miloslav Havelka, který zpracovával informace o událostech a zajímavostech zejména z Prostějovska. Texty o historických zajímavostech a osobnostech spojených s Prostějovem publikovala v médiu v letech 2017 – 2020 Hana Bartková. O dění na Přerovsku referoval v prvních čtyřech číslech Hanáckých novin – do dubna 2017 – Ivo Heger. Od ledna 2018 se přerovskému regionu věnovala Iva Najd'ónovová, později provdaná Dvořáková. Posléze se částečně zaměřovala i na Olomoucko, v Hanáckých novinách publikovala do března roku 2020. V období od února 2018 do března 2020 s Hanáckými novinami jako externí dopisovatel výrazně spolupracoval také Adam Fritscher. V médiu se věnoval tématům z měst, například ze Šternberka, a tématům na úrovni Olomouckého kraje. Redakčně přispíval rovněž vydavatel periodika Petr Baštan, jenž publikoval především texty týkající se zemědělství a potravinářství či komerční články o různých společnostech, a to jak pod vlastním jménem, tak pod pseudonymem Arnošt Dubský.¹⁵⁷

„(Externí dopisovatelé – pozn. aut) dostávali honoráře podle toho, co napsali. Honoráře se časem zmenšovaly, takže i ochota dopisovatelů klesala. Nějací lidé tam působili v začátcích, další z regionů jsem se snažil přibrat. Potom jsme měli různé stálejší nebo nárazovější dopisovatele,“ sdělil bývalý šéfredaktor Hanáckých novin vydavatelství Agriprint Ondřej Zuntých.¹⁵⁸ *„Spolupracovali jsme většinou s lokálními historiky, spisovateli nebo lidmi, kteří novinářinu dělali dříve a nechtěli se od toho úplně odtrhnout. Všichni ale měli své jiné zaměstnání, případně studovali. Novinám se tak věnovali ve volném čase, neměli na ně tolik prostoru a nemohli ani dodat tolik textů. Spolupracovalo se mi s nimi relativně dobře. Samozřejmě, spolupráce na dálku s sebou nese určité komplikace, ale tak to je,“* řekl ke spolupráci s externími dopisovateli.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Konečný 6.

¹⁵⁸ Zuntých 10.

¹⁵⁹ Tamtéž 11.

3.3 Periodicita Hanáckých novin v letech 2016–2020

Takzvané nulté či pilotní číslo Hanáckých novin vyšlo v září roku 2016. V tiráži tohoto čísla je uvedeno, že Hanácké noviny jsou občasníkem pro hanácký region.¹⁶⁰ „Trochu jsme si osahali trh, inzerenty. Zároveň jsme chtěli světu ukázat, že něco takového tady asi bude vycházet. Od roku 2017 jsme pak noviny začali vydávat pravidelně jako měsíčník,“ sdělil bývalý vydavatel Hanáckých novin Petr Baštan.¹⁶¹ Pravidelně poté médium začalo vycházet od ledna roku 2017. Vydáváno bylo každý měsíc, periodicitou tedy bylo měsíčníkem. Výjimkou byla pouze období hlavních školních prázdnin – měsíců července a srpna – a závěru kalendářního roku – měsíců listopadu a prosince. V těchto obdobích byly Hanácké noviny vydávány jednou za dvě měsíce a povahou periodicity tedy odpovídaly dvouměsíčníku. „...Petrovy (pod tímto jménem je myšlen vydavatel periodika Petr Baštan – pozn. aut.) Hanácké noviny byly měsíčník. Jejich periodicita zůstávala více méně stejná až do nástupu covidu. Vycházely každý měsíc s výjimkou letních prázdnin a Vánoc, kdy bylo dvojčíslo,“ potvrdila například někdejší externí dopisovatelka Hanáckých novin vydavatelství Agriprint Zita Chalupová.¹⁶²

Tato periodicita byla – navzdory zhoršující se ekonomické situaci média, která se projevovala zejména úbytkem příjmů z inzerce – stabilní až do března roku 2020. Poté však nepříznivou ekonomickou situaci Hanáckých novin umocnila epidemie koronaviru a v dubnu a květnu 2020 vůbec nedošlo k jejich vydání. „Důvody byly jednoznačně ekonomické. Na jaře 2020 přišel zejména koronavirus, který ale nebyl jediným faktorem, a docházelo k šetření. Zájem o inzerci postupem času opadával, což se týkalo už doby před koronavirem. Ekonomika byla neúprosná. Ani počet předplatitelů nebyl nijak závratný, lidé si v dnešní době noviny nepředplácejí,“ řekl Petr Baštan.¹⁶³

Následně byly noviny po určitou dobu opět vydávány, ovšem již se změněnou periodicitou. „Když se po ní (po koronavirové krizi – pozn. aut.) noviny vrátily, už to nebyl měsíčník, ale dvouměsíčník,“ uvedla Petra Pášová, která v Hanáckých novinách jako poslední pracovala na pozici šéfredaktora.¹⁶⁴ V období od června do října 2020 došlo k vydání tří čísel Hanáckých novin jako dvouměsíčníku. V editorialech šéfredaktorky Petry Pášové bylo v každém z těchto čísel explicitně zmíněno, že jde o dvojčíslo (myšleno číslo obsahově pokrývající dva

¹⁶⁰ Hanácké noviny. Olomouc: Agriprint, s.r.o., 2016, 1(0), s. 31. In: archiv P. Komárka. ISSN 2533-7009.

¹⁶¹ Baštan 5.

¹⁶² Chalupová 7.

¹⁶³ Baštan 11.

¹⁶⁴ Pášová 13.

kalendářní měsíce, tedy dvoměsíčník – pozn. aut.).¹⁶⁵ Poslední z těchto dvojčísel vyšlo v říjnu roku 2020, další čísla tohoto média již vydavatelství Agriprint nevydalo.

Petr Baštan objasnil, že z příjmů z předplatného nebyly Hanácké noviny financovány ani z jedné desetiny. Jejich hlavním finančním zdrojem byly příjmy z inzerce. Ty se postupně – v návaznosti na klesající zájem ze strany různých subjektů (komerčních firem, měst, obcí) v médiu inzerovat – snižovaly. Periodikum tak muselo být dotováno z dalších finančních zdrojů vydavatelství Agriprint. „*Noviny stály měsíčně asi 120 až 130 tisíc korun. Za rok jsme tak na ně museli dát dohromady přibližně milion a půl korun,*“ sdělil Baštan.¹⁶⁶ Důvody konce Hanáckých novin označil za primárně ekonomické. „*Ekonomika prostě nedovolovala jejich další vydávání. Jako vydavatel jsem je musel financovat z jiných zdrojů vydavatelství a už to bylo neudržitelné.*“¹⁶⁷

3.4 Tematické zaměření Hanáckých novin v letech 2016–2020

Tematické zaměření Hanáckých novin vydavatelství Agriprint neprošlo za přibližně čtyři roky jejich existence výraznou proměnou.¹⁶⁸ V médiu byla zpracovávána témata z oblastí etnografického regionu Hané, který zahrnuje okresy Olomouc, Prostějov, Přerov, Vyškov a Kroměříž. Zčásti se v novinách objevovala také témata z okresu Šumperk, jehož jižní část tvořená městem Mohelnicí či městečkem Loštice je rovněž považována za součást Hané. Noviny se nezaměřovaly pouze na dění ve velkých městech typu Olomouce, Prostějova či Přerova, ale také na dění v obcích – na venkově. Důležitým kritériem jednotlivým témat a komunikátů, do kterých tato témata byla zpracovávána – např. zpráv, rozhovorů, článků atp., byla vzhledem k periodicitě novin jejich nadčasovost, případně aktuálnost v době vydání daného čísla novin. „*Bylo tam hodně publicistiky, příběhy, rozhovory, historické články. Takové věci jen tak rychle nezestárnou,*“ řekl bývalý šéfredaktor Ondřej Zuntých.¹⁶⁹

V Hanáckých novinách byly publikovány texty o různých typech zajímavostí – například o místech a stavbách v jednotlivých městech a obcích, osobnostech a jejich činnosti a činech, či o atraktivních událostech. Současně zde byl věnován prostor textům o tom, jaké projekty či investice městské či obecní samosprávy, případně soukromé společnosti chystají.

¹⁶⁵ PÁŠOVÁ, Petra. Editorial. *Hanácké noviny*. Olomouc: Agriprint, s.r.o., 2020, 5(4–6), s. 3. In: archiv P. Komárka. ISSN 2533–7009.

¹⁶⁶ Baštan 11.

¹⁶⁷ Tamtéž 13.

¹⁶⁸ *Hanácké noviny*. Olomouc: Agriprint, s.r.o., 2016–2020. In: archiv P. Komárka. ISSN 2533 – 7009.

¹⁶⁹ Zuntých 9.

Takovéto texty byly v některých případech placenou inzercí, šlo tedy o obchodní spolupráci mezi konkrétními subjekty a médii.

„Byly tam spíš pozitivnější zprávy, hodně folklórního ražení, historie. Trošku něco jiného než se psalo jinde. Měsíční zpoždění ovlivňovalo plánování a znemožňovalo pokrýt něco poctivě, pokud by šlo o nějaké kauzy,“ uvedl k tematickému zaměření Ondřej Zuntých.¹⁷⁰ Pro jednotlivé regiony Hané byly v periodiku od září 2016 do února 2019 vyhrazeny samostatné rubriky – Olomoucko, Přerovsko, Kroměřížsko atp. *„Snažili jsme se nějak poctivě pokrýt území celé Hané, takže jsme se dotýkali třech krajů – Olomouckého, Zlínského a Jihomoravského, byť to jádro bylo tady u nás (Olomouc a oblast kolem ní – pozn. aut.). Nejdřív to byl takový pelmel, pak jsme si ty stránky rozdělili podle kapitol. Od toho se ale potom zase upustilo, protože dopisovatelé museli naplnit nějaký počet článků, což nebylo vždycky jednoduché. Řekněme, že články neměly potřebnou kvalitu,“* uvedl v rozhovoru z června 2021 Zuntých.¹⁷¹ Od března 2019 byly na jednotlivé strany vedle sebe umístěovány texty z různých regionů. Dělo se tak například v souhrnné rubrice věnované Olomouckému kraji.

Další strany Hanáckých novin byly věnovány historii, kultuře a sportu. V médiu výrazně rezonovala také témata z oblastí hanáckého folklóru a zemědělství. Pro prvně uvedenou oblast byly typické texty pojednávající o folklórních akcích či o osobách, které hanácký folklór propagují. Pravidelnou součástí Hanáckých novin byla navíc rubrika věnovaná hanáckému nářečí, v němž byly její jednotlivé texty – především externím dopisovatelem Petrem Linduškou – psány. *„Zaměřoval jsem se jak na aktuální, tak na nadčasová témata. Vždycky, když mě něco naštvě – nadzdvihne, pořádně to ‚nakopnu‘ a udělám k tomu fejetonek. Pokud taková situace nenastala, napsal jsem takový fejeton ve stylu ‚nic proti ničemu‘. Prostě jenom úvahy a zamyšlení. Do slovníčku jsem se snažil vybírat dvě až tři slova, která byla v dalších člancích na stejné straně a čtenáři měli možnost si je přečíst. Nebylo to ale úplně pravidlo, že by to tak muselo být pokaždé,“* řekl Linduška ke specifické rubrice, do níž přispíval.¹⁷² Zaměření na oblast zemědělství pak korespondovalo se studijně i prakticky podloženou erudiicí vydavatele Petra Baštana, stejně jako se zaměřením vydavatelství Agriprint. V novinách byly publikovány texty o situaci v zemědělství ovlivňující Hanou či o jednotlivých zemědělských a potravinářských společnostech.¹⁷³

¹⁷⁰ Zuntých 5.

¹⁷¹ Tamtéž 6.

¹⁷² Linduška 9.

¹⁷³ *Hanácké noviny*. Olomouc: Agriprint, s.r.o., 2016–2020. In: archiv P. Komárka. ISSN 2533 – 7009.

„Protože to byly Hanácké noviny, nemohli jsme opomenout zemědělství či potravinářství a hanácký folklór. Jedna strana byla dokonce celá psaná v hanáčtině, pravidelně tam přispíval můj dobrý kamarád, spisovatel Petr Linduška. Nechyběla ani sportovní rubrika, o kterou se staral zejména Petr Komárek. Některé články byly přímo navázány na spolupráci s inzerenty, kteří si v novinách zaplatili určitý prostor. Občas jsme do novin zařadili také tematickou přílohu – třeba o školství nebo o regionálních potravinách. Jako regionální Hanácké noviny jsme chtěli čtenářům přibližovat, co se na Hané děje, co všechno tady je zajímavého. Aby to byly noviny pro všechny, kteří mají Hanou rádi. Tematické zaměření novin zůstávalo po celou dobu jejich existence stejné,“ sdělil Petr Baštan.¹⁷⁴ Tematické přílohy Hanáckých novin byly kromě regionálních potravin a školství zaměřeny také na zemědělství, stavebnictví či vánoční svátky.

Poslední šéfredaktorka Hanáckých novin Petra Pášová okomentovala tematické zaměření média takto: *„Částečně byly orientované na zemědělství, spíš bych ale řekla, že se soustředily na venkov obecně. Nejen zemědělství jako takové. Podle mě to byla obrovská devíza novin, tematicky byly hrozně různorodé – pestré. Člověk se dočetl něco z města – ať už z Olomouce nebo z dalších větších měst širšího regionu. Zároveň se ale dočetl i něco z vesnic. Vždycky se vzala nějaká konkrétní vesnice a představovala se se vším všudy. Stránky byly zaměřené i na jednotlivé oblasti, třeba na Vyškovsko nebo Prostějovsko. Právě to utvářelo tematickou pestrost novin, bylo to jednoznačné plus toho regionálního média.“¹⁷⁵*

¹⁷⁴ Baštan 9.

¹⁷⁵ Pášová 7.

4 Shrnutí výsledků výzkumu

K obnově regionálního tištěného média Hanácké noviny došlo v září roku 2016 vydáním nultého či pilotního čísla. Periodikum obnovilo vydavatelství Agriprint vlastněné Petrem Baštanem, kterého k tomuto kroku vedl patriotistický vztah k etnografickému regionu Haná i záměr uspět na mediálním trhu. Regionální tištěné médium se stejných názvem předtím vycházelo v 90. letech 20. století, od titulu, který byl v této bakalářské práci zkoumán především, se však lišilo periodicitou, z velké části personálním obsazením a částečně také tematickým zaměřením.

Vydavatelem a obchodním ředitelem Hanáckých novin byl po celou dobu jejich existence Petr Baštan. V časově omezeném úseku, ohraničeném únorem a říjnem roku 2019, pracoval v médiu také inzertní pracovník Jiří Klimeš. Nejvýraznější změny v personálním obsazení média se uskutečnily na úrovni redakce. Pozice šéfredaktora nebyla v prvních měsících existence média obsazena. Externě pro něj pracovali pouze takzvaní vedoucí redaktori, kteří zároveň plnili povinnosti editora. U nultého čísla Hanáckých novin to byla Zita Chalupová, v rozmezí ledna až dubna 2017 pak Pavel Konečný. Prvním šéfredaktorem média se v květnu 2017 stal Ondřej Zuntých, v květnu 2020 jej nahradila Petra Pášová, jež od září 2018 do března 2020 pracovala v novinách na pozici redaktorky. Značnou část obsahu periodika vytvářeli externí spolupracovníci či dopisovatelé. Část těchto spolupracovníků přispívala do média po celou dobu jeho existence. Jednalo se o Zitu Chalupovou – poté, co přestala být vedoucí redaktorkou, Dagmar Stryjovou, Petra Lindušku a Petra Komárka. Další část dopisovatelů začala s médiem spolupracovat v prvním roce či roce a půl jeho existence, přičemž ve spolupráci pokračovala až do čísel z posledního roku působení novin na trhu regionálních tištěných médií. Do této skupiny spolupracovníků se řadí Hana Bartková, Iva Najd'оновová, později Dvořáková Najd'оновová, Adam Fritscher a Miloslav Havelka. Určitou výjimku představuje Ivo Heger, který s médiem výrazně externě spolupracoval v prvních měsících jeho existence – do dubna 2017.

Hanácké noviny vydavatelství Agriprint vycházely od září roku 2016 do října roku 2020. Od ledna roku 2017 byly vydávány pravidelně s měsíční periodicitou, s výjimkou měsíců července a srpna a listopadu a prosince, kdy byla periodicitou dvouměsíční. Tato periodicitou byla stabilní do března roku 2020. Poté se projevila zhoršující se ekonomická situace Hanáckých novin, umocněná epidemií koronaviru. Během dubna a května 2020 noviny nevyšly. Znovu začaly vycházet v červnu 2020, ovšem už pouze jako dvouměsíčník. S touto periodicitou byla vydána tři čísla, poslední v říjnu 2020. Poté Hanácké noviny přestaly být vydávány a zanikly.

Důvody zániku média měly ekonomickou povahu, jelikož se potýkalo s nedostatečnými příjmy z předplatného a posléze především z inzerce. Vydavatel tak periodikum musel dotovat z jiných zdrojů svého vydavatelství. Tato stav se pro něj postupem času stal neúnosným, proto přistoupil k ukončení vydávání Hanáckých novin.

Tematické zaměření Hanáckých novin bylo po celou jejich existence prakticky neměnné. Médium se soustředilo na nadčasová témata, případně témata, kterou svou aktuálností korespondovala s jeho periodicitou a dobou vydání jednotlivých čísel. Zabývalo se jednak tématy a zajímavostmi z regionů patřící do území Hané, a to z prostředí měst i venkova, jednak jednotlivými osobnostmi z historie i současnosti či historickými událostmi. Z kulturního hlediska cílilo periodikum ve značné míře na hanácký folklór, hanáckému nářečí byla pak v Hanáckých novinách z let 2016–2020 věnována samostatná rubrika. Noviny se taktéž zaměřovaly na témata z prostředí zemědělství, případně potravinářství. Poslední strana či strany jednotlivých čísel pak byly vyhrazeny tématům z oblasti sportu.

Závěr

Hlavními cíli této bakalářské práce bylo popsat historický vývoj personálního obsazení, periodicity a tematického zaměření regionálního tištěného média Hanácké noviny z let 2016–2020. Dílčími cíli práce bylo zjistit, proč došlo k obnově Hanáckých novin, jaké s nimi jejich majitel-vydavatel měl plány a proč došlo k jejich zániku.

V první části této práce došlo k vytvoření teoretického rámce. V tomto rámci byly teoreticky ukotveny pojmy související s výzkumem. Jednalo se například o pojmy regionální média, mezi něž se Hanácké noviny vydávané vydavatelstvím Agriprint řadily, tematické zaměření, periodický tisk či zánik tištěného média. K vytvoření teoretického rámce posloužila autorovi této práce příslušná literatura, případně elektronická forma zákonů a web o regionálních médiích Lokálník, spravovaný expertkou na regionální média Lenkou Waschkovou Císařovou.

Jako výzkumná metoda pro tuto práci byl vybrán polostrukturovaný rozhovor. Polostrukturované rozhovory byly provedeny s celkem šesti respondenty, kteří v Hanáckých novinách z let 2016–2020 zastávali různé pracovní pozice (vydavatel, šéfredaktor, redaktor, externí spolupracovník). Rozhovory představovaly primární zdroj dat pro výzkum, sekundárním zdrojem dat pak byla část archivních výtisků Hanáckých novin z 90. let 20. století a z let 2016–2020. Na základě těchto výtisků byly ověřovány některé odpovědi respondentů.

Následně došlo k realizaci analytické části práce. V její první podkapitole došlo, na základě dat z odpovědí některých respondentů a z archivních novinových výtisků, k okrajovému představení Hanáckých novin z 90. let 20. století. Hanácké noviny z vydavatelství Agriprint na toto médium navázaly především názvem. Částečná podobnost mezi oběma tištěnými periodiky se pak nacházela v tematickém zaměření a v některých osobách, které v nich – byť na odlišných pozicích – pracovaly.

Poté došlo na základě dat z odpovědí respondentů a z archivních výtisků z let 2016–2020 k popisu historických proměn personálního obsazení, periodicity a tematického zaměření Hanáckých novin z vydavatelství Agriprint, stejně jako k objasnění vzniku a zániku tohoto titulu.

Hanácké noviny z let 2016 – 2020 byly projevem regionálního patriotismu, v tomto případě vztahujícímu se k etnografickému regionu Haná. Tento patriotismus přiměl vydavatele Petra Baštana v kombinaci s podnikatelskými aktivitami k založení malého periodika, které by hanácký region propagovalo, a to nejen z hlediska charakteristického nářečí a lidových tradic, ale i z hlediska jeho památek, osobností a také současnosti, o níž bylo prostřednictvím

jednotlivých událostí referováno především pozitivně. Periodikum tak mělo sloužit jako prostředek udržující a propagující v povědomí veřejnosti unikátní geograficky omezenou kulturu, naopak co nejpreciznější zpravodajské pokrytí aktuálního dění se mezi jeho cíle – na rozdíl od větších periodik působících v oblasti, například Deníků Vltava-Labe-Media – neřadilo. Jedná se tak o ne příliš typický příklad titulu s měsíční periodicitou, který chtěl na trhu regionálních tištěných médií uspět prostřednictvím probuzení regionálního patriotismu jak mezi veřejností, tak mezi představiteli obecních, městských a krajských samospráv a mezi představiteli komerčních firem. Podobné tituly bývají vydávány především ve formě časopisů či jednorázových publikací, Hanácké noviny vydavatelství Agriprint však po celou dobu své existence vykazovaly charakter novin, na což ukazovaly například jejich formát a sazba a což bylo také akcentováno v samotném názvu média.

Stabilní tematické zaměření periodika po celou dobu jeho existence ukazuje na snahu etablovat se na trhu regionálních tištěných médií. Hanácké noviny se – ve shodě se záměrem vydavatele posilovat a propagovat regionální patriotismus stran regionu Hané – řadily mezi média, v nichž převažuje publicistický obsah. Jeho charakterem se noviny snažily odlišit od ostatních médií a vybudovat si tak jedinečnou pozici, která bude pro potenciální čtenáře a inzerenty přitažlivá. Jde o příklad úsilí médií o exkluzivitu, která má vést k vysokým ziskům z prodeje jejich obsahu. Hanácké noviny však současně v konkurenci větších médií s vyšší periodicitou nechtěly zcela rezignovat na zpravodajské pokrytí aktuálního dění v regionu, v čemž je ovšem značně limitovala periodicita, a ostatním titulům – například Deníkům Vltava-Labe-Media či regionální mutaci Mladé Fronty Dnes – tak nemohly plnohodnotně konkurovat.

Tento fakt si však vydavatel a majitel periodika v jedné osobě uvědomoval. Dokládá to stabilita periodicity po většinu doby existence Hanáckých novin, jejíž konkrétní podoba vycházela také z ekonomických dispozic vydavatele. Měsíční periodicita Hanáckých novin byla v tomto ohledu maximem, korespondovala však se snahou periodika přinášet zejména pozitivní a odlehčený obsah publicistického charakteru. V tomto směru se potvrzuje zjištění Waschkové Císařové o primárně publicistickém zaměření obsahu tištěných titulů s měsíční periodicitou. K proměně periodicity Hanáckých novin došlo teprve vlivem epidemie koronaviru, což lze zařadit mezi důsledky vlivu neočekávané situace, která nejen na území České republiky, ale v celosvětovém měřítku postihla široké spektrum odvětví, média a mediální prostor nevyjímaje.

Personální složení jednotlivých pozic v Hanáckých novinách vydavatelství Agriprint vycházelo z velikosti média. Řadilo se mezi menší regionální tištěná média, kterým ekonomické limity nedovolují zaměstnat větší počet redaktorů či manažerů na plný úvazek.

Spolupráci formou vyplácení autorských honorářů za vytvořené texty tak uzavírají s externími dopisovateli či spolupracovníky, kteří mohou v případě potřeby do sídla média přijít a konzultovat potřebné záležitosti se stálými pracovníky média, případně mohou také používat techniku patřící do majetku média. Externími spolupracovníky malá média regionálního charakteru kompenzují zmíněný nedostatek finančních zdrojů na početnou redakci či obchodní oddělení. Pokud je osoba v tomto druhu média zaměstnána na pevný úvazek, zpravidla vykonává více funkcí, aby tato forma spolupráce byla pro zaměstnavatele dostatečně výhodná. U externích spolupracovníků však v případě dalšího omezení finančních zdrojů média hrozí demotivace z nízkých honorářů za odvedenou práci, která může vyústit až v rozhodnutí spolupráci s médiem výrazně omezit, popřípadě ji zcela ukončit z důvodu ekonomické nerentability. Souhrnně lze tedy konstatovat, že na redakci a její činnost a také na další funkce v malých regionálních médiích výrazně působí ekonomické vlivy, což platilo rovněž pro Hanácké noviny z let 2016 – 2020.

Zánik Hanáckých novin na podzim roku 2020 způsobily ekonomické problémy, které znásobila epidemie koronaviru. Příjmy z inzerce, pro noviny tak zásadní, v kombinaci s příjmy z předplatného na financování chodu média nestačily. Vydavatel tuto situaci dočasně řešil financováním z vlastních zdrojů, s ohledem na chod celého vydavatelství ale tento způsob řešení po čase aplikovat přestal a vydávání novin vlastním rozhodnutím ukončil. Okolnosti zániku tohoto tištěného titulu tak opět potvrdily, že epidemie koronaviru v České republice zasáhla rovněž oblast médií, která vlivem epidemie prošla různými změnami. Zánik média v souvislosti s touto epidemií představuje jeden z nejvíce negativních důsledků neočekávané situace, na kterou média nebyla připravena, ovšem musela na ni rychle reagovat.

Příklad Hanáckých novin současně dokumentuje zásadní význam příjmů z inzerce pro rozsáhlý sektor soukromých médií. Příčina konce Hanáckých novin koresponduje s tvrzením Osvaldové a Maršíka o nezbytnosti inzerce jako zdroje příjmů pro existenci médií. Současně příčina konce Hanáckých novin vydavatelství Agriprint koresponduje s příčinou zániku deníku Super, vydávaného na začátku 21. století, jelikož tento deník zanikl v důsledku nízkých příjmů z inzerce. Případ Hanáckých novin z let 2016–2020 je rovněž součástí nepříznivého trendu, který značí dlouhodobý úbytek regionálních médií na území České republiky, prezentovaný na specializovaném webu Waschkové Císařové s názvem Lokálník.

Seznam použitých zdrojů a literatury

Literatura

BENDA, Josef. Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2007, s. 70. ISBN 978-80-246-1387-1.

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: Barrister and Principal, 2001, s. 239–240. ISBN 80-85947-67-6.

ČUŘÍK, Jaroslav aj. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

ČUŘÍK, Jaroslav. *Zpravodajské žánry v tištěných médiích* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2014, 156 s. ISBN ISBN 978-80-210-7590-0. Dostupné z: <https://medzur.fss.muni.cz/media/6634/zpravodajske-zanry-v-tistenych-a-online-mediich.pdf> [cit. 27.1.2022].

DOLANSKÝ, Pavel. Inzerát. In: HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora (eds.). *Slovník žurnalistiky – Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 116. ISBN 978-80-246-3752-5.

FTOREK, Jozef Bohumil. *Public relations jako ovlivňování mínění – Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum – Základní teorie, metody a aplikace*. 4., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbora. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, 390 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel aj. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 97. ISBN 978-80-247-4354-7.

LOWREY, Wilson. News Routines. In: DONSBACH, Wolfgang (ed.). *The Concise Encyclopedia of Communication* [online, pdf]. 1. vyd. Chichester: Wiley Blackwell, 2015, s. 407. ISBN 978-1-118-78930-8. Dostupné z: <https://vdoc.pub/download/the-concise-encyclopedia-of-communication-2dmf1g8eq4a0> [cit. 30.1.2022].

MACKŮ, Pavel. Achillova pata regionální žurnalistiky [online, pdf]. In: WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Regionální média v evropském kontextu* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 101–103. ISBN 978-80-210-4473-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/31087443/Region%C3%A1ln%C3%AD_m%C3%A9dia_v_evropsk%C3%A9m_kontextu [cit. 26.1.2022].

MIŠOVIČ, Ján. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2019, 292 s. ISBN 978-80-7419-285-2.

OSVALDOVÁ, Barbora a MARŠÍK, Josef. Inzerce. In: HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora (eds.). *Slovník žurnalistiky – Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 117. ISBN 978-80-246-3752-5.

OSVALDOVÁ, Barbora. Měsíčník. In: HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora (eds.). *Slovník žurnalistiky – Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 148. ISBN 978-80-246-3752-5.

OSVALDOVÁ, Barbora. Regionální noviny v České republice z hlediska mediálního zařazení a etiky [online, pdf]. In: WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Regionální média v evropském kontextu* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 51–54. ISBN 978-80-210-4473-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/31087443/Region%C3%A1ln%C3%AD_m%C3%A9dia_v_evropsk%C3%A9m_kontextu [cit. 17.1.2022].

REIFOVÁ, Irena aj. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 70. ISBN 80-7178-926-7.

RUB-MOHL, Stephan a BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika – Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 292 s. ISBN 80-247-0158-8.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií – Nejužívanější metody a techniky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 51, 211. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHOEMAKEROVÁ, Pamela J. a REESE, Stephen D. *Mediating the message – Theories of Influences on Mass Media Content* [online, pdf]. 2. vyd. New York: Longman, 1996, 313 s. ISBN 0-8013-1251-5. Dostupné z: <http://chinhnghia.com/mediating-the-message.pdf> [cit. 27.1.2022].

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006, s. 55. ISBN 80-7367-096-8.

TUŠER, Andrej. *Stredoeurópsky rozmer slovenských regionálnych médií* [online, pdf]. In: WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Regionální média v evropském kontextu* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 22–27. ISBN 978-80-210-4473-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/31087443/Region%C3%A1ln%C3%AD_m%C3%A9dia_v_evropsk%C3%A9m_kontextu [cit. 17.1.2022].

VOLEK, Jaromír. *Regionální žurnalisté v posttransformační etapě: Vybrané socioprofesní charakteristiky* [online, pdf]. In: WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Regionální média v evropském kontextu* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 35–50. ISBN 978-80-210-4473-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/31087443/Region%C3%A1ln%C3%AD_m%C3%A9dia_v_evropsk%C3%A9m_konkonte [cit. 26.1.2022].

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013, 339 s. ISBN 978-80-210-6479-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/31019344/%C4%8Cesk%C3%BD_lok%C3%A1ln%C3%AD_a_region%C3%A1ln%C3%AD_tisk_mezi_lety_1989_a_2009 [cit. 17.1.2022].

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. Vybrané aspekty strukturální transformace českých lokálních a regionálních médií. In: WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka (ed.). *Regionální média v evropském kontextu* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 62 – 71. ISBN 978-80-210-4473-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/31087443/Region%C3%A1ln%C3%AD_m%C3%A9dia_v_evropsk%C3%A9m_kontextu [cit. 17.1.2022].

Prameny

Hanácké noviny – den. Olomouc: DEN, a.s., 1998, 9(65). In: archiv Vědecké knihovny v Olomouci. ISSN 1210-5376.

Hanácké noviny jsou tu osm let. *Hanácké noviny – den*. Olomouc: DEN, a.s., 1998, 9(0), s. 1. In: archiv Vědecké knihovny v Olomouci. ISSN 1210-5376.

Hanácké noviny jsou tu osm let. *Hanácké noviny – den*. Olomouc: DEN, a.s., 1998, 9(0), s. 1. In: archiv Vědecké knihovny v Olomouci.

Hanácké noviny. Olomouc: Agriprint, s.r.o., 2016, 1(0), s. 31. In: archiv P. Komárka. ISSN 2533-7009.

Hanácké noviny. Olomouc: Agriprint, s.r.o., 2016–2020. In: archiv P. Komárka. ISSN 2533 – 7009.

Hanácké noviny. Olomouc: Hanácké noviny, s.r.o., 1998, 9(64). In: archiv Vědecké knihovny v Olomouci. ISSN 1210-5376.

Hanácké noviny. Olomouc: Hanácké noviny, vydavatelství a nakladatelství v Olomouci, 1991, 2(37). In: archiv Vědecké knihovny v Olomouci. ISSN 1210-5376.

Hanácké noviny. Olomouc: Hanácké noviny, vydavatelství a nakladatelství v Olomouci, 1991, 2(38). In: archiv Vědecké knihovny v Olomouci. ISSN 1210-5376.

Hanácké noviny. Olomouc: Hanácké noviny s.r.o., 1993, 4(156), s. 6. In: archiv Vědecké knihovny v Olomouci. ISSN 1210-5376.

PÁŠOVÁ, Petra. Editorial. *Hanácké noviny*. Olomouc: Agriprint, s.r.o., 2020, 5(4–6), s. 3. In: archiv P. Komárka. ISSN 2533–7009.

Internetové zdroje

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Lokálník* [online]. Dostupné z: <https://www.lokalnik.cz/> [cit. 1.3.2022].

Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40> [cit. 31.1.2022].

Zákon č. 46/2000 Sb. ze dne 22. února 2000, o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon) [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46> [cit. 17.1.2022].

Rozhovory

Interview s Ondřejem Zuntym, bývalým šéfredaktorem Hanáckých novin z let 2016–2020. Olomouc 1. 6. 2021.

Interview s Pavlem KONEČNÝM, bývalým vedoucím redaktorem Hanáckých novin z let 2016–2020. Olomouc 7. 10. 2021.

Interview s Petrem BAŠTANEM, bývalým vydavatelem Hanáckých novin z let 2016–2020. Olomouc 11. 2. 2022.

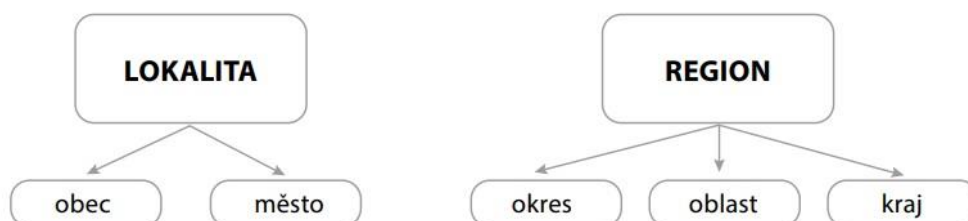
Interview s Petrem LINDUŠKOU, bývalým externím dopisovatelem Hanáckých novin z let 2016–2020. Litovel 24. 9. 2021.

Interview s Petrou PÁŠOVOU, bývalou redaktorkou a šéfredaktorkou Hanáckých novin z let 2016–2020. Olomouc 6. 7. 2021.

Interview se Zitou CHALUPOVOU, bývalou externí dopisovatelkou Hanáckých novin z let 2016–2020. Olomouc 14. 10. 2022.

Přílohy

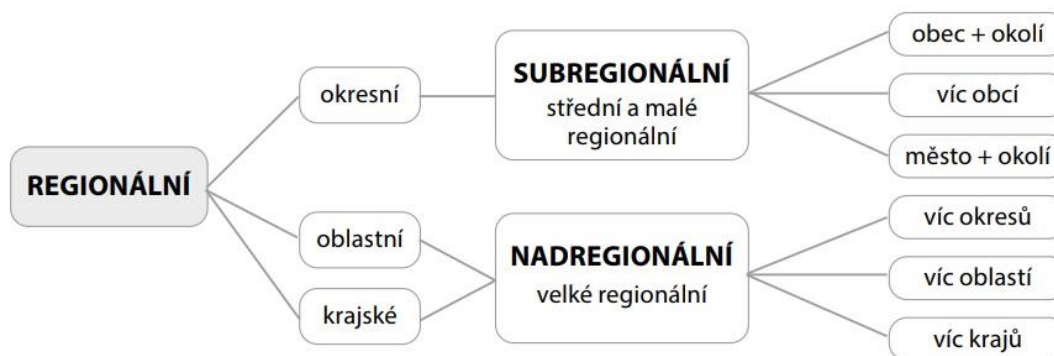
Příloha č. 1: Vymezení lokality a regionality podle Tušera, na jehož základě lze diferencovat lokální a regionální média



Zdroj: WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 18. ISBN 978-80-210-6479-9. Dostupné z:

https://www.academia.edu/31019344/%C4%8Cesk%C3%BD_lok%C3%A1ln%C3%AD_a_region%C3%A1ln%C3%AD_tisk_mezi_lety_1989_a_2009 [cit. 31.3.2022].

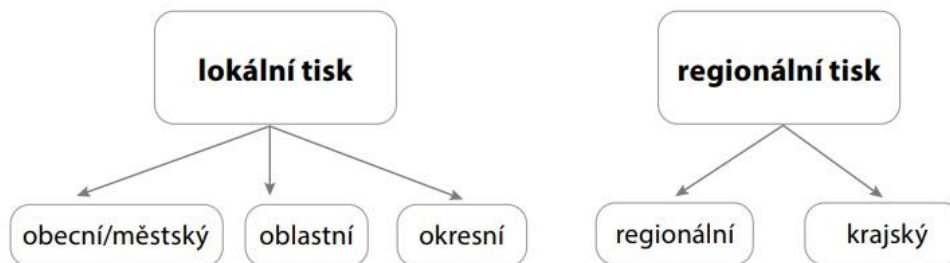
Příloha č. 2: Vymezení regionálních médií podle Tušera



Zdroj: WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009* [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 18. ISBN 978-80-210-6479-9. Dostupné z:

https://www.academia.edu/31019344/%C4%8Cesk%C3%BD_lok%C3%A1ln%C3%AD_a_region%C3%A1ln%C3%AD_tisk_mezi_lety_1989_a_2009 [cit. 31.3.2022].

Příloha č. 3: Vymezení lokálního a regionálního tisku podle Waschkové Císařové



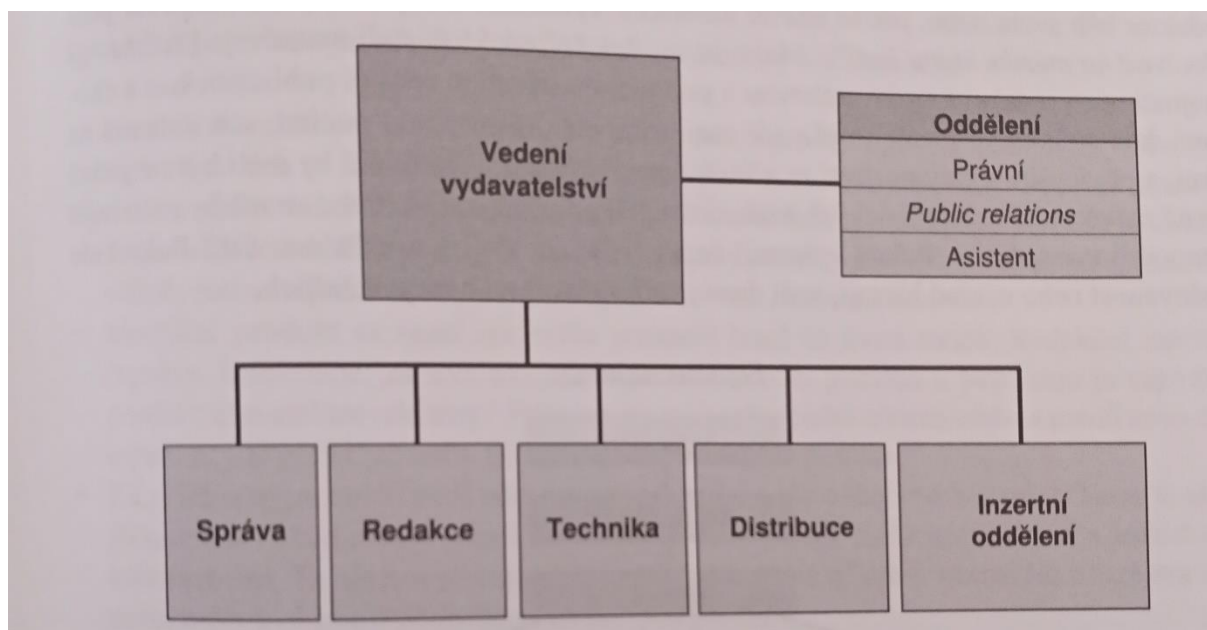
WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009 [online, pdf]. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 25. ISBN 978-80-210-6479-9.

Dostupné

z:

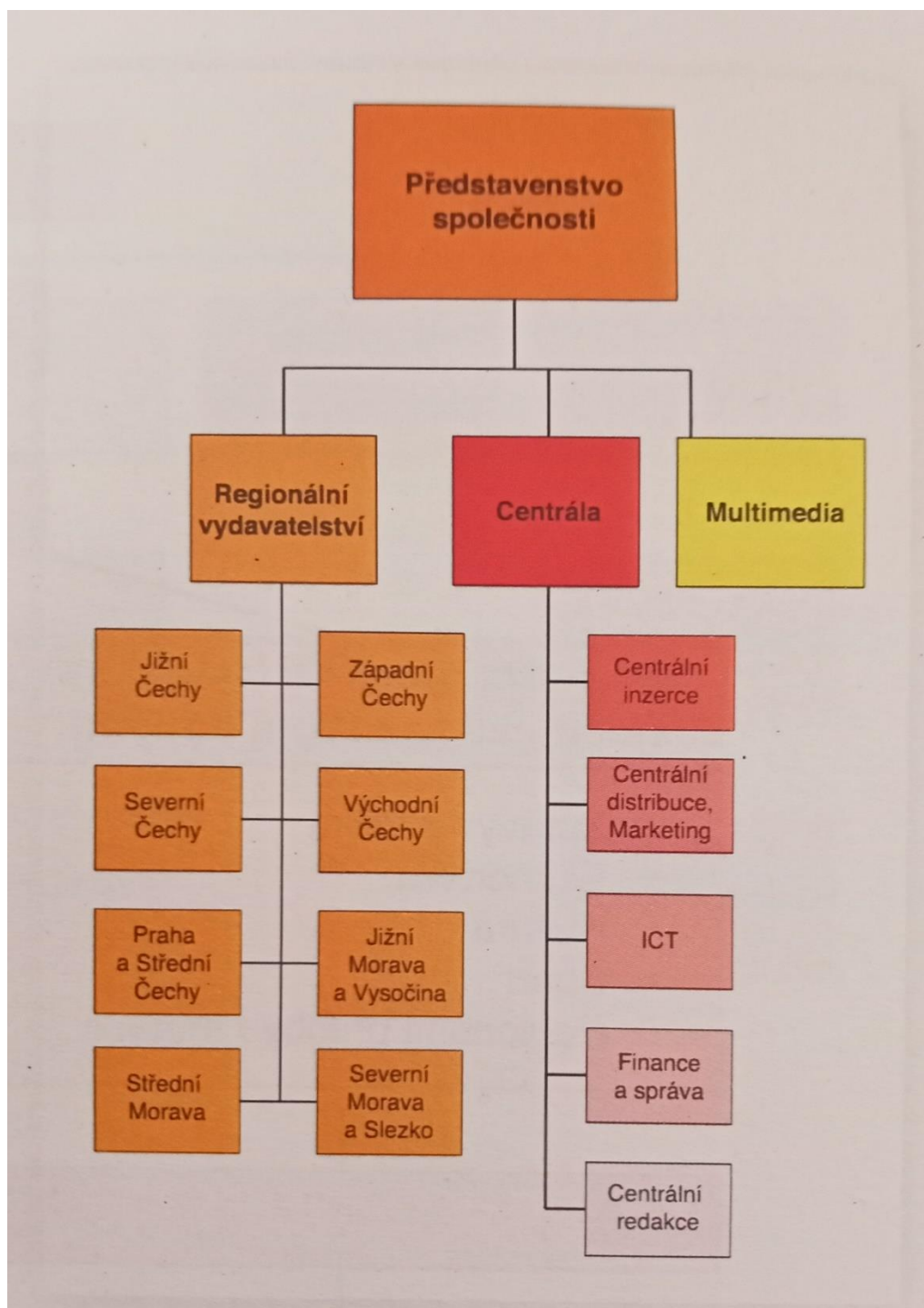
https://www.academia.edu/31019344/%C4%8Cesk%C3%BD_lok%C3%A1ln%C3%AD_a_region%C3%A1ln%C3%AD_tisk_mezi_lety_1989_a_2009 [cit. 31.3.2022].

Příloha č. 4: Stavba mediálního podnikatelského subjektu podle Ruß-Mohla a Bakičové



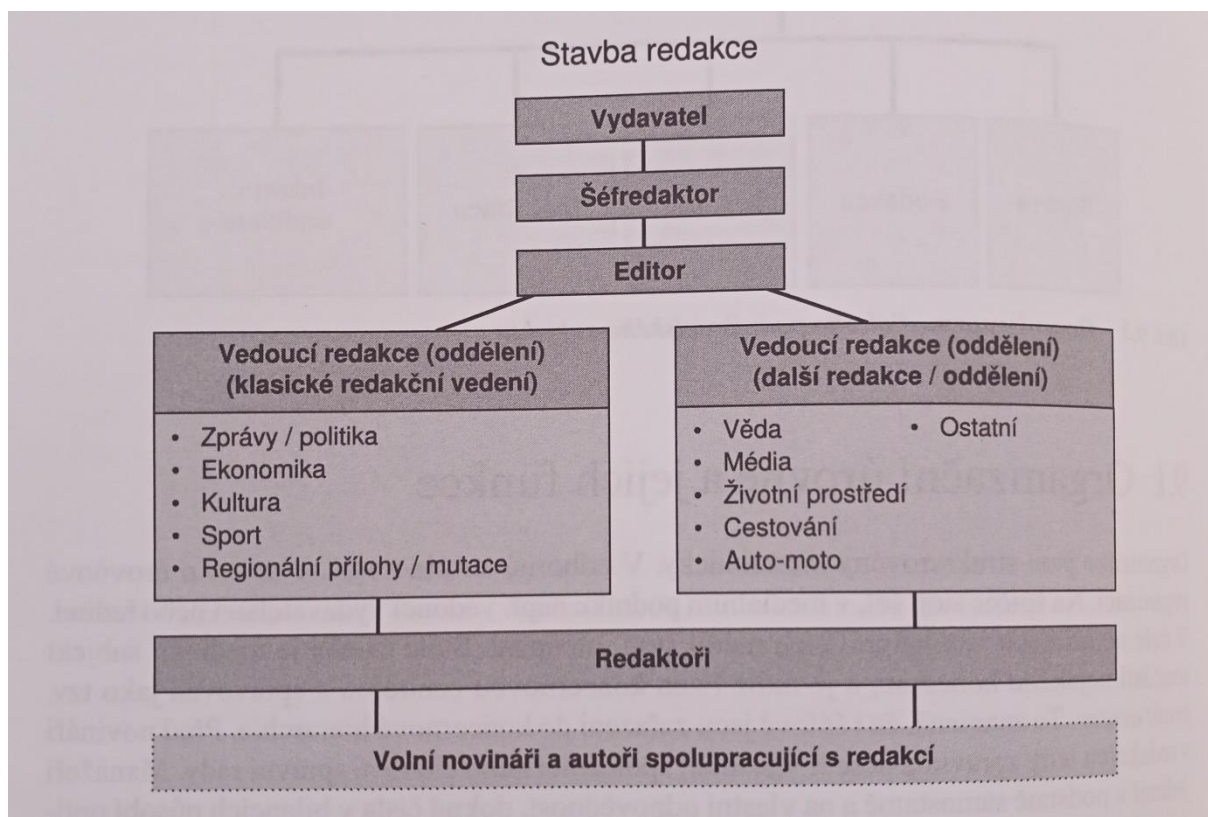
Zdroj: RUß-MOHL, Stephan a BAKIČOVÁ, Hana. Žurnalistika – Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 151. ISBN 80-247-0158-8.

Příloha č. 5: Struktura mediální společnosti Vltava-Labe-Press podle Burgra a Čuříka



ČUŘÍK, Jaroslav aj. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 156. ISBN 978-80-210-5825-5.

Příloha č. 6: Stavba redakce podle Ruß-Mohla a Bakičové



RUß-MOHL, Stephan a BAKIČOVÁ, Hana. Žurnalistika – Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 152. ISBN 80-247-0158-8.

Příloha č. 7: Rozhovory s respondenty výzkumu

Ondřej Zuntich

Ondřej Zuntich je absolventem magisterského studia (mediální studia a žurnalistika na bakalářském stupni, semestrální praxe v Olomouckém deníku) na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně. Ještě jako student působil přibližně deset měsíců v Brněnském deníku Rovnost. V roce 2012 pracoval jako externista tři měsíce v redakci Mladé Fronty Dnes v Olomouci. Následně odešel do Olomouckého deníku, kde zůstal pět let až do května roku 2017. Tři roky pak zastával funkci šéfredaktora Hanáckých novin. Příležitostně také externě spolupracoval s různými časopisy a v oblasti PR. Od dubna 2021 je opět redaktorem MF Dnes v Olomouci.

Můžete popsat jak jste se dostal do Hanáckých novin vydavatelství Agriprint?

1. Po pěti letech působení v Deníku jsem se začal poohlížet po přesunu do jiného média. Jednou z variant, která se nabízela, byly i Hanácké noviny. Oslovil mě tehdejší vedoucí redaktor Pavel Konečný, který tam nepracoval na plný úvazek a zrovna odcházel na olomoucký magistrát. Podstoupil jsem vstupní pohovor a s vydavatelem Petrem Baštanem jsme si plácli. S tím, že mě ustanovil do role šéfredaktora. To bylo v dubnu 2017.

Jak vstupní pohovor probíhal?

2. Vydavatel si příliš neprověřoval, jaké mám novinářské zkušenosti. Deklaroval jsem mu, co mám za sebou. Více méně potřebovali někoho sehnat, takže byli asi rádi, že jsem se přihlásil. Pavel Konečný se za mě zaručil, nějací lidé z branže mě znali, takže externí reference byly asi taky pozitivní. Pak mi vydavatel prezentoval plat, nároky na moji činnost, rozsah vydavatelské činnosti.

Jak jste nové působiště vnímal, když jste do něj nastoupil?

3. Bylo to malé vydavatelství. Oproti velkým vydavatelským domům to bylo jiné, co se týče personální síly, techniky i toho místa. V takhle malé redakci jsem předtím nikdy nepůsobil. Mělo to něco do sebe, byla to taková „rodinná firma“. Zároveň to ale mělo i své mínusy, třeba citelnější limity na nějaké rozpočty a investice do elektronické podoby novin nebo omezené možnosti ohledně spolupráce s externisty.

Můžete přiblížit, jaké vypadala návaznost vaší práce na práci externistů?

4. Hanácké noviny byly měsíčník. Sestavil jsem si redakční plány, spíš pro sebe. Vydavatele zajímaly hlavně potenciální komerční spolupráce a komerční texty, ze kterých by mohl něco vytěžit. Sestavil jsem si plán pro sebe a pak jsem obeslal kolegy externisty. Hanácké noviny byly na dopisovatelích postavené, i když možnosti spolupráce s nimi byly omezené. Lidé naposílali určitý počet textů, komunikovali jsme přes e-mail. Kromě šéfredaktora jsem působil i jako editor, takže jsem noviny rozkreslil a pracoval jsem s došlými texty od externistů – upravoval je. Snažil jsem se to hlídat. Po čase jsme pak zprovoznili i web Hanáckých novin, takže jsem se ho snažil plnit. Některé články jsem dával i na Facebook, ale tam to nemělo moc ohlas. Když se mi povedlo napsat něco seriózního, byl jsem rád. Při dalších povinnostech to ale bylo obtížné.

Jak vypadalo tematické zaměření Hanáckých novin?

5. Byly tam spíš pozitivnější zprávy, hodně folklórního ražení, historie. Trošku něco jiného než se psalo jinde. Měsíční zpoždění ovlivňovalo plánování a znemožňovalo pokrýt něco poctivě, pokud by šlo o nějaké kauzy. Na tohle nebyl v Hanáckých novinách potenciál. Byl to takový pohotový titul sázející na klasickou tištěnou podobu, určený podle mě pro konzervativnější čtenáře. Velké fotky, jednoduché čtení. Řekl bych ale, že na novinovém trhu si nějakou mezeru našel, něco takového tam jinak nebylo.

Můžete přiblížit, jaká témata byla v Hanáckých novinách zpracovávána?

6. Snažili jsme se nějak poctivě pokrýt území celé Hané, takže jsme se dotýkali třech krajů – Olomouckého, Zlínského a Jihomoravského, byť to jádro bylo tady u nás. Nejdřív to byl takový pelmel, pak jsme si ty stránky rozdělili podle kapitol. Od toho se ale potom zase upustilo, protože dopisovatelé museli naplnit nějaký počet článků, což nebylo vždycky jednoduché. Řekněme, že články neměly potřebnou kvalitu. Kapitoly se braly podle okresů, takže třeba Prostějov, Olomouc, Kroměříž. Pak jsme tam měli i stránky věnované historii, hanáckému folklóru. Chtěli jsme to nějak usnadnit čtenářům. Zároveň vydavatel trval na tom rozdělení, protože pak chtěl oslovovat různé ty folklórní soubory a navázat s nimi spoluprací ohledně jeho dalších publikací, jako byly kalendáře nebo ročenky.

Jakou roli měly v Hanáckých novinách tematické přílohy?

7. Jako mnohde jinde. I v Hanáckých novinách se čas od času objevovaly polokomerční přílohy, kde nějaký tematický text doprovázely prezentace společností a inzerce. Bylo to součástí edičního plánu na celý rok a inzertní oddělení s tím tak pracovalo.

Přišla během existence Hanáckých novin v letech 2016–2020 nějaká výrazná změna v tematickém zaměření?

8. Neřekl bych. Co jsem měl možnost vidět první čísla, než jsem nastoupil, tematické zaměření mi přišlo hodně podobné. Možná jsem se tam pak pokoušel přinést trochu větší pestrost, protože tam ze začátku byla silná snaha spolupracovat s lidmi, které redaktor nebo vydavatel nějak znal. Snažil jsem se témata rozrůznit, aby se to třeba tolik neopakovalo. Když byl nápad na změnu, ne vždycky se to prosazovalo snadno. Hanácké noviny neměly klasickou redakci, kde působí specializované týmy redaktorů a konají se tam porady... Nebo, tohle tam prostě probíhalo v menším. Naopak vliv majitele, vydavatele byl patrnější. Přesvědčit ho o něčem nebylo vždycky jednoduché. Tematicky se to nějak prudce nevyvíjelo. Spíš jsem pak měl snahu o nějakou grafickou úpravu, což se částečně povedlo. Snažili jsme se zvětšit fotky nebo ujednotit vzhled stran, aby to nepůsobilo tak divoce.

Do jaké míry byla s tematickým zaměřením kompatibilní periodicitu Hanáckých novin?

9. Myslím si, že to k sobě šlo pěkně. Hanácké noviny standardně vycházely jednou za měsíc, o hlavních prázdninách a na konci roku pak jednou za dvě měsíce. Obsahem to byl vlastně takový časopis. Bylo tam hodně publicistiky, příběhy, rozhovory, historické články. Takové věci jen tak rychle nezestárnou. Dají se číst průběžně a zároveň nekladnou nějaké vyšší nároky na čtenáře, že by to museli rychle „zhltout“, než přijde další číslo. Je tam dost prostoru.

Zmínil jste se o personálním obsazení Hanáckých novin, můžete přiblížit, jak se lidé pracující pro médium měnili?

10. Vzhledem k rozpočtu a velikosti pokrývaného území to opravdu stálo hlavně na externích dopisovatelích. Ohledně redakce, nejprve jsem byl jediným redaktorem na plný úvazek, ostatní dostávali honoráře podle toho, co napsali. Honoráře se časem zmenšovaly, takže i ochota dopisovatelů klesala. Nějací lidé tam působili v začátcích, další z regionů jsem se snažil přibrat. Potom jsme měli různé stálejší nebo nárazovější dopisovatele. V průběhu času pak přišel i druhý redaktor, kterým byla Petra Pášová, takže jsme tam bývali dva.

Jak se vám dařilo získávat nové dopisovatele z regionů?

11. Nebylo to jednoduché, když jste jim za to nemohl nic moc slíbit. Spolupracovali jsme většinou s lokálními historiky, spisovateli nebo lidmi, kteří novinářinu dělali dříve a nechtěli se od toho úplně odtrhnout. Všichni ale měli své jiné zaměstnání, případně studovali. Novinám se tak věnovali ve volném čase, neměli na ně tolik prostoru a nemohli ani dodat tolik textů. Spolupracovalo se mi s nimi relativně dobře. Samozřejmě, spolupráce na dálku s sebou nese určité komplikace, ale tak to je. Jak už jsem říkal, komunikovali jsme přes e-mail. Výjimečně jsem si s někým zavolaal, ale tím, že to bylo většinou spojené s posíláním nějakých příloh, byl hlavním komunikačním prostředkem e-mail.

Proč jste z Hanáckých novin odešel?

12. Dost mě to vyčerpávalo. Také se začaly objevovat ekonomické problémy, takže i vydavatel mi oznámil, že se nebude zlobit, když si najdu něco jiného. Musel jsem brát i ohledy na rodinu, plus na objektivní skutečnosti spojené s chodem toho média. S nástupem opatření proti šíření covid-19 na jaře 2020 už se v Hanáckých novinách začalo uvažovat o změně periodicity, z měsíčníku na dvouměsíčník. Celé to začínalo být takové vachrlaté. V Hanáckých novinách jsem skončil v květnu 2020. Potom jsem změnil působiště a ten titul poměrně záhy zanikl.

Petra Pášová

Petra Pášová nastoupila do Hanáckých novin v roce 2018. Nejprve tam působila jako redaktorka, v roce 2020 se pak stala šéfredaktorkou. Kromě toho pracovala v pardubické redakci MF Dnes a byla dlouholetou redaktorkou Olomouckého deníku.

Jaké bylo vaše povědomí o Hanáckých novinách, než jste v nich začala pracovat?

1. Věděla jsem, že je to měsíčník se zprávami z širšího regionu Hané a že jsou orientované na venkov.

V době, kdy Hanácké noviny vydavatelství Agriprint vznikly, jste ještě pracovala v Olomouckém deníku. Vnímala jste Hanácké noviny jako konkurenci?

2. Vůbec ne. Deník se zaměřuje na denní zpravodajství, takže ve srovnání s Hanáckými novinami funguje úplně na jiné bázi a také je to úplně jiná práce.

Jak jste se do Hanáckých novin dostala?

3. Začala jsem cítit potřebu změny – působit jinde, než v Olomouckém deníku. Tehdy jsem mluvila s Ondřejem Zuntychem, šéfredaktorem Hanáckých novin. Jenom jsem se jej ptala, jestli náhodou o něčem neví. Říkal, že by se možná i něco našlo. Na základě toho mi pak volal Petr Baštan a dal mi nabídku, jestli bych nechtěla jít pracovat k nim do Hanáckých novin. To bylo v létě 2018. V září 2018 jsem pak nastoupila.

Jak na vás vydavatel Petr Baštan působil – i co se týče vize ohledně Hanáckých novin?

4. Na první schůzce byl ten pocit celkem dobrý. Přišel mi jako člověk, který má v hlavě spoustu myšlenek. Než si je utříbil a sdělil mi je, znělo to možná mírně chaoticky. V tu chvíli to pro mě ale byla tak strašně zajímavá nabídka, že jsem se nevyptávala, jak to v novinách funguje nebo jestli mají nějaké mínusy. Chtěla jsem zůstat v oboru a tohle pro mě byla zajímavá nabídka, na kterou jsem kývla.

Několik let předtím jste byla redaktorkou Olomouckého deníku, jak dlouho vám trvala aklimatizace v novém působišti?

5. Z těch menších věcí to byl dřívější pracovní start. V Deníku jsme startovali poradou v devět, Hanácké noviny o hodinu dřív. Měla jsem pocit, že když začínám dřív, stihnu i víc věcí. Asi největší změna ale byla v tom, že v Deníku musel mít člověk práci zpracovanou více méně okamžitě. V měsíčníku, jako byly Hanácké noviny, bylo potřeba si režim nastavit tak, aby

člověk vše pohodlně stíhal a „nehonil“ nic před uzávěrkou. Přece jenom tam byl delší časový rozptyl, tak aby mu to všechno hezky sedlo, jak potřeboval.

Co vám vyhovuje více? Okamžité zpracování tématu – ještě v den zadání, nebo delší časový úsek na zpracování tématu?

6. V Deníku jsem si většinu témat vymýšlela sama. Nebylo to tak, že by vám někdo témata přiděloval. V Hanáckých novinách některá témata v rámci spolupráce přidělována byla. Obecně mi ale více vyhovovala měsíční práce. Člověk si mohl čas sám zorganizovat do puntíku, bylo to pro mě příjemnější.

Jakých témat se týkaly jednotlivé texty publikované v Hanáckých novinách v době, kdy jste v nich pracovala?

7. Částečně byly orientované na zemědělství, spíš bych ale řekla, že se soustředily na venkov obecně. Nejen zemědělství jako takové. Podle mě to byla obrovská devíza novin, tematicky byly hrozně různorodé – pestré. Člověk se dočetl něco z města – ať už z Olomouce nebo z dalších větších měst širšího regionu. Zároveň se ale dočetl i něco z vesnic. Vždycky se vzala nějaká konkrétní vesnice a představovala se se vším všudy. Stránky byly zaměřené i na jednotlivé oblasti, třeba na Vyškovsko nebo Prostějovsko. Právě to utvářelo tematickou pestrost novin, bylo to jednoznačné plus toho regionálního média.

Jak časté byly v Hanáckých novinách redakční porady?

8. Když byl ještě šéfredaktorem Ondřej Zuntých, potkávali jsme se jednou měsíčně. Řešili jsme hlavní objem témat, která by se dala zpracovat. Probírali jsme, co mi Ondra zadal a co bylo potřeba udělat, plus to, co jsem měla vymyšlené. V průběhu tvorby novin jsem jej pak průběžně informovala, co se povedlo, co se určitě nepovede a jak na tom jednotlivé materiály jsou. Když jsem byla šéfredaktorkou, jednotlivé lidi jsem obepisovala. Ptala jsem se, jestli by měli nějaké příspěvky. S některými jsem se průběžně domlouvala, třeba se sportovním – a nejenom sportovním – redaktorem Petrem Komárkem. Tu a tam jsme zkonzultovali obsah i s Petrem Baštanem. Respektive, Petr mi spíš uděloval témata, u kterých nutně potřeboval, aby byla do daného materiálu zařazena.

Porady s Ondřejem Zuntychem nad hlavním objemem témat probíhaly i za přítomnosti dalších členů redakce?

9. Ne, probíhaly jenom ve dvou. Částečně to bylo dáno i tím, že redakce byla složená spíš z dopisovatelů. Pokud do sídla redakce přišli ti, kteří byli zrovna v Olomouci, Ondřej se s nimi domluvil individuálně. Já jako člověk, který seděl za zdí „u vedlejšího stolu“, jsem tam ale byla vždycky po ruce. To gró se probralo na začátku – potom, co vyšlo předchozí číslo. Potom se to řešilo individuálně.

Jak vypadalo složení redakce v době, kdy jste do Hanáckých novin nastoupila?

10. Ondřej Zuntych byl šéfredaktorem a redaktorem. O korektury se starala Blanka Náhlíková, o grafiku zase Vlasta Štěpánová. Ta byla hlavní grafičkou pro Hanácké noviny, ale když nemohla, doplňovalo se to s dalším grafikem Martinem Tomašíkem. Potom byli ti přispěvatelé. Někteří byli iniciativnější a aktivnější, že měli na starosti více věcí. Třeba Petr Komárek měl sport i samozřejmě nějaké věci z regionů, z obcí a podobně. Potom tam byli lidé, kteří zpracovávali historii, zemědělská témata, plus sem tam nějaké zajímavosti. Ohledně historie často přicházeli s vlastními tématy, ale pak tam byli lidé, kteří vyloženě čekali, až dostanou téma zadané. To pak zpracovávali „na klíč“. Samostatný editor v novinách nefungoval, tím byl současně Ondřej. Editorskou činnost zastával stoprocentně on. Jako editor měl dost práce, stejně jako potom já, když jsem po něm převzala funkci šéfredaktora i editora. Texty od dopisovatelů bylo potřeba hodně editovat, protože obsahovaly spoustu „vaty“, neměly novinově přitažlivý titulek a navíc byly často i velmi dlouhé. Bylo na tom docela dost práce.

Jak došlo k tomu, že jste se v Hanáckých novinách stala šéfredaktorkou?

11. V roce 2020, kdy byla koronavirová krize, se Hanácké noviny začaly nějakým způsobem redukovat a měnit. To bylo asi pochopitelné, současně s koronakrizí totiž přišel i propad inzerce, bylo to komplikované období pro všechny. Vydavatel musel asi přemýšlet nad tím, jak a za jakou cenu tituly ze svého vydavatelství udrží – aby to i pro něj bylo schůdné. Co se týče funkce redaktorky, ukončili jsme spolupráci. Potom někdy v květnu – když už se to začalo otáčet a vypadalo to, že život se zase startuje – dal Ondřej Zuntych výpověď. Petr Baštan mi nabídl, jestli bych noviny nechtěla vést jako člověk, který už s vydavatelstvím Agriprint má nějakou zkušenost. Zvažovala jsem všechna pro a proti. Vázalo se na to, že bych musela dělat ještě šéfredaktorku Krajánka, listu Olomouckého kraje, o jehož obsah se Agriprint staral. Neměla jsem s tím zkušenost, zvažovala jsem to. Během týdne jsem ale Petrovi dala vědět, dohodli jsme se na podmínkách spolupráce a nabídku jsem přijala.

Jak se noviny personálně a tematicky proměnily oproti období, kdy jste v nich pracovala jako redaktorka?

12. Bylo o člověka méně. Jestliže předtím Ondřej Zuntých dělal i redaktora a navíc jsem tam jako redaktorka pracovala já, vracela jsem se pak jako šéfredaktorka, redaktorka i editorka zároveň. Musela jsem psát dvojnásobné množství článků, dalšího redaktora už jsem vedle sebe neměla. Zase však bylo o něco méně stran, než za standardního režimu vycházení. Někteří dopisovatelé upustili od spolupráce, takže s některými věcmi jsme se museli rozloučit. Odpadla Iva Najd'оновová, protože čekala miminko a už se chtěla naplno věnovat své práci pro charitu. Mám pocit, že odpadl ještě někdo, ale na jméno si nevzpomenu. Na druhou stranu, nebylo to až tak fatální. Dopisovatelů pořád zůstávalo zhruba pět nebo šest. Pořád jsme se doplňovali, tematicky se jelo ve stejné rovině. Akorát mám pocit, že Ondřej byl víc zaměřený na environmentální a ekologičtější řád. Já jsem se tam snažila dát takový průřezově pestřejší obsah. Víc pro obvyčejnějšího čtenáře, aby si každý našel v novinách to svoje. Neříkám, že to bylo špatně. Zpětně ale cítím, že někdo mohl tu změnu rozpoznat. O výraznou změnu však nešlo, byly to jenom drobnosti.

Jak vypadala periodicitu Hanáckých novin, když jste v nich pracovala?

13. Když jsem tam byla ze začátku jako redaktorka, noviny vycházely pravidelně každý měsíc. S tím, že v létě – v červenci a srpnu – a na konci roku – v listopadu a prosinci – vycházelo vždycky dvojčíslo. S koronavirovou krizí v roce 2020 ale přišla proměna. Když se po ní noviny vrátily, už to nebyl měsíčník, ale dvouměsíčník. Jejich tematickou ani obsahovou náplň to nijak nezměnilo, změnila se pouze periodicitu. To byla asi nejvýraznější změna, jinak tam nic jiného neshledávám.

Jak vypadal konec Hanáckých novin?

14. Hanácké noviny skončily jednak kvůli době, která obecně není pro tisk příznivá. Digitální média jsou pro lidi dostupnější, mají je v mobilech a počítačích, mají k nim okamžitý přístup. Nechtějí si kupovat noviny, ta tradice už moc není. Tisk obecně upadá, snad kromě Blesku a možná Mladé Fronty. Tištěná média vám nedokážou přinášet informace tak rychle, jako digitální média napojená na internet. S tím souvisí i počet čtenářů Hanáckých novin, základna nebyla tak velká, aby se noviny mohly udržet. Do toho se pak přidala koronakrize. Tištěná média žijí hlavně z příjmů z inzerce, reklamy. Podle mě to byla souhra více věcí najednou. Vydavatel si řekl, že už to pro něj nemá takový význam, aby noviny udržel. Věnuje se jiným

titulům, které pro něj mají větší smysl. Poslední číslo Hanáckých novin mělo vyjít v listopadu nebo prosinci 2020, ale nakonec se to zkrátilo a poslední číslo vyšlo v říjnu.

Měla jste už předtím indicie, že by noviny mohly skončit?

15. Vydavatel mě už od září upozorňoval, že to jednak bude dvouměsíčník a jednak, že by se moje pozice měla do budoucna změnit. Ať už tak, že bych zůstala jenom šéfredaktorkou Krajánku, nebo že bych pracovala na jiných titulech z vydavatelství. Petr Baštan mi řekl, že se uvidí, jak to s novinami bude a jak s nimi on bude vycházet. Měla jsem indicie, že určitě nějaká proměna přijde. Na pozici šéfredaktorky jsem nastoupila v květnu a moje první číslo vyšlo v červnu. Po prázdninách už se to ale začalo trochu měnit. Zkraje září mi sdělil, že se bude u Hanáckých novin upravovat periodicita a do budoucna mohou i skončit. Poslední číslo mělo vyjít koncem roku 2020, nakonec jsme se rozloučili říjnovým vydáním. Bylo to dvojčíslo na říjen a listopad.

Pavel Konečný

Novinářská kariéra Pavla Konečného začala v roce 1992. Tehdy nastoupil do původních Hanáckých novin, které podle jeho vzpomínek vycházely jako obdeník. Po přibližně roce působení v redakci se stal redaktorem, který měl na starosti příjem zpráv z ČTK. K tomu uvádí, že na začátku devadesátých let minulého století ČTK poprvé v historii začala své zprávy posílat satelitním přenosem. Prvním médiem, které tyto zprávy přijímalo satelitem a nikoli faxem, byly v Michalské ulici v centru Olomouce právě Hanácké noviny. Konečný tyto zprávy kromě příjmu také editoval. Současně vybíral, které z nich budou zařazeny na novinové strany do příslušných rubrik. Poté se v Hanáckých novinách stal zástupcem šéfredaktora.

Po konci v tomto tištěném periodiku z prostředí médií na několik let odešel a pracoval v soukromé sféře. Roku 2002 zamířil do média, které se z původních Hanáckých novin nakonec přetransformovalo na Olomoucký deník. Po přibližně pěti letech se přesunul do ČTK, následovalo působení v týdeníku Sedmička vydávaného nakladatelstvím Mladá fronta. Poté pracoval v České televizi a v redakci médií Univerzity Palackého v Olomouci. Ve sféře PR se pohyboval při zaměstnání v Muzeu umění Olomouc, kde založil časopis Muzeion. Současně několik měsíců externě spolupracoval s nově vzniklými (obnovenými) Hanáckými novinami. V současné době pracuje v Oddělení marketingu Magistrátu města Olomouce a vede periodikum Olomoucké listy.

Jak vypadalo vaše působení v Hanáckých novinách z 90. let 20. století?

1. Do Hanáckých novin jsem nastoupil po studiích v roce 1992. Tehdy to byl, tuším, obdeník. Asi po roce jsem pak byl redaktorem, který měl na starosti příjem zpráv z ČTK. Ta existuje od roku 1918, ale v první polovině devadesátých let poprvé začala své zprávy posílat satelitním přenosem. Vůbec prvním okresním médiem, které zprávy přijímalo satelitně, ne faxem, byly Hanácké noviny v olomoucké Michalské ulici. Tyto zprávy jsem přijímal, editoval a vybíral, které půjdou na mimoolomouckou stranu, kde se řešil region a celostát. Poté jsem se v Hanáckých novinách stal zástupcem šéfredaktora a pak jsem z novin na nějakou dobu odešel. V roce 2002 jsem se znovu vrátil do jako by stejných Hanáckých novin, které se ale mezitím transformovaly na médium s jiným názvem. Nakonec se přetransformovaly do Olomouckého deníku. Když jsem z Hanáckých novin v devadesátých letech odešel, měly čtyři soukromé majitele – Olomoučáky. Pak to přešlo pod německou vydavatelskou společnost, médium se různě transformovalo a měnilo název.

Jak jste se dostal do Hanáckých novin vydavatelství Agriprint Petra Baštana?

2. Tehdy jsem pracoval v olomouckém Muzeu umění a zároveň jsem byl v Hanáckých novinách. Potkal jsem se s Petrem Baštanem a ten mi říkal, že má touhu obnovit Hanácké noviny. Říkal jsem, ať to nedělá, že je to blbost. On byl ale přesvědčený, že ta jeho koncepce, která byla lokálně-patriotická, prorazí. Tak jsem se mu s tou jeho vizí snažil chvíli pomáhat.

Proč jste jej hned neodmítl, když jste mu říkal, že obnova Hanáckých novin „je blbost“?

3. Byl přesvědčený, že to půjde. Zároveň byl přesvědčený, že nikdo jiný než já s ním do toho jít nemůže. Nebyl jsem pro něj žádný cizí člověk. Známe se od devadesátých let, ještě z původních Hanáckých novin. Petr v nich dělal „inzerťáka“, sháněl inzerci. Pro jeho Hanácké noviny jsem dělal po večerech. Jindy to nešlo, protože jsem zároveň pracoval v muzeu. Byla to pro mě „bokovka“.

Dala by se vůbec vaše funkce v novinách vymezit jako funkce šéfredaktora?

4. To byl honosný název pro editora. Sem tam jsem něco napsal, jsem tam jsem něco vyfotil. Hlavně jsem ale připravoval celé to vydání pro grafiky. Ještě v samém počátku jsem Petrovi změnil původní layout, který měl něco jiného. Hlavičce na titulní straně jsem změnil barvu – do modra, zároveň jsem změnil hlavní font písma v titulku, něco takového. Taky mám pocit, že jsem změnil počet sloupců. Petr to měl lámané na šest sloupců, což je taková starodávná sazba. Pořád jsem mu říkal, ať to dá aspoň na pět. Jak to ale nakonec dopadlo, už nevím.

Na tvorbě Hanáckých novin jste se podílel od jejich samotného začátku?

5. Mám pocit, že u pilotního čísla ze září 2016 jsem vůbec nebyl. Že vyšlo, ještě než jsem se do novin dostal. Někdy v průběhu podzimu se pak uskutečnila schůzka v sídle vydavatelství Agriprint, pilotní číslo už bylo vytištěné. Na schůzce byl mimo jiné i Ivo Heger, který do Hanáckých novin zpočátku psal. Pak si ale nějak nasedl s Petrem Baštanem, podrobnosti neznám. Jinak jsem ale do vydavatelství vešel jenom ve chvíli, kdy mělo nějaké číslo Hanáckých novin vyjít. Byl to měsíčník, chodil jsem tam na takový finální náhled. Když někde něco přetékal v sazbě, krátilo se to. Něco se zase přelamovalo, předělávalo. Takové ty poslední úpravy před odesláním novin do tisku.

Jak tehdy vypadalo složení redakce Hanáckých novin?

6. Nikoho jsem pořádně neznal. Psala tam nějaká paní z Vyškova. Vzpomínám si, že se jmenovala Stryjová. Fyzicky jsem ji nikdy neviděl, jen jsem si s ní asi dvakrát telefonoval. Petr

Komárek měl na starosti věci z Prostějovska plus sport. Opomenout bych neměl ani příspěvatelku Zitu Chalupovou. Ještě tam byl někdo, kdo psal takové strašně brutální historické věci. Teď si nevybavím, kdo to byl. Hodně tam v tomto smyslu přispíval pan Všeticka. Něco napsal přímo Petr Baštan – pod pseudonymem Arnošt Dubský. Byla tam také stránka věnovaná textům v hanáčtině, kde byly příspěvky od Petra Lindušky. Žádný redaktor tam ale napevno zaměstnaný nebyl, ani já jsem pro Hanácké noviny nedělal na plný úvazek.

Jak často jste komunikoval s vydavatelem, když jste mu s Hanáckými novinami pomáhal?

7. S Petrem to bylo takové náhodné, podle potřeby. Spíš jsme si volali, než cokoli jiného. Zavolali jsme si a Petr mi řekl, co a jak chce. Já jsem mu k tomu řekl ano, nebo ne, a udělali jsme to. Čas od času jsme probírali, jak noviny pozvednout. Například Petr chtěl skoro s každým udělat rozhovor. Rozhovor stylem otázka – odpověď. Řekl jsem, že v dobrých novinách jsou maximálně dva takové rozhovory, zatímco v těchto novinách jich vždycky bylo sedm, osm. Petr na tuto mou poznámku neslyšel. Byly to jeho noviny. Nehledě na to, že některé rozhovory, které tam byly a dodával je třeba on, byly hodně inzertního charakteru. Bylo to něco, co Petrovi zůstalo ještě z původních Hanáckých novin z devadesátých let, kde sháněl inzerci. Dokázal pro noviny zajistit finance, soustředil se na jejich shánění.

Řešili jste spolu nějak otázku inzerce v novinách, její náplň?

8. Vůbec jsme to spolu neřešili. Vždycky jsem mu poslal fakturu, jak jsme se dohodli, a tím to skončilo. Svou práci jsem mu jako živnostník fakturoval a on mi proti těmto fakturám vyplácel peníze. Pro Hanácké noviny jsem celkově pracoval asi půl roku. S jistotou vím, že prvního května roku 2017 jsem se stal zaměstnancem magistrátu. Petr velmi chtěl, abych nastoupil na hlavní pracovní poměr. Zvažoval jsem to, ale dostal jsem nabídku jít na magistrát. Tak jsem šel na magistrát, na tiskové oddělení, a Petrovi jsem doporučil Ondru Zuntycha. Ten potom do Hanáckých novin šel.

Do jaké míry se proměňovalo tematické zaměření čísel, na kterých jste se podílel?

9. Nevím o tom, že by se proměňovalo. Tam vůbec nešlo o nějaké proměňování. Tam šlo o to vůbec to upsat. Stránek bylo strašně moc. Noviny byly tlusté jako blázen. Dopisovatelů málo, redaktor žádný. Stěžejní bylo, aby noviny vůbec vyšly. Ve chvíli, kdy měly jít do tisku, tak tam něco muselo být. Součástí novin byly i regionální strany. Pořád jsme zvažovali, jestli to promíchat. Máte dva principy. Buď texty řadíte podle důležitosti, nebo podle těch regionů. Vyškovsko, Prostějovsko... Každé číslo jsem měl pocit, že by to mělo být jinak. Když to bylo

řazené podle významu, říkal jsem si, jestli by to nemělo být podle regionů. A když to bylo podle regionů, říkal jsem si zase, jestli by to řazení nemělo být podle významu. Ani jedno dělení nebylo podle mě tím, co by odpovídalo. Myslím si, že jsme to dělali tak, že na prvních třech stranách byly nejdůležitější věci. Bez ohledu na to, odkud jsou. Teprve pak přišlo to regionální dělení.

Jak to bylo s periodicitou novin?

10. Za mého působení v novinách se neměnila. Pak se to ale změnilo, například místo na začátku měsíce noviny vycházely na konci měsíce. Takže třeba květnové číslo vycházelo 28. května, kdy třeba já bych už dával červnové číslo. Vůbec jsem netušil, jak to bylo s distribucí, počtem výtisků, předplatiteli. Obchodní záležitosti byly doménou Petra, nikdy jsem je neřešil.

Do jaké míry jste se s Hanáckými novinami setkával po odchodu na olomoucký magistrát?

11. Dostávaly se ke mně. Petr občas přišel, protože chtěl po magistrátu inzerci. Na toto téma jsme se často bavili. Město do novin nějakou inzerci dávalo, aby propagovalo některé své akce. Především to byly akce konané mimo město – na venkově. Měl jsem za to, že tam mají Hanácké noviny větší zásah než třeba Mladá fronta. S Petrem se mi komunikovalo výborně, domluvili jsme se.

Petr Linduška

Petr Linduška je absolventem střední knihovnické školy v Brně. Po maturitě se několik let věnoval knihovnické praxi v okresní knihovně v Olomouci. Po svatbě a založení rodiny podle svých slov zjistil, že mu plat knihovníka nevyhovuje, a několikrát změnil zaměstnání. Nakonec se vrátil ke knihám, ne už však jako knihovník, nýbrž jako knihkupec a posléze i jako antikvář. Od roku 1992 působí jako soukromý podnikatel (OSVČ). V Litovli na Olomoucku, kde žije, provozuje vlastní knihkupectví a antikvariát.

Kromě jiného si „přivydělával“ také jako ilustrátor dětských knih, ilustroval jich kolem dvou desítek. Do lokálního periodika s názvem Litovelské noviny přispívá do rubriky věnované hanáckému nářečí. Píše hanácké články a nově vymyšlené hanácké pověsti (podle vzoru Martina Strouhala, autora bájí a pověstí nejen z Litovelska, ale také z Lošticka, Bouzovska a Konicka, které však nebyly psány v hanáčtině). Vedle Litovelských novin publikuje v souvislosti hanáckou tematikou rovněž v dalších časopisech a novinách. V letech 2016–2020 mezi ně patřily také Hanácké noviny, kam jako externí dopisovatel přispíval hanácky psanými glosami, fejetony, sloupky či výkladovým slovníčkem některých hanáckých slov. Do září 2021, kdy s ním byl pořízen rozhovor pro účely této bakalářské práce, bylo Petru Linduškoví vydáno celkem sedm hanácky psaných knih. Poslední z nich je humorněji pojatá učebnice hanáčtiny „Hanácke těžko a pomalo“.

S Petrem Baštanem, majitelem vydavatelství Agriprint, které vydávalo i Hanácké noviny, jste se znal už dříve. Jak jste se seznámili?

1. Byla to spíš náhoda. V té době jsem psal hanácké pověsti do Litovelských novin a Petrovi se zřejmě dostaly do rukou. Přišel za mnou přímo do práce s nabídkou, že by mi vydal knížku v hanáčtině. To bylo v roce 2009. Domluva proběhla velice rychle. V podstatě jsem hledal někoho, kdo takovou knížku vydá. O Petrovi jsem nevěděl, ale přihlásil se nám. Cesty osudu jsou zřejmě nevyzpytatelné.

Jak na vás Petr Baštan působil?

2. Poměrně solidně. Když chcete vydat knížku a někdo vám vydání nabídne, aniž by vyžadoval vaše vlastní finanční prostředky, jste nadšený. Já jsem tehdy nebyl výjimkou. Dodneška spolu spolupracujeme a s Petrem nemám větších výhrad ani problémů. Doufám, že on se mnou také ne.

Jak došlo k domluvě, že budete přispívat do Baštanových Hanáckých novin?

3. Vyplývalo to právě z naší dlouhodobé spolupráce. V té době už jsem měl v jeho vydavatelství na kontě několik knížek. Přišel s tím, že je vydavatelem Hanáckých novin a jestli bych v nich nechtěl mít svou vlastní stránku nebo rubriku. Došlo k tomu, že potom v každém čísle byla jedna stránka úplně celá psaná hanácky. Z osmdesáti až devadesáti procent se skládala z mých textů.

Jak na vás působila vydavatelova vize s tímto médiem?

4. Zpočátku jsem byl poměrně nadšený. Dá se říct, že jsem hanácký patriot. Říkal jsem si, že na mediálním trhu chybí něco, co by bylo vydáváno v rodném jazyce pro určitou skupinu obyvatel. To ještě jsem netušil, že to nebude až tak velká díra do světa. Neznám sice podrobnosti z vydavatelství, ale myslím si, že pro vydavatele to musel být celkem prodělek. Myslím si to už jen z vlastní zkušenosti. Do knihkupectví na prodejnu jsem vždycky dostal nějaký počet výtisků, abych je prodával nebo rozdával. Přesněji, ze začátku jsem je prodával, ale týkalo se to asi jenom prvních dvou čísel. Potom vydavatel řekl, že to u mě zkusíme rozdávat. Zájmu o noviny ze strany lidí to ale nepomohlo. Byl nepatrný, mizivý. Řekl bych, že i rozdávání bylo těžší, než to vydat (zasměje se). Rozdávání novin pak v podstatě trvalo až do jejich konce. Člověk je ale musel koncovým uživatelům nutit. Nevím, proč.

Nezaujaly je?

5. Vůbec se po nich neptali. Pokud měl někdo zájem, byli to výhradně starší lidé. Mladí vůbec neměli ponětí ani zájem, že by si něco takového koupili. Víím, že bylo nějaké kvantum předplatitelů, to možná fungovalo. Jedním z předplatitelů byl i můj tchán, i když ode mě mohl mít noviny zadarmo (zasměje se). Ale on si je předplatil, protože patřil do skupiny obyvatel, kteří tu myšlenku chtěli podpořit. Asi jich bylo dostatečné množství, aby se noviny několik let udržely.

Mohla nějakou roli v zájmu o Hanácké noviny hrát jejich periodičita?

6. Neřekl bych. Periodičita zůstávala pořád stejná, noviny vycházely jednou měsíčně. Dobře jsem to věděl, protože jsem tam jednou měsíčně přispíval svými texty. Co si vzpomínám, vždycky byly tři – jeden delší článek, jeden kratší článek nebo básnička a k tomu slovníček složený ze tří výrazů, které jsem rozpitvával. Ohledně periodičity byly výjimkou pouze letní prázdniny

a konec roku, kdy noviny vycházely jednou za dva měsíce. Myslím si, že to se dá pochopit. Jako přispěvatel jsem s tím neměl problém.

Celá novinová strana věnovaná hanácky psaným textům je ojedinělým jevem. Jaké jste na ni měl ohlasy?

7. Musím říct, že jsem měl spoustu kladných ohlasů. Proto jsem také v dopisování do Hanáckých novin pokračoval až do jejich posledního čísla, které připadlo na říjen 2020. Sem tam jsem měl ale i negativní ohlasy. Jsem totiž známý tím, že nepíšu takové ty „hanácké stříšky“ nad „o“ a „e“. Proč je nepíšu, jsem vysvětloval snad tisíckrát – i veřejně. Co si vzpomínám, přišly mi na to asi dvě nebo tři kritiky.

Měl jste v Hanáckých novinách nějak stanovený rozsah textů, které jste posílal?

8. Samozřejmě jsem byl omezený velikostí novinové strany, takže jsem na to musel brát zřetel. Nemohl jsem se rozepisovat, jako kdybych psal román. Proto tam vždycky vznikaly nějaké sloupky a fejetony. Víc se na stránku nevlezlo.

Na jaká témata jste se ve svých textech snažil zaměřovat?

9. Zaměřoval jsem se jak nad aktuální, tak na nadčasová témata. Vždycky, když mě něco našteve – nadzdvihne, pořádně to „nakopnu“ a udělám k tomu fejetonek. Pokud taková situace nenastala, napsal jsem takový fejeton ve stylu „nic proti ničemu“. Prostě jenom úvahy a zamyšlení. Do slovníčku jsem se snažil vybírat dvě až tři slova, která byla v dalších článcích na stejné straně a čtenáři měli možnost si je přečíst. Nebylo to ale úplně pravidlo, že by to tak muselo být pokaždé.

Jak probíhala komunikace s vedením redakce Hanáckých novin?

10. Nevím, jestli byly nějaké porady. Každopádně já na porady ze zásady nejezdím, připadá mi to jako ztráta času. Když po mně někdo něco chce, napíše mi e-mail, co mám udělat, a já to udělám. Prostřednictvím e-mailu jsem komunikoval i s redakcí Hanáckých novin. Sem tam jsme si potřásli rukou a popřáli si zdraví, když jsem se byl do vydavatelství podívat na návštěvu. Pracovní věci jsme ale řešili přes e-mail – jednoduše a stručně. S komunikací nebyl vůbec žádný problém. Pavel Konečný je můj dlouholetý kamarád z prostředí pétanque, známe se velice dobře. S Ondrou Zuntychem komunikace probíhala na vysoké úrovni a paní Pášová jenom pokračovala v pěkném trendu. Poslední dva jmenované jsem sice neznal nějak důvěrně osobně, ale působili na mě jako sympatičtí lidé.

Jak vás čtyřleté dopisování do Hanáckých novin bavilo?

11. Nedá se říct, že by mě to přímo naplňovalo. Hanáčtinu se ale dlouhá léta snažím udržet v povědomí Hanáků, aby u nás na Hané nebyla exotická, ale přirozená. Myslím si, že jsem nějakou práci kvůli tomu odvedl a bavilo mě to. A baví mě to dodneška, protože stále přispívám do Litovelských novin. Donedávna (*rozhovor vznikl v září 2021 – pozn. aut.*) jsem navíc přispíval do Krajánku, oficiálního měsíčníku Olomouckého kraje. Agriprint ale pak neuspěl v novém výběrovém řízení na tvorbu jeho obsahu, takže už tam nepřispívám.

Když vám noviny došly na prodejnu, zkoumal jste blíže jejich obsah?

12. Samozřejmě, že jsem si noviny pročetl. Byl jsem velice spokojený. Sice mě dost otravovaly všelijaké reklamy, ale to se dá pochopit – bez reklam se dneska nedá vydat téměř nic. Obsah se mi zdál velice dobrý, místy hodně odborný, místy méně odborný. Zase tam ale byly zajímavosti z okolí, z pivovarů, z regionálního sportu. To se mi docela dost líbilo.

Jak jste se dozvěděl, že Hanácké noviny končí?

13. To bylo nejjednodušší. Přišlo mi to e-mailem jako zpráva od paní šéfredaktorky Pášové. Potom jsem se stavoval na návštěvu ve vydavatelství a vydavatel mi to všechno vysvětloval. Bylo to v podstatě o tom, co jsem si myslel od samého začátku. Že to nemůže být výdělečné. Důvody konce Hanáckých novin byly ekonomické, žádné jiné nevidím. "

Zita Chalupová

Zita Chalupová byla v letech 1992–1996 především postupně kulturní redaktorkou, zástupkyní šéfredaktora a šéfredaktorkou původních Hanáckých novin z devadesátých let minulého století. Jejím manželem je někdejší šéfredaktor tohoto periodika Tomáš Tichák. Po první mateřské dovolené pracovala v Olomouckém týdnu, Olomouckých listech a v Agrárním obzoru. Během druhé mateřské dovolené začala spolupracovat s Katolickým týdeníkem, kam přispívala až do roku 2014. Jako editorka se podílela na vydání několika publikací ve Vydavatelství Baštan, posléze vydavatelství Agriprint, které vlastní vydavatel Hanáckých novin z let 2016–2020 Petr Baštan. Dlouhodobě spolupracuje s vydavatelstvím Burian a Tichák, kde rediguje veškeré vydávané tituly. Na několika publikacích spolupracovala také s vydavatelstvím V. U. G. z Hrubé Vody, místní části obce Hlubočky na Olomoucku. Mezi lety 2016 a 2020 působila jako externí dopisovatelka Hanáckých novin. V současné době je zaměstnankyní Úřadu práce v Olomouci, kde pracuje se zdravotně postiženými.

Působila jste i v Hanáckých novinách z konce 20. století. Jak na ně vzpomínáte?

1. Původně to byla Stráž lidu. Nadšenci, kteří přišli s myšlenkou Hanáckých novin, byli Václav Burian, Petr Dvořáček a další. S tím, že převzou Stráž lidu a pak založí Hanácké noviny – nešlo o přejmenování, Stráž lidu jakožto noviny okresního výboru komunistické strany vycházela i poté. Někteří členové redakce do Hanáckých novin nepřešli, někteří zůstali. Potom se tam samozřejmě museli nabrat nějakí noví lidé, i proto, že Stráž lidu byla obdeník a Hanácké noviny od dubna 1991 deník. Od Městského úřadu výhodně získali budovu v Michalské ulici. Pak do firmy přibrali další společníky, kteří měli mezi sebou později nějaké majitelské neshody, ale to se nás jako zaměstnanců nikdy netýkalo. Mám dojem, že Hanácké noviny začaly vycházet v roce 1990 a přestaly vycházet myslím v roce 1998. Vlastnická struktura se měnila. Jednak tam byly neshody mezi původními majiteli, potom se to prodalo. Ucházel se o to Ringier, nakonec se to ale prodalo společnosti z německého města Koblenz.

V Hanáckých novinách z 90. let jste pracovala po celou dobu jejich existence?

2. Nastoupila jsem do nich v roce 1992. S šéfredaktorem Tomášem Tichákem jsme tehdy ještě nebyli manželé, dostala jsem se tam v podstatě přes kamarády. Někdo věděl, že hledají redaktora, tak jsem to šla zkusit, a povedlo se. Předtím jsem pracovala v olomoucké Vědecké knihovně. S novinářinou jsem do té doby zkušenosti neměla, Hanácké noviny byly moje premiérová zkušenost. Docházela jsem do sídla redakce v Michalské ulici, z domu se v té době

ještě nepracovalo. Na starosti jsem měla hlavně kulturu, ale potom i jiné věci, protože redakce nebyla velká. Nepsala jsem vyloženě o politice, ale třeba o privatizacích nebo o černých stavebách na svazích Svatého Kopečka. Prostě lehce investigativní žurnalistika. Potom jsem se stala zástupkyní šéfredaktora, a když z novin odešel Tomáš Tichák, byla jsem šéfredaktorkou. V Hanáckých novinách jsem končila v roce 1996, kdy jsem odcházela na mateřskou dovolenou.

Jak vypadala spolupráce Hanáckých novin z 90. let a ČTK?

3. Zpravodajství z ČTK jsme si koupili a přijímali je zpočátku faxem, pak pomocí satelitu. Hanácké noviny prý v tomhle ohledu byly první médium v zemi. Na novinových stranách jsme pak měli sloupek se zprávami z tuzemska a sloupek s drobnostmi ze zahraničí.

S kterými kolegy z původních Hanáckých novin jste se setkala v Hanáckých novinách, které vydával Agriprint Petra Baštana?

4. Pro původní Hanácké noviny samozřejmě pracoval přímo Petr Baštan. S redakcí složenou z píšících novinářů ale neměl nic společného, sháněl inzeráty. Má vystudovanou zemědělskou vysokou školu a v prostředí zemědělství má spoustu kontaktů. Tehdy měl kamarády, kteří vlastnili firmy na zemědělskou techniku nebo osiva, takže se mu dařilo. Jinak si na žádného kolegu nebo kolegyni, kteří by se mnou seděli v původních Hanáckých novinách a potom dělali i pro Petra, nevzpomínám. Nikdo takový asi ani nebyl. I když... vlastně ano, Pavel Konečný. S tím jsme se znali ještě ze starých Hanáckých novin, kde jsme oba pracovali. Jako šéfredaktorce mi dělal zástupce, spolu jsme noviny editovali.

Jak vzpomínáte na konec původních Hanáckých novin v roce 1998 (*značka sice nezanikla, ale noviny pod tímto názvem přestaly vycházet – pozn. aut.*), kdy už jste v redakci nepracovala?

5. Bylo nám to líto. Ono se to pak rozklíčovalo, často se objevovaly i různé nepříjemné věci. Z redakce jsem odešla na mateřskou dovolenou v listopadu 1996, na jaře 1997 pak přišla povodeň. Myslím si, že už v té době Tomáš Tichák s Martou Fišerovou z novin definitivně odešli. Tomáš z nich odešel už předtím a pracoval pro Univerzitu Palackého, ale potom se ještě na chvíli vrátil. S Martou v roce 1997 pracovali v charitě a založili povodňový zpravodaj. Co se v Hanáckých novinách dělo potom, to už podle mě byla jenom taková strkanice. Už to šlo mimo mě. Lidé, s kterými jsme souzněli, už tam nepracovali a nemělo moc smysl se o to zajímat.

Jak jste se pak dostala k projektu Hanáckých novin z vydavatelství Agriprint?

6. Po mateřské jsme se s Petrem Baštanem potkali na ulici. Zeptala jsem se ho, jestli neshání někoho do Agrárního obzoru, který vydával. Říkal mi, že jo. Tak jsem začala pracovat v Agrárním obzoru, což jsou stále vyloženě zemědělsky orientované noviny. Dělala jsem tam šéfredaktorku a editorku. Petr také vydával nejrůznější knížky, které jsem taky redigovala. U Petra jsem ale nebyla nikdy zaměstnaná. Měla jsem takzvaně uměleckou živnost, takže jsem svoji práci Petrovi fakturovala. Časem se se mnou začal bavit o tom, že by chtěl obnovit Hanácké noviny. Čekal, než vyprší lhůta, po kterou tu značku nemůžete použít. Myslím si, že to je deset let. Když uběhly, probírali jsme, jak to bude vypadat dál.

Jak vypadala vaše pracovní pozice v Baštanových Hanáckých novinách?

7. Na začátku, když v září 2016 vyšlo pilotní číslo Hanáckých novin, jsem jednotlivé texty do novin editovala, redigovala. Všechno to vycházelo z dohody s Petrem. Nebylo to pro mě nic složitějšího, s funkcí editora jsem měla zkušenosti ještě ze starých Hanáckých novin. Tehdy dělal editora z velké části šéfredaktor. To jsme navíc dělali deník, Petrovy Hanácké noviny byly měsíčník. Jejich periodicitu zůstávala více méně stejná až do nástupu covidu. Vycházely každý měsíc s výjimkou letních prázdnin a Vánoc, kdy bylo dvojčíslo. Pamatuji si, že do pilotního čísla psala spousta lidí, kteří přispívali už do Agrárního obzoru. Zkontaktovala jsem je, co kdo napíše, a naplánovali jsme si obsah. Samozřejmě, Petr tam chtěl i nějaké svoje věci. Dali jsme si termíny, lidé mi naposílali texty a já jsem je pak redigovala.

Jak vypadala situace poté, co vyšlo pilotní číslo Hanáckých novin?

8. Petr se rozhodoval, jestli Hanácké noviny začne skutečně pravidelně vydávat, nebo ne. Nakonec začaly pravidelně vycházet jako měsíčník od ledna 2017. Se mnou to Petr nijak nekonzultoval. On byl vydavatel a šlo vyloženě o jeho rozhodnutí.

Jak vypadala vaše spolupráce na Hanáckých novinách?

9. Ve spolupráci jsem pokračovala, ale už ne na pozici editorky. Měla jsem pocit, že Petrovi připadalo, že jsem si za tu práci řekla o moc peněz. Možná proto se rozhodl, že se mnou na pozici editorky už spolupracovat nebude. Moje spolupráce na Hanáckých novinách už potom tak výrazná nebyla. Patřila jsem mezi externí dopisovatele. Vždycky mi napsal šéfredaktor e-mail, že se blíží vydání dalšího čísla, uzávěrka je tehdy a tehdy a jestli mám nějaké nápady, co bych mohla napsat. Když jsem nějaký nápad měla, zpracovala jsem ho. Když jsem nápad neměla, napsala jsem, ať mi nějaké téma přidělí. Snažila jsem se psát převážně o dění

v Olomouci, kde bydlím. Byly to spíš texty zpravodajského charakteru. Někdy jsem psala i o akcích mimo Olomouc. Vzpomínám si, že jsem byla třeba v Čechách pod Kosířem, kde byla hezká beseda s nějakým dendrologem, který vedl prohlídku zámeckého parku. Mohla jsem z toho napsat zprávu, ale jako zpráva by to bylo o ničem, protože se šlo od stromu ke stromu. Takže jsem o tom napsala publicistický text, takovou minireportáž.

Do jaké míry se v Hanáckých novinách z 90. let 20. století vyskytovala zemědělská témata?

10. Pokud si dobře vzpomínám, byl tam speciální redaktor, který psal o zemědělství a o ekologii. Přece jenom Haná má zemědělský charakter a věci jako řepná kampaň se musely pořádkem reflektovat. Když bylo moc sucho, jezdilo se za zemědělci... Tenkrát ještě byla spíš družstva, dneska už jich tolik není. Naopak je hodně soukromníků, kterých tehdy zase tolik ještě nebylo.

Jak to potom ovlivnilo Hanácké noviny z vydavatelství Agriprint?

11. Zemědělská tematika v novodobých Hanáckých novinách pramenila ze zaměření Petra Baštana. Jak to bylo v původních Hanáckých novinách, s tím vůbec nesouviselo. Souviselo to s tím, že Petr už předtím vydával Agrární obzor a je prostě zaměřený na zemědělství a hanácký folklór. Stejně jako celý Agriprint.

Můžete popsat, jaká další témata se v Baštanových Hanáckých novinách objevovala?

12. Myslím si, že tam byla snaha o nějaké lokální zpravodajství a lokální kulturu, ale ne příliš. Usilovalo se o zahrnutí sousedních okresů – Prostějova, Přerova... Opravdu výrazně ale bylo pojaté ono zemědělství. Pak tam byl sport a stránka, která mi šla neuvěřitelně na nervy, psaná hanácky. Hanáčtina se mi dobře poslouchá, ale číst ji nemůžu. Navíc všichni lidé, kteří mluví hanácky, to nářečí podle mě v životě nečetli. Občas byla v novinách i nějaká tematická příloha, třeba o školství. Řekla bych, že se hlavně spoléhalo na dopisovatele z jednotlivých oblastí. Když se u nich stalo něco zajímavého z oblasti politiky nebo kultury, měli o tom napsat. Tematicky podle mě činnost rozdělená nebyla, spíš místně. Šéfredaktor to pak všechno musel dát dohromady, udělat si v tom pořádek.

Můžete přiblížit, jak se jednotliví šéfredaktoři Hanáckých novin měnili?

13. Nejprve tam působil Pavel Konečný, a protože jsme se znali, komunikace byla úplně v pohodě. Pak nastoupil Ondřej Zuntých. S tím jsem komunikovala asi nejvíce. Komunikace

s ním byla formálnější, ale přišlo mi, že má profesionální přístup. S jeho nástupkyní Petrou Pášovou jsem pak byla v kontaktu asi jenom dvakrát. Nic moc jsme neřešily.

Můžete popsat pocity, jaké jste měla ohledně Hanáckých novin s nástupem pandemie koronaviru v roce 2020?

14. Cítila jsem, že se v nich něco změnilo a že možná už pomalu končí. Ustala taková ta každoměsíční komunikace, pak noviny jednou nevyšly... Že noviny spějí ke konci, jsem si navíc myslela po celou dobu, co existovaly. Nepřišlo mi, že by to byly noviny, které by měly šanci se udržet. Zemědělství v nich bylo příliš mnoho. Na to, aby mohly být zpravodajské, měly příliš nízkou periodicitu. K tomu, aby to byl zábavný časopis, zase nebylo dost zábavných článků. Na podzim 2020 pak Hanácké noviny přestaly vycházet definitivně. Mám pocit, že Petr mi snad tehdy poslal e-mail, že to zastavuje.

Petr Baštan

Petr Baštan vystudoval Vysokou školu zemědělskou v Brně (dnes působí pod názvem Mendelova univerzita v Brně), poté se věnoval práci v zemědělství. V devadesátých letech minulého století nastoupil do Hanáckých novin, kde působil jako inzertní pracovník. Současně poznal prostředí regionálního média a regionální žurnalistiky. Po konci v původních Hanáckých novinách se ve spolupráci s olomouckou agrární komorou rozhodl vydávat Agrární zpravodaj. Po konci tohoto titulu začal samostatně vydávat periodikum Agrární obzor, které na trhu podle jeho slov figuruje dvacet pět let. Nejprve podnikal jako fyzická osoba (OSVČ) pod názvem Vydavatelství Baštan, před přibližně pěti lety pak založil společnost s ručením omezeným s názvem Agriprint. V tomto vydavatelství vycházejí periodika jako Agrární obzor a Vinař-sadař či publikace s hanáckou tematikou, případně přímo psané v hanáckém dialektu. V letech 2016–2020 vydával Agriprint Petra Baštana, který sídlí v ulici Wellnerova v Olomouci, také regionální periodikum Hanácké noviny. Sám Baštan byl jednak vydavatelem periodika, jednak také jeho obchodním ředitelem.

Jak vypadalo vaše angažmá v Hanáckých novinách z 90. let 20. století?

1. V původních Hanáckých novinách jsem dělal inzertního pracovníka. Navštěvoval jsem obchodní partnery, inzerenty, a sháněl jsem inzerci. Většinou jsem to prováděl osobně, internet byl před třiceti lety ještě v plenkách. Pracoval jsem tam zhruba dva až tři roky, to přesně nevím. Hanácké noviny byly tehdy deník, později obdeník. Zabývaly se zpravodajstvím, jednou za týden tam byla nějaká kultura, sport. Také jsem se v nich staral o zemědělské věci. Začal jsem dělat přílohu o zemědělství, která se chytla s ohlasem. Tehdejší majitelé se na to ale dívali skrz prsty, protože to byli trochu měštití intelektuálové a to zemědělství se jim nelíbilo. Já jsem jim ale říkal, že Haná, to je i zemědělství. Potom tyto původní Hanácké noviny skončily. Chtěly být velkým krajským deníkem, ale bohužel to ekonomicky nezvládly, což byla škoda. Společníci na to neměli. Tehdy to byla společnost Rovina, tuším, že i Banka Bohemia, a pan Kalabis z inzertní společnosti Profit. Řekl bych, že potom to za hubičku koupili Němci.

Vybavíte si, kteří lidé z původních Hanáckých novin poté pracovali i pro vaše Hanácké noviny?

2. Většina lidí byla nových. Z původních Hanáckých novin to byli pouze Zita Chalupová, která tam dělala šéfredaktorku, a Pavel Konečný. Ti byli u zrodu Hanáckých novin, které jsem obnovil před přibližně pěti lety. Začali tam pracovat oba, Pavel měl potom jinou práci,

tak odešel. Postupně potom nastoupili pan Zuntych a paní Petra Pášová. Pan Zuntych dělal šéfredaktora, paní Pášová redaktorku. Po odchodu pana Zuntycha se pak stala šéfredaktorkou.

Proč jste se Hanácké noviny rozhodl obnovit?

3. Když původní Hanácké noviny koupili Němci, zavřeli to. Nic se nedělo. Před zhruba pěti lety jsem si řekl, jestli by nebylo vhodné Hanácké noviny znovu vzkřísit. Haná, velká oblast, možná by se tady noviny uchytily. Plán byl vydávat noviny jako měsíčník. Němci značku Hanácké noviny minimálně deset let nepoužívali. A když někdo známku nepoužívá deset let, můžete toho využít. Proto jsme vydali nulté, pilotní číslo Hanáckých novin – tehdy v malém rozsahu, a podařilo se nám získat ochrannou známku na Hanácké noviny ve slovní i grafické podobě. Nic jsme nemuseli kupovat. Prostě jsme si zaregistrovali ochrannou známku a mohli jsme začít s vydáváním Hanáckých novin jako s měsíčníkem. To byl krok číslo jedna.

Jak náročné bylo pro obnovu Hanáckých získat finanční prostředky?

4. Řekl bych, že první vydání byla celkem v pohodě. Zájem o nový produkt tady byl – jak ze strany Olomouckého kraje, tak ze strany města Olomouce a některých firem.

Můžete přiblížit začátky vámi obnovených Hanáckých novin?

5. Nulté číslo vyšlo v září roku 2016. Trochu jsme si osahali trh, inzerenty. Zároveň jsme chtěli světu ukázat, že něco takového tady asi bude vycházet. Od roku 2017 jsme pak noviny začali vydávat pravidelně jako měsíčník. Jak už jsem řekl, Haná je velká oblast, je tady spousta čtenářů-Hanáků. Takže Haná, Hanácké noviny. Rozhodl jsem se zkusit, jak na ně trh bude reagovat. O tomto kroku jsem uvažoval už možná dva roky. Konzultoval jsem to s bývalými pracovníky původních Hanáckých novin, například s Pavlem Konečným. Sice mě od toho trochu odrazovali, přesto jsem to ale chtěl zkusit. Jsem patriot a chtěl jsem vydávat Hanácké noviny. Z obchodního hlediska jsem měl záměr uspět i trošku obchodně.

Můžete popsat, jak probíhala skladba redakce Hanáckých novin?

6. Pro pilotní číslo byla hlavní redaktorkou a editorkou Zita Chalupová, poté nastoupil Pavel Konečný. Oba to dělali jako vedlejší činnost při své hlavní práci, Pavel navíc potom odešel pracovat na olomoucký magistrát. Proto jsem rozhodl, že noviny musejí mít napevno zaměstnaného šéfredaktora, který by je dával dohromady. Oslovil jsem i některé externí dopisovatele, Petra Lindušku, Petra Komárka a další. Ale šéfredaktor, který by noviny nejen dával dohromady, ale také do nich psal, byl z mého pohledu nezbytný. Nebylo možné to dělat

externě. Začátky novin tak vypadaly trochu chaoticky, první asi dvě čísla jsme dělali trochu složitě. Pak v dubnu 2017 nastoupil Ondra Zuntých, který o tuto práci projevil zájem. Noviny se rozběhly a jako novinář se o ně staral velmi profesionálně, fungovalo to. Sám jsem se na obsahu Hanáckých novin částečně také podílel. Psal jsem reklamní články z oblasti zemědělství, kterému rozumím, a sem tam nějaký rozhovor se starostou obce. Oslovil jsem také některé bývalé pracovníky Hanáckých novin – mé vrstevníky. Ti v Hanáckých novinách pracovat odmítli. Mysleli si, že to nemá význam.

Jak vypadalo rozdělení činností v Hanáckých novinách?

7. Pan Zuntých měl na starosti redakci, já jsem měl na starosti inzerci. Kromě funkce vydavatele Hanáckých novin jsem vykonával i funkci jejich obchodního ředitele. Během začátků novin jsem reprezentoval. Musel jsem navštěvovat firmy a obchodní partnery, kde jsem vysvětloval, jaký je význam Hanáckých novin, proč je chceme vydávat. Některým se projekt líbil, proto do něj vstoupili inzertně, finančně. První rok fungování novin byl docela v pohodě, nebyl ztrátový. Problém byl, že v regionu Hané už předtím na trhu fungovalo více novin. Například MF Dnes nebo Olomoucký deník, které obsahují také regionální přílohy. Z hlediska inzerce tady pak byly i olomoucké Radniční listy, přerovská a prostějovská periodika, list Olomouckého kraje. V záplavě periodik nebylo jednoduché inzerci sehnat.

Proč jste se v září 2018 rozhodl do Hanáckých novin přivést redaktorku, pozdější šéfredaktorku Petru Pášovou?

8. Cítil jsem, že Hanácké noviny potřebují dalšího redaktora. Ondřej Zuntých a Petra Pášová nicméně nepracovali pouze pro Hanácké noviny, psali také pro další, dlouhodobý titul z vydavatelství Agriprint – Agrární obzor. Hanácké noviny měli ale na starosti především. Byl to měsíčník a dvakrát za rok – v létě a k Vánocům – vycházel jednou za dva měsíce. Redakčně ani finančně jsme neměli na to, aby byla periodicitu četnější. Zůstávala pořád stejná a nebyl tam tak stres, že by se něco nestihlo. Až potom, s nástupcem covidu, se periodicitu změnila. Noviny ale nevycházely častěji než předtím, naopak až do konce vycházely pouze jednou za dva měsíce.

Jak bylo určeno tematické zaměření novin?

9. Snažili jsme se, aby tam byly věci nadčasové. Přece jen, byl to měsíčník. Tematicky byly zaměřené jednak na dění v jednotlivých hanáckých okresech. Na Olomoucku, Prostějovsku, Přerovsku, Vyškovsku, Kroměřížsku, jak ve městech, tak na venkově. Zpočátku jsme jednotlivým okresům věnovali pravidelný prostor o velikosti strany nebo dvojstrany. Bylo však

velice komplikované určit, kolik prostoru dostane Olomoucko, kolik Prostějovsko a kolik Kroměřížsko. Potom jsme od toho upustili. Důraz byl kladený hlavně na různé zajímavosti, včetně historických zajímavostí, rozhovory nebo články o různých osobnostech z regionu Hané. Protože to byly Hanácké noviny, nemohli jsme opomenout zemědělství či potravinářství a hanácký folklór. Jedna strana byla dokonce celá psaná v hanáčtině, pravidelně tam přispíval můj dobrý kamarád, spisovatel Petr Linduška. Nechyběla ani sportovní rubrika, o kterou se staral zejména Petr Komárek. Některé články byly přímo navázány na spolupráci s inzerenty, kteří si v novinách zaplatili určitý prostor. Občas jsme do novin zařadili také tematickou přílohu – třeba o školství nebo o regionálních potravinách. Jako regionální Hanácké noviny jsme chtěli čtenářům přibližovat, co se na Hané děje, co všechno tady je zajímavého. Aby to byly noviny pro všechny, kteří mají Hanou rádi. Tematické zaměření novin zůstávalo po celou dobu jejich existence stejné.

Můžete ještě více konkretizovat skladbu textů v Hanáckých novinách?

10. Doplnil bych, že z kraje fungování Hanáckých novin jsme do nich zařazovali krátké tiskové zprávy od různých institucí. Ty ale v měsíčníku neměly až takový význam. Proto jsme se rozhodli, že místo nich budeme více sázet na věci nadčasového charakteru. Pokud ty věci nebyly nadčasové, musely být časově aktuální v době, kdy noviny vycházely. Jinak jsme ale opravdu měli snahu dávat do novin texty nadčasového charakteru, které by pro čtenáře byly zajímavé. Převažovaly publicistické texty. Pokud v novinách vyšlo něco zpravodajského, muselo to mít větší časový přesah. Nebo, jak už jsem říkal, to muselo být aktuální a časově zajímavé v době vydání novin.

Z jakých důvodů Hanácké noviny v roce 2020 přestaly na čas vycházet a poté až do svého konce vycházely s pozměněnou periodicitou?

11. Pokud si dobře vzpomínám, Hanácké noviny vyšly v lednu, únoru a březnu 2020 a v dubnu ani v květnu potom nevyšly. Následně jsme z nich udělali dvouměsíčník. S dvouměsíční periodicitou vyšla, myslím, tři čísla – jedno v červnu, druhé v srpnu a třetí a poslední v říjnu. Důvody byly jednoznačně ekonomické. Na jaře 2020 přišel zejména koronavirus, který ale nebyl jediným faktorem, a docházelo k šetření. Zájem o inzerci postupem času opadával, což se týkalo už doby před koronavirem. Ekonomika byla neúprosná. Ani počet předplatitelů nebyl nijak závratný, lidé si v dnešní době noviny nepředplácejí. Proto jsme dělali propagační kampaň. Noviny jsme rozváželi zdarma po hanáckých obcích, po prodejnách. Nicméně lidé si něco těžko chtějí předplácet, pokud to dostanou zadarmo. Předplatné u Hanáckých novin

neřešilo ani desetinu jejich ekonomiky. Všechno tak více méně stálo na inzerci. Příjmy z inzerce tvořily asi osmdesát procent nákladu novin. Zbytek tvořilo předplatné, nebo se dotoval z jiných zdrojů Agriprintu. Noviny stály měsíčně asi 120 až 130 tisíc korun. Za rok jsme tak na ně museli dát dohromady přibližně milion a půl korun. Někomu se to možná může zdát málo, ale nebylo snadné tyto peníze sehnat. Byla to především moje práce, jak už jsem říkal, obchodního ředitele jsem v Hanáckých novinách dělal sám. Na pozici inzertního pracovníka ještě asi půl roku pracoval pan Jiří Klimeš. Na základě výsledků jeho práce jsme ale pak dohodou pracovní poměr ukončili. Celkově se dá říct, že inzerce pokulhávala za ekonomikou Hanáckých novin.

Můžete přiblížit, proč v první polovině roku 2020 došlo ke změně na pozici šéfredaktora?

12. Zaměstnancům Hanáckých novin jsem už dopředu oznámil, že do konce roku tento titul uzavřu. Ondřej Zuntých si sehnal jinou práci dřív a odešel v květnu. Petra Pášová poté nastoupila jako šéfredaktorka a pracovala v Hanáckých novinách až do jejich konce na podzim 2020. Poslední číslo vyšlo v říjnu. Původně po něm sice mělo vyjít ještě jedno číslo, ale nakonec už nevyšlo.

Jak dlouho jste přemýšlel, že vydávání Hanáckých novin ukončíte?

13. Bylo to rychlé rozhodnutí, padlo možná během dvou měsíců. Ekonomika šla rychle dolů. Rozhodl jsem se začátkem roku 2020, kdy se uzavíraly nové smlouvy s městem Olomouc, Olomouckým krajem a podobně. Na základě vývoje inzerce a situace, která byla špatná, jsem se rozhodl noviny uzavřít. Samozřejmě, bylo mi to trochu líto. Myslím si, že i redakci. Noviny vypadaly dobře. Lidé o ně měli zájem, ale ne takový, který by ekonomicky dovolil noviny dál vydávat. Důvod konce Hanáckých novin byl tak primárně ekonomický, ekonomika prostě nedovolovala jejich další vydávání. Jako vydavatel jsem je musel financovat z jiných zdrojů vydavatelství a už to bylo neudržitelné. Nemohl jsem vydávat noviny, které dlouhodobě prodělávaly na úkor životaschopnosti společnosti. Pokud by se našel strategický partner, který by měl zájem o jejich vydávání, mohly pokračovat. Možná jsem takového partnera mohl tehdy hledat. Neučinil jsem tak a noviny jsem zavřel.