

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**Mediální rutiny sportovního novináře v regionálním Deníku**

*Media routines of sports journalist in regional Deník*

*Bakalářská diplomová práce*

**Petr Musil**

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

Olomouc 2015

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracoval samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v závěru práce. Počet znaků v práci včetně mezer je 90 850.

V Olomouci dne

.....

Petr Musil

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce Mgr. et Mgr. Karlu Páralovi za jeho trpělivost a ochotu kdykoliv mi poradit. Děkuji také všem respondentům za jejich poskytnuté výpovědi, bez kterých by práce nevznikla. V neposlední řadě chci poděkovat rodině a přátelům. Dostávalo se mi bezmezná podpory, což mi pomohlo k dokončení práce.

## **Abstrakt**

Bakalářská diplomová práce předkládá detailní popis činnosti sportovního novináře v regionálním tištěném médiu s názvem Deník. Analýze jsou podrobeny dvě regionální redakce, Brněnský deník Rovnost a Olomoucký deník. Cílem je charakterizovat rutinní postupy, které využívají sportovní redaktori při každodenní práci v obou redakcích a srovnat, zda mají redaktori odlišné podmínky a standardy pro produkci zpráv. Zvolenou metodou je kvalitativní dotazování, technika polostrukturovaných rozhovorů. V práci jsou obsaženy výpovědi šéfredaktorů krajských divizí Deníku, vedoucích sportovních redakcí a sportovních redaktorů Brněnského deníku Rovnost a Olomouckého deníku. Základem práce jsou koncepty mediální organizace a mediálních rutin, z kterých se vychází i ve výzkumné části.

## **Klíčová slova**

Sportovní žurnalistika, regionální tištěné médium, Deník, Brněnský deník Rovnost, Olomoucký deník, mediální rutiny, mediální organizace

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the detailed description of the work of sports journalists in the local press called Deník. Two local redactions are analysed – Brněnský deník Rovnost and Olomoucký deník. The aim of the thesis is to characterize media routines used by sports journalists for everyday work in both redactions, and to compare whether the sports journalists have different conditions and standards for production of the news. The research method used is a qualitative interviewing – a technique of semi-structured interviews. The thesis contains statements of editors, chiefs of sports redactions, and sports journalists of Brněnský deník Rovnost and Olomoucký deník. The basis of the thesis are concepts of media organization and media routines that are used in the research part.

## **Key words**

Sport journalism, local press, Deník, Brněnský deník Rovnost, Olomoucký deník, media routines, media organization

# Obsah

Úvod.....	6
1. Teoretická východiska.....	10
1.1. Mediální organizace .....	10
1.1.1. Regionální tištěné médium.....	11
1.1.2. Redaktor v regionálním tisku .....	12
1.2. Mediální rutiny .....	13
1.2.1. Výběr zpráv.....	14
1.2.2. Zdroje informací.....	15
1.2.3. Tvorba mediálního obsahu .....	16
1.2.4. Organizace práce v redakci .....	17
1.2.5. Multimedializace obsahu.....	18
2. Metodika.....	19
2.1. Vymezení cíle výzkumu, výzkumné otázky .....	19
2.2. Kvalitativní výzkum .....	20
2.3. Metoda a technika výzkumu.....	21
3. Výzkum .....	23
3.1. Výběrový soubor, výzkumný vzorek.....	23
3.2. Medailony respondentů .....	24
3.3. Profil vydavatelství VLP .....	25
3.4. Sportovní redakce a jejich postavení v organizaci Deník.....	26
3.4.1. Brněnský deník Rovnost .....	26
3.4.2. Olomoucký deník .....	27
3.5. Obsah sportovních stran .....	28
3.6. Výběr témat .....	33
3.7. Zdroje informací .....	35
3.8. Tvorba mediálních obsahů.....	37
3.9. Organizace práce .....	39
3.10. Multimedializace obsahu .....	42
Závěr.....	45
Seznam literatury.....	47
Přílohy .....	50

# Úvod

*„Psaní ve sportovní rubrice je dobrou školou. Člověk se tam rychle naučí napsat text na přesný počet řádků, psát pod časovým tlakem a v těžkých podmínkách – jako například když na stadionu řve osmdesát tisíc fanoušků, ale reportér se musí soustředit na svou práci.“<sup>1</sup>*

Uvedená výpověď Weischenberga vypovídá o faktu, že v práci sportovního žurnalisty můžeme nalézt několik specifíků. Při tvorbě zpráv se sportovní novinář opírá o osvědčené rutinní postupy, ale užívá i mimořádných situačních řešení. Australský profesor a sociolog Rowe zaměřující se na oblast žurnalistiky a sportu ve své knize píše, že proces produkce sportovního mediálního obsahu vyžaduje „mnoho rozhodnutí, rozvahy, dilema a pochybností“.<sup>2</sup> Před příjemci sportovních zpráv jsou často skryty tato rozhodnutí a dilemata, která předcházejí výsledné podobě zprávy.

Předkládaná studie nabízí detailní rozbor každodenní práce sportovního redaktora v regionálním tisku. V bakalářské studii využíváme informace z tištěného média s názvem Deník. V analýze jsou komparaci podrobeny jeho regionální divize Brněnský deník Rovnost a Olomoucký deník. Výsledná práce popíše činnost jednotlivce, ale i sportovní redakce a její fungování v rámci mediální organizace. Přínosem bakalářské práce je empirický vhled do problematiky sportovní produkce v regionálním měřítku, která není v českém prostředí příliš prozkoumaná.

Cílem naší práce je zjistit, jak se liší práce sportovního novináře v Brněnském deníku Rovnost a Olomouckém deníku. Pokoušíme se odhalit, zda dvě divize Deníku, přestože jsou zaštitěny pod jednou mediální organizací, vykazují autonomní prvky a odlišné způsoby fungování. Mezi krajskými redakcemi regionálního média mohou panovat odlišné podmínky z hlediska způsobu vedení redakce, tvoření obsahu nebo podmínek pro práci novináře, které výrazně ovlivňují produkci zpráv.<sup>3</sup> Vycházíme z vlastního výzkumu, jehož teoretické

---

<sup>1</sup> Osobní rozhovor Stephana Ruß-Mohl se Siegfriedem Weischenbergem (německý sociolog a profesor komunikace, který začínal jako sportovní redaktor) v Luganu, 22. 6. 2002. (Ruß-Mohl 2005: 176)

<sup>2</sup> V originále: „[...] the process of producing media sport involves 'many decisions, calculations, dilemmas and disputes'“. (Kennedy, Hills 2009: 75)

<sup>3</sup> Součástí publikace je obsahová analýza Českobudějovického a Brněnského deníku v letech 2002-2008. Analýza produkovaného obsahu ukázala, že i přes rostoucí konvergenci obsahu a centralizaci organizační struktury existují diferentní rozhodnutí redakcí o obsahu, i když spadají pod jedno vydavatelství Vltava Labe Press. V našem výzkumu chceme prokázat rozdíly či podobnosti nikoliv z hlediska zjevného mediálního obsahu, ale procesu produkce a fungování redakce (Waschková Císařová 2013: 288).

východisko je založeno na konceptu mediálních rutin, jelikož naplnění dílčích cílů vychází z popisu interních pracovních postupů. Z konceptu mediálních rutin jsou odvozeny zkoumané kategorie pro praktickou část. K naplnění stanovených cílů využijeme kvalitativní výzkum. Pro analýzu v našem případě vhodné použít polostrukturované rozhovory.

Samotný výzkum a interpretace výsledků polostrukturovaných rozhovorů odpovídá na hlavní výzkumnou otázku: *Jak se liší podmínky pro práci sportovního novináře mezi dvěma divizemi, tedy Brněnského deníku Rovnost a Olomouckého deníku, v rámci jedné mediální organizace?* Dílčími výzkumnými otázkami pak jsou: Jaká je organizace práce a rozdělení pravomocí ve zkoumaných sportovní redakci? Jak vzniká obsah stránek vyhrazených sportovní tematice v regionálním tisku a jaké úkony sportovní novinář v procesu tvorby novinového obsahu provést? Jaký obsah se sportovní tematikou se vkládá na webovou platformu Deníku a jak spolupracují sportovní redaktori s webeditory?

Podobnou studii zabývající se činností sportovního novináře zpracovala jen Martina Fojtů. Její diplomová práce na Masarykově Univerzitě v Brně se úzce profilovala na změny v práci sportovního novináře s nástupem multimedializace, tedy publikování zpráv sportovních žurnalistů na internetu.<sup>4</sup> Fojtů se dotazovala redaktorů Mladé Fronty Dnes a Deníku. Srovnávala médium s celostátní působností se zaměřením na regionální obsah a čistě regionální médium. V našem případě podrobujeme zkoumání jen regionální tisk a pojmáme pohled na práci sportovního redaktora z komplexního pohledu.

Práce se dělí na tři hlavní části – teoretická část, metodika a praktická část. Nejdříve je nezbytné definovat pojem mediální organizace, protože formuje pracovní postupy sportovního redaktora. Jedním z cílů práce je zjistit, jaké podmínky má sportovní novinář k práci ve zkoumaných médiích, tudíž v této kapitole nastiňujeme charakteristické rysy mediálního subjektu.

Předmětem zkoumání jsou redakce zpravodajství Brněnského a Olomouckého deníku. V práci je tedy jeden z oddílů věnován charakteristice regionálního tisku v českém prostředí. V tomto úseku také nastiňujeme práci redaktora v regionálním tištěném médiu a uvádíme aspekty, které může ve své profesi využít jako výhodu a které se mnohou stát naopak přítěží. Zdroje o regionální mediální oblasti jsou omezené. Za hlavní zdroj považujeme převážně publikace Waschkové Císařové, která ve své práci uvádí, že čeští akademici se tématu věnují

---

<sup>4</sup> Martina Fojtů - *Proměna novinářských rutin v souvislosti s multimedializací regionální sportovní žurnalistiky (případová studie Deníku a MF DNES)*. Masarykova univerzita, Brno, 2011.

pouze okrajově. Ojedinelé výzkumy vznikly spíše na téma lokálních čtenářů než regionální produkce a studentské práce se zaměřují pouze na úzce zaměřené problémy v rámci tématu (Waschková Císařová 2013: 14).

V práci se soustředíme na individualitu sportovního novináře. Abychom popsali pracovní postupy, jimiž se každodenně řídí, musíme definovat mediální rutiny a rozdělit je z hlediska zaměření na jednotlivé dílčí kategorie.<sup>5</sup> Po obecné charakteristice mediálních rutin následují kapitoly o konceptu tzv. gatekeepingu, který s rutinním vytvářením agendy média úzce souvisí. Redakce tištěných médií, tedy i sportovní redakce, mají většinou nadbytek potencionálních zpráv, které by se mohly objevit v novinách. V práci je nezbytné nastínit, jak probíhá výběr sportovních zpráv v regionálním Deníku a kdo se na nich podílí. Popsaný koncept bude základem jednoho v jednom z tematických okruhů analýzy. Konceptem gatekeepingu se zabývali výzkumníci Shoemakerová a Reese, z jejichž publikace vycházíme.

Po výběru tématu zprávy následuje další krok, který se vyznačuje vlastností vysoké selektivnosti při produkci zprávy. Shromažďování materiálů pro tvorbu zprávy je jedním z nejdůležitějších kroků (Ruß-Mohl 2005:109). Sportovní redaktor využívá některé specifické postupy ke sběru dat. V práci vymejíme počáteční fázi produkce, tedy jaké zdroje informací sportovní novinář získává.

Podkapitola popisující organizaci činností v tištěném médiu navazuje na teoretický základ pojmu mediální organizace uvedený na začátku práce. Přibližujeme zde konkrétní pracovní postupy média, kterými se řídí i sportovní novináři podobně jako ostatní členové organizace. Část věnovaná tvorbě mediálních obsahů se zabývá technickými nároky na redaktora. Novinář se musí řídit rutinními pravidly organizace, které využívá při vytváření každého článku. Poslední kategorie se zabývá multimedializací zpravodajství. Kapitola zmiňuje předchozí rutiny, přičemž je vztahuje k webovému zpravodajství. Novináře ovlivňuje nutnost publikovat své zprávy mimo tištěného média také na internetové stránky média. V práci budeme online žurnalistiku zkoumat jen velmi okrajově. Vycházíme z předpokladu, že médiu Deník je přispívání do tištěné a online verze spolu úzce souvisí.

Část věnovaná metodice bude propojena zejména s cíli práce a s hlavním i dílčími výzkumnými otázkami. Následovat bude metodologické vymezení metody, respektive

---

<sup>5</sup> Zde jsme se inspirovali studií výše zmíněné Martiny Fojtů, ovšem jen v kategorizaci okruhů mediálních rutin. I přesto nevymezujeme všechny kategorie stejně, přidali jsme kategorii „výběr zprávy“ a odebrali kapitolu „rutiny sportovních žurnalistů“. Zpracování jednotlivých kategorií rutin je zcela vlastní.



techniky zvolené pro výzkumnou část. Velké množství humanitních a sociálněvědních oborů ve svých vědeckých studiích využívá pro sběr dat metody interview (Sedláková 2014: 207). V práci bude užito polostrukturovaných rozhovorů.

Výpovědi získané pomocí rozhovorů budeme interpretovat ve výzkumu. V úvodu této části práce, je nutné rozhodnout, s kterými respondenty povedeme interview (tamtéž: 149). V kapitole věnované výzkumnému vzorku popíšeme, které respondenty z Brněnského deníku Rovnost a Olomouckého deníku jsme zvolili pro výzkumnou část naší práce. Metodou volby byl záměrný výběr, proto je důležité k obecné charakteristice informantů přidat i zdůvodnění jejich zvolení. Ke kapitole věnované výzkumnému vzorku se vztahují i medailony tázaných respondentů, které slouží ke stručné charakteristice pozic daných jednotlivců v Brněnském a Olomouckém deníku.

Dále postupujeme podle hierarchizace média Deník. Nejdříve rámcově popisujeme vydavatelství Vltava Labe Press, které vlastní regionální deníky na českém území. Další řádky jsou věnované obecným údajům a personálním rozdělením v Brněnském deníku Rovnost a Olomouckém deníku a především také předkládáme informace sportovních redakcí na základě výpovědí respondentů.

Členění na jednotlivé okruhy analýzy, která se zaměřuje na mediální rutiny, se provede v teoretické části a vycházející se z této kategorizace bude i v dalších výzkumných částech. Ke každé kategorii přiložíme ucelený text skládající se z výpovědí respondentů. První zkoumanou kapitolou je obsah sportovních stran. Pracovní rutiny při tvorbě zpráv předchází konečnému produktu. Považujeme za relevantní zmínit hledisko obsahové, jelikož novinář uzpůsobuje svou práci i normativním požadavkům. Kategorie mediálních rutin jsou výběr zpráv, zdroje informací, tvorba mediálního obsahu, organizace práce v redakci a multimedializace obsahu. Následovat bude shrnutí výzkumu a poznatky budou shrnuty v závěru.

# 1. Teoretická východiska

V teoretickém úseku práce vymezujeme dva mediální koncepty, které se přímo týkají daného tématu a tvoří základ pro výzkum. Nejdříve je nezbytné definovat pojem mediální organizace. Logickým vyústěním tohoto konceptu je charakteristika konceptu regionálního tištěného média, který je klíčový pro definování obou mutací Deníků jakožto regionálních periodik. Jelikož se také popisujeme pracovní postupy sportovního redaktora jako jednotlivce, následovat bude charakteristika jeho postavení v regionálním médiu za použití dostupných studií či odborných příspěvků.

## 1.1. Mediální organizace

Mediální obsahy, které lidé každodenně přijímají, jsou produktem organizačních celků s propracovanou vnitřní hierarchií a výrobními postupy. Prostřednictvím těchto mediálních subjektů má novinář zajištěné podmínky pro tvorbu zpráv a jejich masové šíření (Valček 2011: 199). Jednotky institucionálního působení médií, čili v našem případě vydavatelství nebo přímo redakce tištěných médií, se v terminologii mediálních studií označují jako mediální organizace (tamtéž: 199).

Pro mediální organizaci je příznačné striktní rozdělení pravomocí a odpovědností každého zaměstnance (Jirák a Köpplová 2007: 74). Za výslednou podobou zpráv, které plní jednotlivé rubriky a stránky novin, je složitá organizační struktura složená z výkonu jednotlivých profesí jako jsou redaktori, editoři, grafici, korektoři, tiskaři, správci sítí apod. (Jirák a Köpplová 2009: 146). Produkty se vyrábí ustáleným způsobem připomínajícím práci na výrobní lince (tamtéž: 143). *Obsahy, jež média nabízejí, tedy nejsou ani tak výsledkem individuální činnosti (byť se tak může nejen publiku, ale některým autorům jevit), nýbrž daleko více výsledkem fungování celé organizace a jejím postavením ve společnosti.*<sup>6</sup>

Médium determinuje podmínky pro práci jednotlivých redaktorů a poté se vedení mediální subjektu staví do kontrolní pozice. Mediální organizace dohlíží na to, aby redaktori ve svých sděleních zcela naplňovali představy koncepce média a vytvářeli zprávy v souladu s požadovaným formátem (Trampota 2006: 48). V redakcích se během dne odehrávají pravidelné porady, na nichž se rozhoduje, jak bude probíhat výběr zdrojů a jejich zpracování

---

<sup>6</sup> Jirák a Köpplová 2007:74

(Burton a Jiráček 2001: 102). Kromě toho má každé médium zažitá postupy v tom, jak nakládá s neočekávanými událostmi (Jiráček a Köpplová 2007: 76).

Pro mediální organizaci je typická dualita cílů, což ovlivňuje latentní rozpory uvnitř média. Dualita v jednotlivých médiích spočívá v rozdělení na utilitární a normativní cíle (McQuail 2009: 306). Majitelé a inzertní oddělení se dívají na zprávy optikou utilitárních cílů stejně tak i šéfredaktoři. Vedoucí redakce se zaměřuje na obsah a objektivitu zpráv, ale také zajišťuje praktické ekonomické záležitosti vně média a je hodnocen často podle prodaného nákladu. Tento pohled odpovídá nahlížení na organizaci jako na obchodní podnik, kdy se médium snaží o zisk a zprávy považuje za zboží (Valček 2011: 199). Z normativního hlediska je pak médium zacíleno na uskutečňování společenských ideálů, realizaci veřejného zájmu a poskytování širokého spektra názorů. Tvorbu mediálního obsahu mají na starost redaktoři (tamtéž).

Dva protipóly, které mohou mít mezi sebou skrytý konflikt, jsou inzertní a redakční oddělení. Jednak z hlediska reklamní plochy, která je umístěována na strany novin nebo tlaky na pozitivní informování o silném inzerentovi, což může být v některých případech v rozporu s objektivním informováním (Trampota 2006: 94). Jedná se o konflikt mezi potřebou organizovat, financovat a prodávat mediální produkty na jedné straně a mezi tvůrčími záměry na straně druhé (McQuail 2009: 306). Redaktoři jsou tedy součástí „*trvalého napětí panujícího mezi omezením a autonomií, mezi rutinní produkcí a kreativitou, mezi komercí a uměním, mezi byrokracií a individuální svobodou, mezi ziskem a společenským přínosem.*“<sup>7</sup>

### **1.1.1. Regionální tištěné médium**

Regionální deníky jsou periodika, která vycházejí pouze v dané oblasti a informují o událostech, které mohou mít význam pro tamní obyvatele (Osvaldová, Halada a kol. 2002: 149). Redakce jednotlivých regionálních mutací plní lokální rubriky a stránky (Ruß-Mohl 2005: 179).

Přestože krajská periodika informují omezená geografická území Waschková Císařová uvádí, že to neznamená jejich menší význam než celostátní média. Právě přes specifickou identifikaci s danou oblastí působí regionální tisk na příjemce silněji. Čtenáře oslovují

---

<sup>7</sup> Trampota 2006: 53

zpracováním tématu z regionálního úhlu pohledu a preferují události týkající se jeho okolí (Waschková Císařová 2007: 63).

Tyto charakteristické znaky regionálního média však částečně neguje směr vývoje v současné regionální žurnalistice. Koncentrace vlastnictví vede k delokalizaci výroby mediálního obsahu. Podstatná část „povinného“ obsahu se elektronicky přeposílá z centrální redakce do regionálních redakcí a místní redaktoři je doplňují o lokální témata. Mediální obsah tedy podléhá homogenizaci a konvergenci, což může způsobit úbytek prostoru v novinách pro články lokálních redaktorů. V jistých případech to může znamenat i redukci počtu zaměstnanců v rámci snížení nákladů (Waschková Císařová 2013: 230-231). Důsledkem může být změna požadavků na práci redaktorů v obou sledovaných denících. Konvergence obsahu se také může podílet na strategiích výběru zpráv, při kterých budou místní redakce pravděpodobně omezeny prostorem, ale i tématy a obsahy článků z centrální redakce.

### 1.1.2. Redaktor v regionálním tisku

Redaktor lokálního média, tedy i regionální sportovní novinář, se ocitají ve specifických situacích. „*Regionální noviny jsou ve výhodě, ale tato výhoda je i jejich prokletí.*“<sup>8</sup> Osvaldová (2007: 51) toto tvrzení vysvětluje tak, že regionální novináři mají daleko blíže k občanům<sup>9</sup>, znají místní vztahy a není pro ně jednoduché udržovat tyto vztahy na profesionální úrovni. Na regionální redaktory bývá vyvíjen daleko větší tlak, protože mají často osobní vazby s řadou místních „opinion makerů“ (Orálek 2007: 92). Novinář však může z důvěrnějšího propojení i těžit. „*Vztah mezi komunikátorem a příjemcem je na regionální úrovni důvěrnější už díky oboustranně hlubší znalosti záležitostí, o nichž jde řeč.*“<sup>10</sup>

Ruß-Mohl uvádí, že nedostatek odstupu a nadhledu může být v místní žurnalistice problémem. (Ruß-Mohl 2005: 181) Existuje zde nebezpečí, že novináři třeba i nevědomě překračují hranici mezi objektivním informováním a subjektivní informováním v zájmu někoho (Waschková Císařová 2013: 14). Macků zdůrazňuje body Etického kodexu Syndikátu novinářů týkající se ovlivňování zpravodajství skrze známosti. Zároveň dodává, že pokud

---

<sup>8</sup> Osvaldová 2007: 51

<sup>9</sup> V našem případě ke sportovcům a členům sportovních organizací.

<sup>10</sup> Waschková Císařová 2013: 14

redaktor nechce přijít o práci, neubrání se otištění PR článku, skryté reklamě či napsání rozhovoru na zakázku, což označuje za Achillovu patu regionální žurnalistiky (Macků 2007: 102). V kodexu doslovně stojí: „*Novinář je povinen vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů.*“<sup>11</sup>

Mezi zmíněnými autory přes všechna uvedená rizika převládá názor, že regionální deníky přinášejí kvalitní obsah. Regionální dimenzi médií posílilo sjednocení a založení celostátní značky Deník.<sup>12</sup> Noviny neztratily na své regionalitě, naopak se podpořil i vznik nových stran, seriálů, rubrik a informování na webových stránkách.

## 1.2. Mediální rutiny

*Novinářská práce probíhá v neustálém časovém tlaku uzávěrek, a aby ji novináři zvládli, musí být rutinizována.*<sup>13</sup> Mediální rutiny můžeme definovat jako „vzorové, rutinizované, opakované praktiky a formy, které mediální pracovníci užívají při své práci“ (Shoemakerová a Reese 1996: 100).

Jak jsme zmínili v kapitole o mediální organizaci, redaktor tištěných novin se na selekci informací nepodílí sám. „*To, jakým způsobem jsou události vybírány a zpracovávány do zpráv, je výrazně ovlivňováno individualitou redaktora i mediální organizací a ustanovenými pravidly jejího chování.*“<sup>14</sup> Rutiny dané organizace novináři i médiu usnadňují práci, jelikož umožňují zpracovat velké množství informací v časové tísni (Trampota 2006: 44). Redakci tvoří lidé, kteří jsou ochotni akceptovat specifické pravidla konkrétní organizace.

Ustálené pracovní postupy se projevují podle Trampoty na několika úrovních. Rutinní postupy se týkají procesu sestavování agendy zpravodajství, jsou patrné při hledání informací, práci se zdroji i při konečném zpracování zpráv (tamtéž: 44). Mediální rutiny pro účely naší práce rozdělíme na jednotlivé kategorie. Budeme postupovat od zmíněné úrovně sestavování agendy až po konečné zpracování a přidáme kategorii související s publikováním na webové stránky. Práce obsahuje kapitoly výběr zpráv, zdroje informací, tvorba mediálního obsahu, organizace práce v redakci a multimedializace obsahu.

---

<sup>11</sup> Elektronická verze Syndikátu novinářů ČR. Dostupné on-line: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/> [cit. 13.4. 2015]

<sup>12</sup> Stalo se tak v roce 2007.

<sup>13</sup> Tuchmannová in Trampota 2006: 55

<sup>14</sup> Trampota 2006: 48

### 1.2.1. Výběr zpráv

Na procesu výběru témat, která jsou relevantní pro danou organizaci a dostanou prostor na stránkách novin, se podílí tzv. gatekeepři.<sup>15</sup> Trampota (2006: 38) označuje za gatekeepery šéfredaktory, editory a redaktory.<sup>16</sup> Tito činitelé mediálních organizací pak rozhodují, které informace se budou zpracovávat a pustí je přes pomyslnou bránu do zpravodajského obsahu (tamtéž: 38). Shoemakerová a Reese (1996: 100) uvádí jejich základní úlohu: „[...] *mediální gatekeepři vytrídí z velkého množství potencionálních zpráv k produkci jen několik z nich.*“<sup>17</sup>

Jednotlivci podílející se na selekci informací se neřídí jen vlastními subjektivními představami.<sup>18</sup> Respektují fakt, že reprezentují své profesní role a organizaci, která nastavuje limity, jimiž se při rozhodování musí řídit (Shoemakerová a Reese 1996: 101).

Když se redaktoři rozhodují, kterou zprávu zpracují a jakým způsobem ji zpracují, pokládají si tři základní otázky, které vyjadřuje Shoemakerová a Reese (1996: 104): 1. Co je akceptovatelné pro příjemce (publikum)? 2. Co je organizace (médiium) schopno zpracovat? 3. Jaký materiál mají dostupný od dodavatelů (zdrojů)?<sup>19</sup> Druhý stupeň gatekeepingu pak představují editoři, kteří kooperují s redaktory a zjišťují od nich, jaké zprávy budou k dispozici nebo jak zapůsobí na čtenáře. Editoři také určují, jaké požadavky musí mít zpráva pro organizaci a jakou délku má mít sdělení, aby vyplnilo přesně určený prostor v novinách (tamtéž: 104). Shoemakerová (in Trampota 2006: 43) shrnuje vlivy, které se podílejí na selekci zpráv v pěti úrovních: individuální úroveň, úroveň mediálních rutin, úroveň organizace, extramediální úroveň, ideologická úroveň. S naší studií souvisí první tři úrovně, protože charakterizujeme na sportovního žurnalistu, kde nejčastěji hledá témata pro zpracování a výběr provádí s vědomím koncepce organizace, jež ho zaměstnává.

---

<sup>15</sup> Pojem se skládá z anglických výrazů gate (vrata, brána) a keep (dozorce). Trampota používá ve své publikaci kalk, neboli překlad, „*vrátný*“. V naší práci však užíváme pojem „*gatekeeper*“. (Trampota 2006: 38)

<sup>16</sup> Předmětem naší studie je tištěné médium, takže profese jmenované Trampotou jsou ekvivalentní s profesemi v regionálním Deníku.

<sup>17</sup> V originále (vlastní překlad): „[...] *the media gatekeeper must winnow down a larger number of potential messages to a few.*“

<sup>18</sup> První výzkum v oblasti selekce zpráv provedl na začátku padesátých let 20. století David White s názvem „The „Gatekeeper“. A Case study in selection of news“ a soustředil se na proces výběru jednotlivce, redaktora regionálního deníku. „*Rozhodnutí ohledně selekce zpráv byly podle Whita „velice subjektivní*“ (Shoemakerová a Vos 2009) a prokázaly jako podstatný silný osobní zájem gatekeepera. V dalších studiích autorů se už však věnují i vlivu organizace na selekci zpráv. (Trampota 2006: 38-39)

<sup>19</sup> V originále (vlastní překlad): „(1)What is acceptable to the consumer (audience)? (2) What is the organization (media) capable of processing? (3) What product is available from suppliers (sources)?“

## 1.2.2. Zdroje informací

Obecnou definici povahy zdrojů uvádí Šmíd a Trunečková (2009: 16): „*Zdrojem informací mohou být především svědci událostí, nebo osoby, které z titulu své profese jsou obeznámeny se situací a děním v příslušné oblasti, [...]. Informačním zdrojem jsou dále dokumenty, které žádané informace obsahují, ať už ve formě písemných, obrazových, zvukových, nebo audiovizuálních záznamů.*“

Rutinní sběr informací přirovnává Tuchmannová metaforicky k nastavení zpravodajské sítě. Novináři sbírají informace, které se v ní zachytí (Tuchmannová in Trampota 2006: 56). Je třeba určit zpravodajské sítě sportovních redaktorů.

Když aplikujeme klasifikaci Sigala (in Trampota 2006: 84) na sportovní oblast, můžeme původ informací dělit na tři oblasti zdrojů – *rutinní, neformální a iniciované zdroje*. První kategorii *rutinních zdrojů* novinář využívá, když se zaměřuje na instituce, v našem případě na sportovní instituce. Rutinními kanály se k němu dostávají informace z tiskových zpráv klubů či asociací, má možnost účastnit se předzápasových, pozápasových nebo mimořádných tiskových konferencí, kdy zástupci či hráči klubu odpovídají na otázky novinářů. Mezi rutinní zdroje lze zařadit i pravidelný přísun informací do redakce z tiskových agentur.<sup>20</sup>

*Neformální toky* informací představují zákulisní jednání či úniky informací. Novinář je následně postaven před neobvyklou situací, kdy musí zhodnotit povahu dané situace a rozhodnout se, jak bude postupovat v souladu se žurnalistickou etikou.<sup>21</sup> Andrews (2005: 34) hovoří o dalším typu zákulisních záznamů, které nazývá „informace mimo záznam“. Tyto poznatky jsou jen pro rozšíření obzoru novináře, nikoliv pro publikování, případně pro publikování neadresné. Do této kategorie zařazuje i zprávy od jiných zpravodajských organizací (Sigal in Trampota 2006: 84). Sportovní redaktor by měl monitorovat konkurenční média, aby věděl, zda není pozadu s publikováním některého významného sportovního tématu (Andrews 2005: 40).

Kategorie *iniciovaných zdrojů* vychází z aktivní činnosti reportéra. Novinář vyhledává respondenty na základě vlastní intence a chce je vyzpovídat na určité téma. Může se jednat i o

---

<sup>20</sup> V našem případě Česká tisková kancelář, zkráceně ČTK.

<sup>21</sup> Redaktoři s mnohou potýkat s dilema, jak se zachovat k místním „opinion makerům“, v našem případě můžeme říci klubům či významným krajských sportovcům . Viz. kapitola 1.1.2. Redaktor v regionálním tisku

jeho analýzy, kdy se snaží získat výpovědi ke svým poznatkům. Většina novinářů využívá „kontaktních seznamů“, které si v průběhu vykonávání profese vytvoří, a do nichž si zapisují telefonní čísla či emaily na osoby pohybující se ve sportovní oblasti. Následně s nimi udržují kontakt.<sup>22</sup>

V určitých případech se iniciativa přesouvá na stranu respondentů. Vlastníci klubů, manažeři či sportovci si sami vytváří přátelské vztahy s vybranými novináři. Spolupracují s médii, poskytují jim rozhovory či netradiční pohledy na jejich činnosti. Respondenti jsou si dobře vědomi, že jim noviny mohou zajistit bezplatnou publicitu (Boyle 2006: 45).

Za primární formu získávání informací považuje Burnsová rozhovory. V této technice sběru výpovědi vidí nejen úsporu času, ale i nonverbální rozsah. „*Při osobním rozhovoru vám řeč těla pomáhá pochopit, co si člověk skutečně myslí. Během rozhovoru můžete žádat od svého protějšku více informací o konkrétních bodech a najít i nové okruhy otázek. Dokonce i při telefonickém rozhovoru můžete čerpat informace z mimoslovních náznaků a chování svého protějšku.*“<sup>23</sup> Je však třeba zdůraznit, že nonverbální aspekty lidské komunikace jsou velmi specifickou a složitou oblastí a snadno může dojít k jejich dezinterpretaci.

### 1.2.3. Tvorba mediálního obsahu

Jakmile redaktor získá materiály, přechází k samotné tvorbě článku. Na základě množství získaných informací se rozhoduje, jak bude se zdroji pracovat. Novináři se učí psát texty tak, aby bylo možné je automaticky krátit odzadu po větách a odstavcích (Burton a Jiráček 2001: 105). Snazšímu redigování vyhovuje tradiční stavba textu, která využívá model obrácené pyramidy, kdy se zpráva může zkracovat od konce.<sup>24</sup>

Rozhodnutí na počátku tvorby zprávy, které musí novinář učinit, jsou následující: rozlišit typ zprávy na zpravodajskou či publicistickou<sup>25</sup>, určit žánr a rozsah zprávy. „*Tištěné*

---

<sup>22</sup> Andrews dodává, že někteří lidé mohou být pro novináře užitečným zdrojem v budoucnu a myslí tím, například kariérní růst některých hráčů. V regionálním pojetí může být toto hledisko ještě silnější, jelikož lokální novináři se setkávají se sportovci už v mladém věku a mohou s k nim vytvořit lepší vztah než novináři na celostátní úrovni. (Andrews 2005: 34)

<sup>23</sup> Burns 2004: 92

<sup>24</sup> Při této struktuře zprávy se čtenář dozví v úvodu hlavní informace a následují doplňující informace. Ze začátku zprávy se dá odpovědět na otázky kdo, co, proč, kdy, kde (Trampota 2006: 62).

<sup>25</sup> Zpravodajské žánry zprávy mají funkci informační a definiční. Doménou publicistiky je vyslovování názorů, mínění a komentářů. V novinách jsou zpravodajské a publicistické texty formálně odlišeny (Osvaldová 2005: 15).



*materiály (například zprávy) musí být tak dlouhé, aby se vešly do předem stanovené délky sloupce.*<sup>26</sup>

Redaktor obstarává tvorbu vlastních textů. Redakční práci se zprávou má však na starosti editor, který zodpovídá za naplnění a sestavení jednotlivé stránky do vydání (Burton a Jiráček: 106). Pravomocí editora je také možnost redigovat zprávu tak, aby zapadala do koncepce daného periodika (Ruß-Mohl 2005: 129). Existují i výjimky, kdy redaktor plní zároveň povinnosti editora (Pokorný a Pokorná 2011: 91).

Dalším požadavkem na redaktora při tvorbě zprávy je dodání obrazového doprovodu k článku. Je několik možností jak původce zprávy může zařídit obrazový materiál: 1) využije redakční archiv, 2) vyhledává ilustrace na internetu, 3) získává obrazový materiál od respondenta, 4) spolupracuje s fotografem, který mu pořídí fotografii po domluvě (tamtéž: 93).

#### **1.2.4. Organizace práce v redakci**

Většina mediálních organizací se skládá z tří hlavních úrovní. Přední linii tvoří v našem případě redaktori, korektoři, grafici a další techničtí pracovníci. Střední stupeň v hierarchizaci zaujímají lokální šéfredaktori, editoři, manažeři inzerce nebo produkční, všichni tito zaměstnanci zajišťují komunikaci mezi redaktory a vrcholným managementem. Třetí úroveň jsou pak šéfredaktori, kteří se starají o personální rozdělení, dále o ekonomickou stránku média a navenek ho zastupují (Shoemakerová a Reese 1996: 145).

Zaběhnuté redakční postupy musí plnit všichni uvedení zaměstnanci média. *„Bez podrobného a důkladného plánování a koordinace pracovních postupů mezi spolupracovníky by ráno noviny nevyšly.*“<sup>27</sup> Na redakčních poradách se plánují témata a hlavní články, které se další den otisknou v novinách, ale také se kritizuje obsah novin. Sdílení témat před celou redakcí má při plánování především zabránit zdvojenému zpracování témat (Ruß-Mohl 2005: 203).

Plánování v redakci tištěných médií je nezbytné také z toho důvodu, aby se stihla vytvořit výsledná podoba stránek novin do určených uzávěrek. *„V deníku slouží uzávěrky k tomu, aby bylo zajištěné odevzdání určitého textu – a uzávěrek bývá během dne několik, aby*

---

<sup>26</sup> Burton a Jiráček 2001: 105

<sup>27</sup> Ruß-Mohl 2005: 197

bylo možné nové číslo postupně sestavovat a aby do nejposlednější chvíle zbýval nějaký prostor na případnou překvapivou zprávu či rozuzlení nějaké probíhající události.“<sup>28</sup> Právě sportovní žurnalisté se vzhledem ke konání různých utkání nejčastěji řídí časy uzávěrek a pod časovým tlakem se snaží zpracovat reportáže či rozhovory z večerních utkání.

### 1.2.5. Multimedializace obsahu

Novináři v současné době kombinují práci pro tradiční a internetové média. Kvůli této dualitě činnosti se redaktorům mění i styl a organizace práce (Čermák 2011: 104). Produkce zpravodajského obsahu v digitálním multimediálním prostředí má vliv na metody práce žurnalisty (Šmíd in Osvaldová 2005: 98). V tisku novináři například musí zohledňovat rozsah zprávy nebo i délku titulku. Na webu disponují širšími možnostmi ve snaze upoutat pozornost na svůj obsah a titulek by měl čtenáře zaujmout.<sup>29</sup>

V kapitole s názvem Výběr zpráv jsme se zmiňovali pouze o jednotlivcích uvnitř mediální organizace, kteří se podílejí na selekci témat vhodných pro zpracování. Šmíd a Trunečková přisuzují vlastnosti gatekeeperům i webovým mechanickým systémům. „Přestože vyhledávače nevytvářejí nový obsah, svými funkcemi se stávají dveřníky informací (gatekeepers), což byla role až dosud vyhrazená pouze žurnalistům a médiím.“<sup>30</sup> Novinář zahrnuje do mediálního obsahu údaje, které mu nabídne webový vyhledávač. Internet je pro sportovního novináře užitečným prostředkem snadného přístupu k informacím. „Téměř každý sportovní klub a řídicí orgán má nyní vlastní webovou stránku, mnohé z nich zaměstnávají profesionální žurnalisty.“<sup>31</sup>

Webové zpravodajství má multimediální povahu. Na webových platformách médií dochází ke konvergenci různých druhů obsahu, tedy textového, obrazového statického (fotografie), pohyblivého (videa) či zvukového (audiozáznamy). (Bednář 2011: 16). Kvůli variabilitě obsahu, který lze publikovat na webu, mohou jít novináři i napříč různými obory žurnalistiky a pořizovat audiovizuální záznamy (tamtéž: 136).

Deníky vzhledem ke zmíněným výhodám multimedializovaného obsahu disponují vlastními webovými platformami, kde prezentují on-line verze svých produktů (tamtéž: 99).

---

<sup>28</sup> Burton a Jiráček 2001: 103

<sup>29</sup> Na webových stránkách nemusí být redaktor titulku vždy autorem titulku. Když má editor pocit, že by titulek mohl být lepší, změni ho tak, aby zapadal do redakční strategie (Bednář 2011: 117 - 118).

<sup>30</sup> Šmíd a Trunečková 2009: 39

<sup>31</sup> Andrews 2005: 147

Pro médium Deník je příznačná charakteristika jedné ze skupin internetových médií vymezené Šmídem, tedy webové stránky deníku jsou kopií existujícího tištěného obsahu převedeného na internet a do digitální podoby (tamtéž: 99). Danou klasifikaci potvrzuje i Čermák (2011: 111) a uvádí, že v počátcích online žurnalistiky se na web vkládaly stejné texty, které šly do novin.<sup>32</sup> Dodává však, že postupem se text a obsah pro web začal upravovat, nebo se vytvářely obsahy speciálně pro web. Bednář (2011: 56) označuje servery nabízející zpravodajství v současnosti jako tzv. průběžníky. Obsah na webových stránkách těchto médií je aktualizován průběžně podle proudu nových informací.

Webové zpravodajství s sebou přináší požadavek na aktuálnost. Od redaktorů přítomných na sportovní akci se předpokládá aktuální zpravodajství. Po skončení události se očekává co nejrychlejší informování o stavu a průběhu utkání, výpovědi mohou být přidány později (Andrews 2005: 152). Pro publikování aktuálních informací (například aktuální výsledky zápasů) mohou sportovní novináři využívat i sociální sítě. Propojení se sociálními sítěmi Facebook či Twitter média ochotně zavádějí, protože jim sdílením obsahu na těchto stránkách se jim zvyšuje čtenost a utváří si zde značku (Čermák in Osvaldová 2011: 115).

Podobně jako v tisku je obsah vytvořený novinářem kontrolován další osobou. Za publikaci komunikátů určených pro web je zodpovědný editor, který připravuje zprávy k publikování, komunikuje s šéfredaktory a s autory sdělení, zajišťuje, aby se články na webu objevovaly v určitou dobu, dílčími zásahy do obsahu může text upravovat a kontroluje zpětnou vazbu článku (Bednář 2011: 136-146).

## **2. Metodika**

### **2.1. Vymezení cíle výzkumu, výzkumné otázky**

Cílem empirické studie je prostřednictvím kvalitativního dotazování přiblížit činnost sportovního novináře v regionálním tištěném médiu a porovnat podmínky pro jeho práci v mutacích regionálního média s názvem Deník. Studie se zaměřuje na mediální rutiny ve sportovním zpravodajství a dílčím cílem je srovnat proces produkce Brněnského deníku Rovnost a Olomouckého deníku.

---

<sup>32</sup> Tzv. se *překlápěla* verze zpráv z novin na web

Hlavní výzkumná otázka zní: *Jak se liší podmínky pro práci sportovního novináře mezi dvěma divizemi, tedy Brněnského deníku Rovnost a Olomouckého deníku, v rámci jedné mediální organizace?*

Při otázkách se na tyto rozdíly explicitně ptát nebudeme. Až podle výpovědí od respondentů z Brněnského deníku Rovnost a Olomouckého deníku vztahujících se k rutinám každodenní práce či výpovědí ohledně koncepce vedení interpretujeme a porovnáme získané informace.

Dílní výzkumné otázky: *Jaká je organizace práce a rozdělení pravomocí ve sportovní redakci?*

V práci chceme vymezit nejen rutiny jednotlivce, ale i fungování sportovní redakce. Otázky budou směřovat na to, jaké povinnosti má sportovní novinář mimo svou vlastní tvorbu, a jak jsou rozděleny pravomoci v redakci. S tím souvisí aspekt, na jaké úrovni probíhá pracovní komunikace mezi redaktory.

*Jaké úkony musí provést sportovní novinář v procesu tvorby novinového obsahu?*

Získané poznatky pomohou zjistit, jak vzniká zpráva, která plní obsah sportovní rubriky. Novinář nám popíše svůj zažitý postup a jednotlivé dílní kroky při tvorbě zpráv.

*Jaký obsah se sportovní tematikou se vkládá na webovou platformu Deníku a jak spolupracují sportovní redaktori s webeditory?*

Článek od sportovního redaktora je prezentován dvakrát, v tisku a na webových stránkách média. Budeme se ptát, zda redaktori přizpůsobují text, aby splňoval kritéria obou způsobů prezentace. Důležité bude také popsat systém spolupráce s webeditory a postupy při plnění obsahu na webu.

## **2.2. Kvalitativní výzkum**

Výše popsaného cíle práce není možné dosáhnout kvantitativním výzkumem, poněvadž kvůli velmi specifickému a poměrně úzkému výběru vzorku (viz níže) by bylo jakékoli analytické zpracování získaných dat zcela nesměrodatné. Kvalitativní výzkum se tedy jeví jako jediná možnost. Jak uvádí Corbinová a Strauss (1999:10) výsledků kvalitativního výzkumu se nedosahuje prostřednictvím statistických procedur a lze pomocí něho zkoumat sociální skupiny. Někteří metodologové se brání rozdělení na kvantitativní a

kvalitativní výzkum. Proti dichotomickému dělení se vymezuje například Silverman (2005: 40-41).

Kvalitativní výzkum je procesem hledání porozumění sociálnímu nebo lidskému problému. Výzkumníci vytvářejí komplexní obraz problematiky a dávají prostor názorům účastníků výzkumu Creswell (1998: 12). Podstatu kvalitativního výzkumu vzhledem ke stanoveným výzkumným otázkám pak shrnuje Hendl. *„Výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoli informace, které přispívají k vysvětlení výzkumných otázek [...] Analýza a sběr probíhají současně. [...] Během těchto cyklů výzkumník své domněnky a závěry přezkoumává.“*<sup>33</sup>

### 2.3. Metoda a technika výzkumu

*„V dnešní době je technika sběru informací pomocí interview populárnější než kdy jindy. V naší postmoderní společnosti „interview society“, masmédia, poskytovatelé lidských služeb a výzkumníci stále více generují data za využití dotazování.“*<sup>34</sup> Sběr informací skrze polostrukturované rozhovory je nejčastěji využívanou technikou dotazování v rámci kvalitativního přístupu (Sedláková 2014: 207).

Technika kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení (tamtéž: 211). *„Existuje určitá zlatá střední cesta v podobě polostrukturovaného dotazování, jež se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací.“*<sup>35</sup> Hendl dodává, že zmíněný typ rozhovoru ulehčuje srovnání interview s více lidmi, což nám pomůže při komparaci práce v brněnské a olomoucké sportovní redakci.

Polostrukturovaný rozhovor na poli kvalitativního výzkumu zaujímá postavení flexibilní metody. Umožňuje kontrolovat situaci sběru dat, ale zároveň získat nepředpokládané informace pomocí dotazů, které může tazatel dle situace během rozhovoru přeformulovat. Hendl polostandardizovaný rozhovor označuje příznačně jako rozhovor s návodem. Tazatel má připravený seznam přesně znějících otázek nebo dílčích témat, které je

---

<sup>33</sup> Hendl 2012: 48

<sup>34</sup> Silverman 2003: 140. V originále (vlastní překlad): „Today, interviewing is more popular than ever as a means of generating information. In our postmodern „interview society“, the mass media, human service providers and researches increasingly generate data by interviewing.“

<sup>35</sup> Hendl 2012: 164

nutné při interview probrat.<sup>36</sup> Návod má sloužit k tomu, aby výzkumník dostal odpovědi na všechny určené okruhy dotazů (Hendl 2012: 174). Při rozhovoru může výzkumník pozměnit schéma na základě aktuálního uvážení a některé otázky může doplnit (Sedláková 2014: 211).

Respondent při této metodě dotazování dostává větší prostor než u strukturovaného rozhovoru a může uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti (Hendl 2012: 174). Je to zapříčiněno možností volně formulovat odpověď ze strany dotazovaného na rozdíl od strukturovaného rozhovoru s uzavřenými otázkami. Ani jeden z aktérů interview nedominuje, role obou účastníků se vyrovnávají (Sedláková 2014: 210). I přes tento fakt však hraje tazatel v polostrukturovaném rozhovoru důležitou roli, jelikož určuje jeho směr.

Výzkumník pokládá otázky primární a sekundární<sup>37</sup>, které tvoří při samotné realizaci hovoru. Jejich cílem je doplnit, co již zaznělo, mohou také zopakovat předchozí otázku parafrází nebo vyjádřit souhlas s informantem a povzbudit jej k další výpovědi (Sedláková 2014: 211). V neposlední řadě užívá tazatel prvky neverbální komunikace jako je mimika či gestikulace. Například mlčenlivé pokyvování dává podnět souhlasu a vyzývá tázaného k pokračování v hovoru (tamtéž: 211).

Ve výsledcích studie se mohou projevit i nevýhody metody polostrukturovaných rozhovorů. Ne vždy se výzkumník může dostat přímo k úplnému poznání. Interview obecně podává informace, které jsou filtrovány respondentem, jež do výpovědi vkládá svou individualitu a osobní zkušenost. Formulované odpovědi nemusí odrážet exaktně skutečnost (Hendl 2012: 162). Trampota a Vojtěchovská vymezují pojem „efekt morčete“. Za normálních okolností členové mediální organizace veřejně neprozrazují vnitřní rutiny média. Může tedy dojít ke zkreslení, jelikož si zkoumaní jednotlivci uvědomí, že jsou podrobena analýze a jsou nahráváni. Začnou tedy modifikovat své jednání, tj. začnou hrát určité role (Trampota a Vojtěchovská 2010: 85).

Po absolvování polostrukturovaných rozhovorů výpovědi respondentů přepíšeme. Přepis rozhovorů podrobíme tzv. „redakční úpravě“. Než přejdeme k analyzování rozhovorů, upravíme výpovědi a zkrátíme v nich redundantní pasáže. Výzkum bude v našem případě probíhat tak, jak ji popisuje Hendl (2012: 149): „*Při interpretaci dat se rozhodujeme, jaké*

---

<sup>36</sup> Schémata rozhovorů, ze kterých se vycházelo ve výzkumné části této práce, jsou umístěny v přílohách. Viz přílohy - tabulky č. 4, č. 5 a č. 6

<sup>37</sup> Sedláková uvádí také označení sondážní otázky.

*úryvky textu budou směrodatné. Při konečné prezentaci výsledků budeme rozhodovat, kterými citacemi budeme naše závěry dokumentovat.“*

## **3. Výzkum**

### **3.1. Výběrový soubor, výzkumný vzorek**

Vzorek dotazovaných jsme určili na základě záměrného výběru Sedláková (2014: 99) uvádí, že záměrný výběr vzorku neumožňuje širší generalizaci zjištění, výzkumník proto musí přesně vymezit, pro jakou populaci jsou jeho závěry platné.

Sportovní novináři v regionálním tištěném médium – to je cílová populace, o níž chceme vypovídat na základě zjištění z analýzy. Výběrový soubor je tvořen výzkumnými jednotkami, v našem případě zaměstnanci Brněnského deníku Rovnost a Olomouckého deníku. Tito respondenti mohou poskytnout informace, s nimiž lze operovat při popisu role sportovního redaktora ve zkoumaných regionálních redakcích.<sup>38</sup>

K volbě respondentů jsme užili metodu účelového vzorku s předem danou strukturou, konkrétně jak ji nazývá Hendl – stratifikované účelové vzorkování. Tato technika dle Hendla zajišťuje možnost ilustrovat charakteristiky určitých podskupin, v našem případě sportovního novináře a jeho nadřízených. Zároveň stratifikované účelové vzorkování zajistí přípravu pro srovnání, což je vzhledem k porovnání podmínek pro sportovního novináře ve dvou regionálních mutacích Deníku vhodné (Hendl 2012: 152). Na námi zvolený typ výběru se hodí i označení, která uvádí Sedláková, tzv. výběr strukturální.<sup>39</sup>

Polostrukturované rozhovory budou vedeny s šesti respondenty. Z Brněnského deníku Rovnost provedeme rozpravu s krajským šéfredaktorem Tomášem Hermanem. Další interview se uskuteční s vedoucím sportovní redakce Jaroslavem Károu a se sportovním redaktorem Martinem Vymyslickým.

*„Výběr jednotlivých zkoumaných případů<sup>40</sup> se orientuje na jejich rovnoměrné zastoupení v jednotlivých bodech výběrové struktury.“<sup>41</sup>* Z Olomouckého deníku jsme vybrali

---

<sup>38</sup> Terminologie převzata z: Sedláková 2014: 85 - 91

<sup>39</sup> Zkoumané jednotky jsou spolu vzájemně provázány a do vzorku se vybírají na základě vzájemných vztahů. Sedláková 2014: 101

<sup>40</sup> V našem případě se jedná o osoby

<sup>41</sup> Hendl 2012: 149

respondenty na stejných pracovních pozicích jako z Brněnského deníku Rovnost. Tázat se budeme šéfredaktorky Lucie Balážové, vedoucího sportovní redakce Jiřího Fišary a sportovního redaktora Miroslava Mazala.

Ke komplexnímu výzkumu práce sportovního novináře je třeba pojmout dané struktury v rámci mediální organizace. Při výběru jsme se zaměřili na představitele vyššího managementu, tedy na šéfredaktory, vedoucí sportovních redakcí, kteří zodpovídají za její chod a v neposlední řadě na samotné sportovní novináře.<sup>42</sup> Editor v našem výběru chybí z toho důvodu, že z poznání v předvýzkumu jsme zjistili absenci speciální pozice editor správného obsahu. Sportovní redaktor je také editorem sportovního obsahu.

**Tabulka č. 1: Přehled vybraných respondentů**

	<b>Brněnský deník</b>	<b>Olomoucký deník</b>
<b>Krajský šéfredaktor</b>	Tomáš Herman	Martin Nevyjel
<b>Vedoucí sportu</b>	Jaroslav Kára	Jiří Fišara
<b>Sportovní redaktor</b>	Martin Vymyslický	Miroslav Mazal

### **3.2. Medailony respondentů<sup>43</sup>**

- **Tomáš Herman**

V médiích pracuje od roku 1993. Nejdříve spolupracoval s Lidovými novinami, s brněnským Večerníkem a Svobodným slovem. V Rovnosti píše více přibližně jedenáct let. Z pozice externisty, sportovního redaktora, vedoucího sportu se propracoval na post krajského šéfredaktora. V této funkci působí od ledna 2009.

- **Jaroslav Kára**

V současné době zastává pozici vedoucího sportovní redakce v Brněnském deníku Rovnost. Tento post vykonává dva a půl roku. V Rovnosti pracuje od dubna roku 2008, kdy začínal jako sportovní redaktor na půl úvazku. Bakalářský stupeň absolvoval na Fakultě sociálních studií v Brně, obor Mediální studia a žurnalistika. Magisterský pak na Fakultě

---

<sup>42</sup> Z řádových redaktorů jsme vybrali ty, kteří v jako sportovní redaktori působí více než dva roky a byli ochotni zúčastnit se výzkumu.

<sup>43</sup> Informace v medailonech vybraných respondentů jsme čerpali z úvodních otázek vedených rozhovorů a doplnili jsme je o poznatky, které nám sdělili respondenti mimo záznam. Informace mimo záznam se týkaly většinou dosaženého vzdělání apod. Do rozhovorů otázky a odpovědi na tyto údaje nebyly zahrnuty, protože se netýkají stanovených cílů práce.



sportovních studií na Masarykově univerzitě v Brně, obor Učitelství tělesné výchovy pro základní a střední školy.

- **Martin Vymyslický**

V Brněnském deníku Rovnost pracuje dva a půl roku. Je sportovním redaktorem a v případě nepřítomnosti vedoucího sportovní redakce Jaroslava Káry, přebírá jeho post. Úspěšně ukončil studium na Ekonomicko-správní fakultě Masarykovy univerzity, obor podnikové hospodářství.

- **Martin Nevyjel**

V Deníku působí třináct let. Je krajským šéfredaktorem a začínal ve Slováckém deníku. Prošel si všemi stupni hierarchie redakce. Pracoval jako editor, redaktor, šéfredaktor v lokální redakci a nyní je krajský šéfredaktor.

- **Jiří Fišara**

Sportovní redakci Olomouckého deníku vede tři roky. V Olomouckém deníku pracuje šest let. Nejdříve dopisoval ve sportovní redakci externě a psal také pro fotbalový web Eurofotbal.cz. Vystudoval bakalářský obor Žurnalistika na Univerzitě Palackého v Olomouci.

- **Miroslav Mazal**

Jako sportovní novinář pracuje šest let. V roce 2009 nastoupil do Deníku jako externí spolupracovník. Po krátké zkušenosti z Prostějovského deníku se vrátil do Olomouckého deníku, kde je čtyři roky sportovním redaktorem na plný úvazek.

### **3.3. Profil vydavatelství VLP**

*„Vydavatelství Vltava-Labe-Press kontroluje v České republice denní regionální produkci skrze síť regionálních novin s názvem Deník.“<sup>44</sup>* Dominantní společnost na trhu regionálních novin spadá pod německý koncern Verlagsgruppe Passau (Jirák a Köpplová 2009: 152). V současné době pod tímto vydavatelstvím vychází 71 regionálních deníků.<sup>45</sup> Každý deník má svou webovou platformu a je zobrazován skrz síť webového zpravodajského

---

<sup>44</sup> Kelly a kol. 2004: 33

<sup>45</sup> Oficiální webové stránky společnosti. Dostupné z: <http://www.vlp.cz/o-vlp/o-firme.html>

portálu Deník.cz.<sup>46</sup> Svou centrálu má Deník v Praze v čele s generálním ředitelem, deníky v jednotlivých krajích vedou šéfredaktoři jednotlivých divizí VLP, každý deník pak vede příslušný šéfredaktor, který zodpovídá kromě redakce i za inzertní oddělení, technické pracovníky a správu média.

Pracovní hierarchizace v tištěném médium Deník se shoduje s vymezením, které uvádí Ruß-Mohl. V redakci zpravodajství produkovaný obsah kontrolují editoři, o vkládání na webové stránky se starají webeditoři. Redaktoři plní stránky přidělené určitým oddělením zprávy a politika, kultura, sport a další (Ruß-Mohl 2005: 152).

### **3.4. Sportovní redakce a jejich postavení v organizaci Deník**

#### **3.4.1. Brněnský deník Rovnost**

Krajská sportovní redakce se skládá ze čtyř stálých členů. Z rozhovoru s vedoucím sportu Jaroslavem Károu vyplynuly základní poznatky o sportovní redakci sídlící v Brně. Kára nejčastěji informuje o fotbalových událostech a prvoligovém klubu Zbrojovka Brno. Martin Vymyslický zastává pozici zástupce vedoucí redakce a specializuje se na míčové sporty. Hokejové zprávy tvoří David Nekvinda, jehož prioritou je tvorba obsahu o brněnském hokejovém klubu Kometa Brno. Články z motorismu a dalších sportů obstarává převážně Jan Pařík.

Brněnský deník Rovnost využívá ke spolupráci dva externí redaktory. Pod krajskou redakci spadá pět okresů. Kára obstarává administrativní činnosti dalších pěti okresů na jižní Moravě. Má na starosti redaktory, z nichž někteří pracují na poloviční úvazek. Jedná se o Blanenský deník, Znojemský deník, Vyškovský deník, Hodonínský deník a Břeclavský deník.<sup>47</sup> Krajský šéfredaktor Tomáš Herman popisuje úlohu krajské sportovní redakce následovně: „*Má jednoduchou úlohu - naplnit poslední stránky novin, od kterých někteří lidé noviny otvírají. Hodně čtenářů si noviny kupuje kvůli sportu a i proto má sport trochu výsadní*

---

<sup>46</sup> Portál Deník.cz byl založen 20. prosince 2000. Dostupné online: [http://www.denik.cz/z\\_domova/vltava-labe-press--let-online20101219.html](http://www.denik.cz/z_domova/vltava-labe-press--let-online20101219.html) [cit. 13.4. 2015]

<sup>47</sup> Dostupné on-line: <http://www.vlp.cz/regionalni-deniky/denik-jizni-morava.html> [cit. 13.4. 2015]

*postavení v redakci. Funguje nejvíc samostatně ze všech oddělení, má největší míru autonomie.*“<sup>48</sup> (Herman, 6)

### 3.4.2. Olomoucký deník

Obsah sportovních stran Olomouckého deníku plní tři redaktori. Respondenti z tohoto média v rozhovorech podaly informace o struktuře redakce a dalších redakcích okolních okresů, které pod ně spadají. Tematická profilace z hlediska sportovního zpravodajství je následující: vedoucí sportovní redakce Jiří Fišara informuje převážně o fotbalu a celku Sigma Olomouc, Miroslav Mazal má na starosti míčové sporty a vypomáhá se zprávy ohledně hokejového týmu Mora Olomouc, Marek Palatka monitoruje sportovní témata týkající se motorismu a zmíněného olomouckého hokejového týmu.

Pod krajskou redakci spadají čtyři okresní vydání mimo Olomouc - Prostějovský deník, Přerovský a Hranický deník, Šumperský a Jesenický deník.<sup>49,50</sup> Redaktori v těchto okresech pracují ve formě částečných úvazků. „[...]V okresech máme na půl úvazku tři lidi, takže dalších jeden a půl člověka, když to tak řeknu. Mají totiž i jiné povinnosti, nejsou jen striktně sportovní redaktori.“ (Fišara, 12)

V Brněnském deníku Rovnost se podílí na tvorbě sportovního obsahu pravidelně dva externisté. (viz výše) Fišara má v Olomouckém deníku na základě omezených finančních prostředků k dispozici proměnlivý počet externích spolupracovníků pro sportovní obsah (Fišara, 10). Najímání externistů je ovlivněno mnoha faktory. „[...] ,Hodně se to mění podle toho, jestli je hlavní sezona. Důležité je, zda se hrají pro nás hlavní sporty jako hokej a fotbal. V tuto dobu je objem práce i počet stran samozřejmě větší, tím pádem využíváme větší počet externistů. Přes prázdniny zaměstnáváme externisty většinou jen kvůli dovoleným. Počet lidí je menší v červenci a v zimě je to slabší, například v prosinci či lednu.“ (Fišara, 12)

Krajský šéfredaktor Martin Nevyjel shledává význam regionálního sportovního zpravodajství v úzce zaměřené agendě. „Lokálnímu sportu se nevěnuje nikdo víc než regionální média. Pro nás v Olomouckém deníku hraje sport nezastupitelnou roli. Když se

---

<sup>48</sup> více viz kapitola Organizace práce v redakci

<sup>49</sup> Dostupné on-line: <http://www.vlp.cz/regionalni-deniky/denik-stredni-morava.html> [cit. 13.4. 2015]

<sup>50</sup> Pod krajskou redakci v Olomouci spadají i deníky pro východní Moravu, sportovní obsah je však už pod správou jiného vedoucího sportu.

*podíváte na skladbu našich novinek, tak prakticky třetinu novin skutečně zabírá sport.“*

(Nevyjel: 4)

### **3.5. Obsah sportovních stran**

Hlavní důraz kladou obě zkoumané divize Deníku na sledované sporty fotbal a hokej. Novináři v obou redakcích čtenáře chtějí nalákat na obsah spojený s dominantními kluby v regionu. *„Základní regule je mít každý den v novinách něco z Komety, nebo ze Zbrojovky. Hokej a fotbal být musí, pak už je to dané podle situace.“* (Kára: 26) V olomoucké redakci dávají největší prostor také regionálně významným týmům. *„Na titulní stránku sportu dáváme nejčastěji mainstreamové sporty, hokej Moru nebo druhou nejvyšší fotbalovou soutěž se Sigmou. Při mezinárodním utkání, které se koná v Olomouci, dáváme fotbalovou reprezentaci.“* (Mazal: 10)

Na titulní straně sportu se objevují témata nejvýznamnější pro daný region. Z formálního se plní formát článku nazývaný pracovním slangem „otvírák“. Pravidla pro tvorbu se v obou zkoumaných redakcích liší. *„Většinou titulní stranu skládáme podle situace. Nejsme svázáni nějakými pravidly. Standardně je však vždy velká fotka na otvírák. Otvírák o fotbalu zas má jinou grafiku. Ve výsledku vypadají titulní stránky podobně.“* (Fišara, 22) Mustr úvodní strany Brněnského deníku Rovnost, jak vyplynulo z rozhovoru, má přesně daná kritéria. *„Oproti jiným redakcím máme dost propracovaná layoutová pravidla. Někdy nás i svazují, ale s tím nic neuděláme, jsou zkrátka dané. Titulní stránky mají několik možných podob. Existují asi tři nebo čtyři varianty. Otvírákový text se má týkat fotbalistů Zbrojovky, hokejistů Komety, basketbalistek Imosu nebo Velké ceny motocyklů na Masarykově okruhu. Občas se na titulku dostanou znojemští hokejisté a fotbalisté, kterým přisuzujeme třeba i fotorám. Titulní stranu doplňují dva menší texty, dvoják či troják.“* (Kára, 22)

Nejen zpravodajské texty se mohou objevovat na úvodní straně sportu. Publicistické články vykazují větší nároky na zpracování. Brněnský deník Rovnost zpracovává na titulní stranu publicistický obsah jednou týdně, do úterního vydání. *„Publicistiky máme málo. Sneslo by to větší záběr, protože publicistické články bývají čtené a redaktoři mohou vyjádřit svůj názor. Máme pravidelnou úterní rubriku nazvanou deníček, ve které se pravidelně střídáme. Každý z redaktorů napíše glosu na aktuální téma, něco odlehčeného. Píšeme také polemiky. Nejčastěji v době, kdy se hraje play off nebo se vyskytne nějaká významná kauza. Na zpravodajství věnují publicistice jednu celou stranu.“* (Kára, 24) I vedoucí sportu

Olomouckého deníku Fišara přiznává menší zaměření na publicistický obsah. „*Dříve byly i publicistické strany, ale v redakci pracovalo i víc lidí. Publicistické texty určitě píšeme, ale je to nepravidelné. Vyžaduje to víc času, aby to mělo kvalitu. Nechceme psát publicistické články za každou cenu. Nemáme pravidelně určený například čtvrtek jako publicistický.*“ (Fišara, 20)

V Brněnském i Olomouckém deníku je přibližně stejný prostor na zprávy ze sportu. Počet stran, které dostává sportovní rubrika v obou denících a nedá se vyjádřit přesným číslem ani vysvětlit exaktní pravidelností. „*Je něco jiného, když je fotbalová sezona a věnujeme se i pralesní lize, když to tak řeknu, a něco jiného je mimo sezonu. V sezoně uděláme třeba do pondělního vydání, které je naše nejsilnější, sedm sportovních stran.*“ (Nevyjel, 20) Hlavní sezonou myslí krajský šéfredaktor Olomouckého deníku období, kdy se hrají fotbalové zápasy profesionálních a i poloprofesionálních soutěží, k nimž se přidávají i utkání hokejových soutěží.<sup>51</sup>

Rozhodující v přidělování počtu stran však není jen období v roce, ale i jednotlivé dny. Důvodem je konání sportovních událostí o víkendech. „*V hlavní sezoně zase máme po víkendu sedm až osm stran, mimo sezonu šest. V úterý to bývá taky tak šest, sedm. Potom už jdeme níž s počtem stran. Ze sportovního hlediska jsou další dny slabší dny. Ve středu pět, čtvrtek čtyři, pátek čtyři nebo pět. V pátek má Deník rozšířenější vydání, protože se do něho vkládá ještě TV magazín. Do pátku tedy dáme nadčasová témata, abychom zaplnili prostor. V sobotu dostáváme pak zhruba čtyři strany.*“ (Fišara, 14) Vedoucí sportu v Brně dodává, že se při tvorbě plánu rozvržení stran hledí i na velikost inzertní plochy (Kára, 14).

**Tabulka č. 2: Počet stran pro sportovní rubriku<sup>52</sup>**

	V hlavní sezoně		Mimo hlavní sezonu	
	Pondělí	Ostatní dny	Pondělí	Ostatní dny
<b>Ol. a Brn. deník</b>	7 až 8 stran	4 až 5 stran	6 stran	3 až 4 strany

Co se týče obsahové struktury sportovních stránek, redaktori dodržují rozdělení obsahu na tematické jednotlivé strany. Všechny denní vydání obsahují krajské strany a okresní strany se sportem. „*Struktura je jasně daná, jedna strana je lokální a zbytek je krajský*

<sup>51</sup> Termíny konání utkání fotbalových a hokejových lig se protínají v období od měsíce září až listopad a únor až duben následujícího roku. Mezeru mezi měsíci listopad až únor vyplňuje zimní přestávka fotbalových soutěží.

<sup>52</sup> Uvedené hodnoty počtů stran se nemohou považovat za pevně dané, nicméně byly stanoveny na základě zkušeností vedoucích sportovních redakcí Brněnského deníku Rovnost a Olomouckého deníku. Na údaje o počtech stran mimo hlavní sezonu, které nebyly sděleny v rozhovoru, jsme se dotázali zpětně.

*obsah doplněný celostátním sportem. Není to tak napříč celou republikou, protože jsou regiony, především regiony z Čech, kde mají samostatně celostátní sport. Berou zde celé dvě strany z Prahy, pak například dvě strany dělají krajského sportu a jednu lokálního. U nás se snažíme strany celostátního a krajského sportu dělat dohromady.*“ (Herman, 16)

Články o celostátním sportu vytváří a rozesílá pražská redakce. Herman se vymezuje proti označení této redakce za centrální. *„Nemáme centrální redakci ani ve sportu, ani normálně. V Praze je v podstatě servisní redakce, která dělá obsah navíc. Na rozdíl od jiných novin, máme u nás právo říct, že něco z pražské redakce bude nebo prostě nebude v novinách. Samozřejmě si za to poneseme důsledky, když něco vyhodíme.*“ (Herman, 18 a 20)





## Obr. 2: Titulní strana sportu, Olomoucký deník, úterní vydání, 14. 4. 2015

www.denik.cz



### Růžička se brání proti nařčením

**Praha** – Včera odpoledne se česká hokejová reprezentace sešla ve Velkých Popovicích k další fázi přípravy na domácí MS. Prozatím bez posíl z NHL, které by se měly k týmu postupně přidávat v tomto a následujícím týdnu. Jenže pozornost fanoušků v posledních dnech směřuje trochu jiným směrem – k pravzdařství kauzy, v níž figuruje jmenem prezidentského kouče Vladimíra Růžičky.

Stručně na serveru YouTube se objevilo video, na němž je skrytou kamerou natočen Růžička ještě coby kouč Slavie, jak mluví s otcem mladého hokejisty, který měl klobouk dát sponzorské dary v celkové výši 500 tisíc korun a požadoval na oplátku, aby jeho syn hrál ve sláviskickém dresu.

Současně vedení klubu (k předání peněz nedošlo) v letech 2012 a 2013 oznámilo, že o žádném takovém sponzorském daru neví. Vzal tedy populární „Růža“ úplatky? Je ví se to poněkud přitazene za vlasů. Dotyčný hráč se ve Slavii stejně neprosadil, ostatně Růžičkovy nároky na kvalitu hráčů jsou dostatečně známé. Těžko by za své dlouhé éry ve Slavii vybudoval jeden z nejúspěšnějších extraligových týmů, kdyby se o sestavě rozhodoval takto nezávisle.

Včera se Růžička proti všem podezřením ohradil. Obnos ve výši 500 tisíc korun prý opravdu během dvou let přijal a uložil do trezoru. „Součinnost k zajištění dokumentace však otcem nebyla delší dobu poskytnuta, načež následně pevně požadoval zpět jako půjčku (...). Proto byla celá částka v listopadu 2014 bezhotovostní transakcí vrácena, čímž jsem považoval celou záležitost za uzavřenou,“ uvedl Růžička v tiskovém prohlášení.

Kategoriicky tedy odmítl, že bych se na úkor klubu obohatil, jednal jakkoliv nestandardně, či dokonce nezákonně. Nikdy jsem nepřijal žádnou finanční částku výměnou za přístup zvyhodněn ktereňkoliv hráče,“ zdůraznil trenér. Podle něj je celá kauza úmyslně vykonstruována a má ho poskočit hráče před startem MS. (z)

## Poslední tři kola do konce baráže. Udrží Kohouti nastolené tempo?

Olomoučtí hokejisté vstupují do závěrečného týdne celé sezony s jednoznačným úkolem: zachránit extraligu

MIROSLAV MAZAL

**Olomouc** – Vítězný týden olomoucké hokejisty přiblížil k extraligové záchrance. Mora slapala jako dobře namazaný stroj a porazila České Budějovice, Chomutov a naposledy v neděli i pražskou Slavii. Pokud Kohouti v nastoleném tempu vydrží ještě i zbývajících tři zápasy, budou moci slavit udržení v extralize.

### Zodpovědný přístup a bojovnost

Herní projev olomouckého týmu šel během jediného týdne ohromně nahoru. Odměna? Devět bodů do tabulky a druhé místo jen o skóre za vedoucím Chomutovem.

Přítom byla Mora po polo vině baráže poslední. Kde na stal obrát? Hokejisté si po šesti kolech domácí prohře s Plzní mezi sebou vyřikali někteří záležitosti.

„Rekl jsem si, že za to tady hrajeme. Pomohlo to a od té doby to vypadá úplně jinak. Hrajeme zodpovědně, nic nevyopustíme a tak to má vypadat. Doufám, že nám to vydrží,“ prohlásil útočník Tomáš Rachůnek.

Ze by elán z posledních tří kol hráčům Mora mohli vydržet i v závěrečném týdnu celé extraligové sezony, věří i brankář Tomáš Vešvrda.

„Máme v kabině typy kluků, kteří věci, co jsme si řekli, pořád opakují a pořád připomínají. Myslím, že to už všem docvaklo. Máme posledních šest dní, tři zápasy a každý to musí zvládnout a skousnout. Potom budeme na konci všichni spokojeni,“ řekl střelec olomoucké svatyně.

### Faktor Vošvrda

Právě návrat urostlého gólmamana na led byl pro olomoucký tým dalším klíčovým faktorem.

„Měl tři zákroky, kde se zdálo, že už je jasný gól,“ uvedl před startem MS (z)



MÍŘÍ K ZÁCHRANĚ? Na tvářích olomouckých hokejistů v posledních třech zápasech převažovaly úsměvy. Jakub Matáň (vlevo) s Tomášem Rachůnkem se radují z vítězství proti Slavii. Foto: Deník/Miroslav Mazal

Radim Kuchařczyk, Gólmán Vošvrda v zápase se Slavii vyběhl jeden exkluzivní zákrok ve stylu legendárního Domiánátora.

„Chytil to tak, že z něj puk ani nevypadl. Odvedl super výkon, jako by měl být výhercem. Zlaté helmy,“ smál se útočník Kuchařczyk.

### O jediný gól

Poslední dva zápasy Mora vyhrála rozdílem jediné branky. V pátek v Chomutově 4:3 a v neděli se Slavii 2:1.

Pro fanoušky dva infarkty ve dvou. V závěru nedělního zápasu

se Slavii si však hráči žádnou nervozitu nepřipustili.

„Myslím, že jsme měli celý zápas pod kontrolou. Bohužel jsme ve třetí třetině smolně inkasovali, protože jsme špatně vystrídali. Jinak to byl ale zodpovědný výkon,“ prohlásil Tomáš Rachůnek.

„Kdybychom dali více gólů,

tak bychom měli ke konci větší klid. Ale buďme rádi za to, jak to vypadalo,“ dodal již uzdravený olomoucký fanoušek.

### Návrat fanoušků

V neděli se do plechárny po prve od únorového souboje se Spartou přišlo podívat více než čtyři tisíce fanoušků. A bylo to znát. Atmosféra byla vsídkou bouřlivá a mistry na nasazení musli klouzi.

Důkaz? Hráči se netradičně vrátili ještě jednou z kabiny na ledovou plochu, aby poděkovali olomouckému kotli za skvělou podporu.

„Bude to obrovský boj. Chceme k tomu přistoupit jako k těm posledním zápasům a vytěžit na Slavii co nejvyšší bodový zisk,“ itočník HC Olomouc Tomáš Rachůnek

„Jednoznačně si to zaslouží. Většina fanoušků stála při nás, i když se nedářilo,“ ocenil Tomáš Vošvrda.

### Dnes pro body do pražského Edenu

Kohouti se představí na Slavii, v Českých Budějovicích a na závěr v neděli doma při vítězích Chomutov.

To jsou poslední tři přelázkové zápasy, které museli Kohouti přeškolit, aby udrželi nejvyšší soutěž.

Již dnes mohou udělat v bitvě s velkým konkurenčním zasloužitelný krok.

„Bude to obrovský boj. Chceme k tomu přistoupit jako k těm posledním zápasům a vytěžit na Slavii co nejvyšší bodový zisk. Jde o všechno a bude to velice důležitý zápas,“ říká olomoucký útočník Tomáš Rachůnek.

Barážové finále tak může pomalu vstoupit na scénu.

## Boj o extraligu vrcholí. Mora dnes opět narazí na Slavii

Baráž pokračuje desátým kolem. Olomoučtí hokejisté se na stadionu v pražském Edenu budou snažit prodloužit vítěznou sérii

MAREK PALÁTKA

**Olomouc** – Foděsaté a napole sledy. Olomoučtí hokejisté dnes uzavřou bohatou sérii vzájemných zápasů s pražskou Slavii. V Edenu navíc půjde o hodu.

Do konce baráže již zbývají jen tři kola, ale kdo si vybojuje právo účasti v příští extraligové sezoně, stále není jasné. Trojice Chomutov, Olomouc a Slavii je natěsnána ve dvou bodech.

Dnešní zápas v Edenu tak může mnohé naznačit. To v případě, že by Kohouti dokazali naplnit bodovat. Na seřvaných rázem získali pěti bodový náskok.

Mora v posledních zápa



A ZASE SLAVIA. Kohouti s pražským týmem dnes odehrají již desátý vzájemný zápas. Foto: Deník/M. Mazal

sech chytla skvělou formu a třikrát za sebou vyhrála.

„Pokračujeme ve výkonech z předchozích zápasů,“ pochvaloval si po nedělní výhře 2:1 nad Slavii olomoucký trenér Jan Tomajko.

Pražský tým z prvního místa v baráži spadl na třetí, ale seřvaní jsou stále ve hře. Trenér Jan Srđínko věří, že se jim vyplatí návrat z polo-prázdné O2 arény do starého Edenu.

„Víme, o co hrajeme. Budeme se snažit využít výhody domácího prostředí,“ řekl Srđínko.

Cíle seřvaných tak nemohou být jiné než třibodové. „Na zápas se budeme snažit co nejlépe připravit. Budeme

chtít vyhrát,“ stanovil Srđínko jasně cíle.

Hraje se o všechno, a tak se dá očekávat bitva na ostří nože. „Takové zápasy jsou hlavně o bojovnosti a nasazení. Musíme v tom vyhrát, proto že pořád není konec. Před námi jsou tři zápasy a musíme bojovat,“ nabádá Tomajko.

Oba soupeři spolu seřvaní již desátý vzájemný zápas.

V základní části i play out měly oba týmy vyrovnanou bilanci tří výher a tří porážek. V baráži mají mírně navrch Hanáci, kteří Slavii na domácí ledě porazili 2:0 a 2:1, ale na ledě soupeře prohráli 1:2. Jak dopadne poslední zápas jenný duel, se rozhodne dnes v Edenu.



### 3.6. Výběr témat

Navázáním na úrovně selekce témat v mediální organizaci můžeme strukturovat kapitolu výzkumu zaměřující se na gatekeepery v Deníku. Jak jsme již uvedli výše, Shoemakerová shrnula vlivy ovlivňující výběr zpráv do pěti úrovní. (viz kapitola 1.2.1. Výběr zpráv)

První rovinou selekce potenciálního obsahu, který půjde do novin, je na úrovni organizace. Utváří se na poradách ať už uvnitř sportovní redakce či při poradách s vedením redakce Deníku. (viz kapitola 3.9. Organizace práce v redakci) Redaktoři musí zvážit, která témata je nutné v rámci standardů organizace upřednostnit. Méně sledované sporty<sup>53</sup> se zařazují do tisku až po primárních tématech. „Dostávají prostor asi přímo úměrně tomu, co zůstane za plochu v novinách po hokeji a fotbalu.“ (Kára, 28) Podobné tvrzení předkládá i olomoucký redaktor Mazal. „Menší sporty musí ustoupit hlavním. Když jsou důležité události, není tolik místa.“ (Mazal, 8)

V Brněnském deníku Rovnost probíhají každodenní porady, kde může nastat redukce navrhovaných témat vedením redakce. „Plán si řídí sport sám. Každý den odpoledne však editor daného vydání sportovních stránek nebo vedoucí sportu musí přijít na editorskou poradou. Vedoucí redakce musí plán schválit a v některých situacích řekneme: Ale toto téma se nám zdá lepší, proč ho tam nedáte?“ (Herman, 12) V Olomouckém deníku se pokyny pro sportovní redakci předávají operativně přes lokální šéfredaktory a týkají se převážně technických záležitostí. „Mám pod sebou devět lokálních redakcí. Nejčastěji řeším záležitosti s lokálními šéfredaktory. Když komunikuju se sportáky, tak předám většinou pokyny spíš technického rázu Jirkovi Fišarovi. Jsou to pokyny typu, že teď sportu přidělíme sedm sportovních stran. Vedoucí sportů už si to rozdělí dál. Není to tak, že bych obcházel jednotlivé redakce a říkal co a jak.“ (Nevyjel, 14 a 16)

Brněnský deník Rovnost si z okruhu zpráv dodávaných pražskou redakcí vybírá ty, které by dle uvážení redaktorů mohly být poutavé pro čtenáře na jižní Moravě. Brněnská redakce není vázaná na servis Pražského deníku. „Naše krajská redakce funguje trochu jinak, než jak ostatní redakce spadající pod Vltava Labe Press. Nepřeklápíme v původní podobě obsah z celostátních stran tvořených pražskou redakcí. Z těch dvou stran, které se v Praze dělají, přejímáme jen nejzajímavější zprávy pro náš region, například celostátně důležitá témata

---

<sup>53</sup> Sporty mimo fotbal a hokej.

*jako reprezentace nebo olympiáda. Někdy se stává, že na pěti stranách jsou čtyři a půl strany vytvořené naší redakcí. Když je například olympiáda, vezmeme dvě strany celostátní a uděláme k tomu dvě krajské.“ (Kára, 16)*

V olomoucké redakci také není pravidlem, aby sportovní redaktori přejímali celý obsah tvořený z Prahy v plném rozsahu. *„Ráno dostaneme plán. Momentálně vyrábí Praha dvě strany, na pondělník tři. Nemáme vyloženě něco povinně, a když ano, tak kvůli partnerskému plnění. Většinou jejich materiály přebereme, ale ne slepě. Někdy je to pro nás ulehčení práce. Někdy si to upravujeme. Například když nám v novinách místo čtveráku vychází článek na šest, tak ho doplníme.“ (Fišara, 28)* Jediné povinné plnění spočívá pro regionální redakce v plnění partnerských závazků, jak zmiňuje ve své výpovědi Fišara. (viz výše) Dříve bylo médium Deník partnerem fotbalu či atletiky, v současné době podporuje v českém prostředí házenou. (Herman, 20)

Dalším faktorem výběru zpráv je i technické hledisko. Sportovní strany se tvoří až po zadání inzertní plochy produkčními na layout novin. Inzerční články však někteří redaktori neberou jako omezení. *„Víte dopředu, jak mají strany vypadat. To co potřebujete dostat do novin, tam dostanete vždycky. Když je hodně potencialních článků, tak nám inzerce třeba usnadní práci.“ (Kára, 67)* Výhodou redakčního programu zvaného redweb (viz kapitola tvorba článků), je možnost široké variace se zprávami na stránce novin. (Fišara, 66) Respondenti z obou redakcí se shodli, že náhled do obsahu inzertních článků mají ve většině případů.

Redaktor je na základě výše zmíněných kritérií nucen vyhodnotit, kolik prostoru zabere jím zvolená zpráva v layoutu novin. Témata, která se nemusí z časového hlediska urgentně zpracovávat, může posunout do dalších vydání novin. Individuální úroveň výběru se projevuje značně i při editorské službě, kdy redaktor doplňuje texty napsané regionální redakcí zprávami z ČTK či texty pražské redakce. Jedná se o *„[...]regionální zprávy, které nějakým způsobem nepokrýváme. Když na ně v četce narazíme, tak je zařadíme do novin, případně rozpracujeme. O větší zprávy se centrální redakce postará, takže zprávy z ČTK jsou většinou zprávy na doplnění. Někdy nám chybí jedňák nebo dvoják, tak to dolepíme z četky. Je na uvážení editora, co považuje za důležitost. Osobní hledisko pak hraje velkou roli. Když se ale do novin nezařadí nějaká důležitá zpráva, tak je to průšvih.“ (Vymyslický, 26 a 28)*

Editor při selekci sportovních zpráv z agentury ČTK a agentury vydavatelství Vltava Labe Press nejvíce dbá na spojitost s daným regionem. Alespoň jedno ze tří kritérií by měla zpráva

zahrnovat. „*Bud' je to člověk působící a hrající v jihomoravském klubu. Druhá možnost, že je rodák a třetí, že v Brně někdy hrál. Měl by to být někdo, kdo se v kraji do jisté míry zapsal, ne že tu strávil jen půl sezony. Pak akorát dodáme větu, že si prošel brněnským klubem, abychom zprávu uvedli do jihomoravského kontextu.*“ (Kára, 34)

### 3.7. Zdroje informací

V teoretických východiscích jsme rozdělili zdroje do tří kategorií, jak je vymezil Sigal. (viz kapitola 1.2.2. Zdroje informací) Formální rozdělení zdrojů se dá použít i na praxi sportovního žurnalisty.

Mezi *rutinní zdroje* patří osobní účast na konferencích, zápasech či akcích pořádaných klubem. Všichni redaktoři obou zkoumaných deníků označují jako nejlepší zdroj přítomnost přímo v dění události. „*Preferuji účast na tiskové konferenci nebo na sportovních zápasech. Je lepší udělat s hráčem rozhovor osobně, kdy prozradí víc věcí a je plný emocí po utkání.*“ (Mazal, 16) V Brněnském deníku Rovnost se redaktoři vyjadřovali shodně s olomouckými novináři. „*V některých sportech je jasně dané, že na zápasy musíme chodit. Efektivnější je, když jsme přímo na místě. Napíšete pak rychleji reportáž po zápase. Když se člověk zúčastní akcí, vytváří si vztahy s aktéry. Ne vždy je ale čas a prostor navštívit utkání.*“ (Vymyslický, 18)

Právě časové hledisko znemožňuje sportovnímu novináři v nabitém programu sportovních událostí a tlaku uzávěrek stíhat některá střetnutí osobně. Orálek (2007: 93) ve své stati tvrdí, že jedním z nedostatků regionální žurnalistiky je *telefonní syndrom*. Redaktoři podle Orálka dělají zprávy převážně „od stolu“.

Při vedení rozhovorů se potvrdilo, že sportovní redaktoři jak v Olomouckém, tak Brněnském deníku Rovnost se převážně spoléhají na *iniciované zdroje* přes telefonní rozhovory a využívají svých telefonních seznamů. Zároveň dodávají, že tento způsob pořizování zdrojů zapříčiněn kvantitou práce a časovým hlediskem. „*Když to řeknu na rovinu...za dobu, co dělám sportovní novinářinu, se ze mě entusiasmus zúčastnit se každé sportovní akce trošičku vytratil. Je to dané i tím, že mám povinnosti vedoucí sportu, které mi zaberou čas. Čili telefon je v současnosti asi můj největší nástroj. Zvedne to efektivitu práce, od počítače toho zvládnu víc. Samozřejmě utkání první fotbalové ligy navštěvuji pravidelně a plním zpravodajství o domácím zápase.*“ (Kára, 44) Praxi získávání výpovědi přes telefon

potvrzují i redaktoři v Olomouckém deníku. „*Jak se nám snižuje počet lidí, narůstá část zápasů, kterou nezvládneme osobně. Možná už je to šedesát na čtyřicet pro získávání informací telefonováním, což není nic k chlubení.*“ (Fišara, 40)

*Neformální toky* informací jsou v regionální žurnalistice podstatnou složkou zdrojů. V kapitole 1.1.2. Redaktor v regionálním tisku jsme zmínili, že regionální novináři mají blíže k místním zdrojům, tedy sportovcům a sportovním funkcionářům. Může být jejich výhodou z hlediska exkluzivních informací, ale i negativem z pohledu zachování profesionálního vztahu. „*Samozřejmě za roky co píšu pro Deník, jsem si vytvořil s lidmi do jisté míry přátelský vztah. Ve výsledku díky vzájemně vstřícnějším vztahům dostávám i informace pod rukou. Nedají se citovat, ale mohou vás určitým způsobem nasměrovat.*“ (Kára, 40) Problémové situace mohou nastat, když se na blízké zdroje objeví negativní informace, které by novináři mohli publikovat. „*Lidi se pak hůř „natírají“.* Máme k určitým osobám důvěru. *Na druhou stranu se nemohou zase úplně šetřit. Vy jste novinář a vy diktujete, co půjde do novin a co ne.*“ (Kára, 42) Fišara vidí informace mimo záznam jako velkou výhodu a základ novinářské práce. (Fišara, 46)

Všichni tázaní odpověděli, že vztahy s kluby v regionu jsou na dobré úrovni. Úlohu a fungování sportovního zpravodajství v regionálním kontextu shrnuje Herman: „*[...]úkolem regionálních novin, aby byly klubům trochu blíž než celostátní deníky. Neříkám, že máme být PR klubů, ale ten patriotismus z novin musí být částečně cítit. Nesmí to vypadat tak, jak píší kluci na klubové weby, kde jsou některé články zcela neobjektivní záležitostí. Vztahy se odvíjí, kdo v tom klubu vede a řídí komunikaci. Když je v klubu demokratická struktura je to dobré. Když je autokratická struktura, tak mají lidi ve vedení klubu velice často dojem, že si mohou noviny koupit a že budou redaktoři psát, co oni chtějí.*“ (Herman, 24) Kluby v některých případech mohou vytvářet tlak na novináře kvůli publikovanému obsahu. „*Celkově je komunikace dobrá, ale jsou ve vedeních klubů tací lidé, kterým se nedá zavděčit. Některé kluby si uvědomují svou velikost a váženost, pak si něco diktují.*“ (Kára, 38) V Olomouci jsou vztahy s kluby a sportovci považují respondenti za poklidné. „*občas nějaká třetí plocha, problémy tady nejsou. Jsme schopni se i sejít a vyříkat si to, Olomouc není zas tak velká. Nenarazil jsem na situaci, která by přerostla v nějaký extrémní konflikt.*“ (Fišara, 44)

Krajské sportovní redakce v Brně a Olomouci spolupracují i s dalšími regionálními redakcemi. „*Vyzdvihl bych Moravu. Kolegové z jiných redakcí házejí tipy na články, když ví o nějakém sportovci z našeho kraje, který přestupuje do klubu v jejich regionu. Funguje to*

*samozřejmě i opačně.*“ (Kára, 36) Výpomoc může mezi regiony vypadat tak, jak uvádí Mazal: *„Využívám věci, které zajímají čtenáře našeho regionu. Redaktor zajímavý materiál rozešle do placu, emailem. Také to funguje tak, že si požádáme o článek jednotlivého redaktora z daného regionu. Když hraje například Sigma B ve Vyškově, tak dáme vědět, že máme o zprávu zájem.*“ (Mazal: 14)

V souvislosti s multimedializací obsahu (viz kapitola 1.2.5.) novináři jako základní prostředek k získání zdrojových informací internet a rešeršní činnost provádí přes webové vyhledávače. *„Nejčastější zdroj je internet. Ať už webové stránky klubů, nebo zpravodajské články, kde se dá narazit na zajímavosti. Nemusí být zpracovány přímo v textu, ale my si z toho vybereme něco, co nás zajímá.*“ (Vymyslický, 12) Internetové zdroje využívá i Mazal: *„Člověk když má pokrývat hodně věcí, tak spoléhá, že najde něco na klubových webech. Osobně kontroluju web hokejové Mory Olomouc, protože dělám jejich ohlasy. Když je tam něco zajímavého, rád využiju alespoň část z toho.*“ (Mazal, 18)

Sociální sítě nabízí možnost novináři jednoduše získat informace od regionálních sportovců. Facebook či Twitter selektují informace, které jsou pro tázané respondenty užitečné. *„Než aby člověk desetkrát za den projížděl jednotlivé webovky týmů, tak je dobré, že mám všechny informace pohromadě na Facebooku nebo Twitteru. Našel jsem si účty sportovců na sociálních sítích. Je to dobré z hlediska aktuálnosti, když na mě vyskočí nějaká aktualita, mám to hned z první ruky.*“ (Vymyslický, 20) Vedoucí brněnské sportovní redakce se k významu sociálních sítí staví umírněně. *„Samozřejmě sociální sítě mají „boom“, může to pomoci. Sám jsem si Facebook založil před rokem a sleduji stránky klubů. Sociální sítě jsou dobrým pomocníkem, ale není to nezbytné k práci novináře. Nějaká bomba vám neunikne.*“ (Kára, 46)

### **3.8. Tvorba mediálních obsahů**

Specifikem sportovních redaktorů regionálního média Deník je vykonávání dvou činností, které jsou ve zpravodajské redakci oddělené. Členové redakcí Brněnského a Olomouckého deníku si články píšou, ale i sami upravují, vykonávají tedy i činnost editora. K tvoření layoutů sportovních stran redaktori používají německý program redweb, který je společným systémem pro všechny redakce Deníku. *„Pracuje se mi s ním dobře. Je to takové skládání stavebnice, skládání s legem. Dostanete holou stranu a na to pomocí piktogramů skládáte, jak strana*

*bude vypadat.*“ (Kára, 60) *„Redweb je daleko flexibilnější. Článek se dá zvětšit, zmenšit podle potřeby.“* (Fišara, 64)

Editor má na starosti redakční práci se zprávou, zodpovídá za naplnění a sestavení stránek novin. (viz kapitola 1.2.3. Tvorba mediálních obsahů) Jak vypadají jednotlivé pracovní kroky editora, popisuje Vymyslický: *„Editor musí ze všeho nejdřív založit ostatním redaktorům články. Rozvrhne, jak mají noviny layoutově vypadat a začne plnit obsah. Kde má volné místo, dává třeba články z centrální redakce nebo četky. V průběhu dne se mu v systému začnou objevovat texty od kolegů, kteří dokončili své texty. Pokud se mu něco nelíbí, případně vrátí na přepracování. Jakmile má stranu hotovou, tak ji vytiskne, předá na korekturu. Pak už musí jen stránky odeslat producerovi do tiskárny.“* (Vymyslický: 44)

Redaktoři obou deníků v rozhovorech potvrdili, že píšou články i při editorské službě. Počet vlastních zpráv, které editor při službě zpracuje, závisí na objemu práce na daný den. *„Záleží, kolik máme stran v novinách. Když jsou čtyři stránky, tak napíše třeba jeden text, klidně to může být otvírák. Pokud je těch stran víc tak to vychází, že třeba editor píše i dva články.“* (Vymyslický: 42) Editor při službě čeká v redakci, až jsou všechny strany kompletně hotové. *„Když editor ještě čeká na nějaký výsledek, článek, zprávu, tak tam je až do uzávěrky. V daný den editorská služba znamená třeba o dvě hodiny více práce než normálně.“* (Fišara 46 a 48)

Sportovní redaktor tvoří články podle svého zavedeného režimu. V redakci plní obsah layoutu a výslednou podobu článku vkládá do systému agentury Vltava Labe Press. Tento rutinní postup může být narušen či výrazně zrychlen, když je přítomen na stadionu. Pokud se hraje utkání ve večerních hodinách, redaktor se dostává do časového tlaku, jelikož musí stihnout text zpracovat před uzávěrkou. *„Ze zkušeností vím, co v takových situacích očekávat. Bylo by bláznovství chtít ze zápasu, který začne dvě hodiny před uzávěrkou dvě stránky do novin. Když vidíme, že nestihneme původní plán, hledáme náhradní zprávy. Optimální je mít něco v záloze.“* (Mazal: 40) *„S časovým tlakem jsem měl problém asi tak dva týdny, pak už vůbec. V celém životě, v práci nebo ve škole jsem měl dobrý time management, takže tohle mi problém prostě nedělá.“* (Vymyslický: 52)

Mimo schopnost rychle reagovat, musí redaktor splňovat i formální náležitosti zprávy. Brněnský deník Rovnost má zavedená jazyková pravidla a redaktor musí dodržovat stylistické zásady při tvorbě zpráv. *„Máme seznam zakázaných slov, který vytvořili šéfredaktoři. Do jisté míry se jím řídíme. Z hlediska stylistiky je podstatné neopakovat slova a tvořit synonyma. Dost často se používá všemožné používání slova být, které je nejběžnější a mně poměrně leze*

*krkem. Texty se snažíme tvořit zajímavě, neotřele. V titulcích má být sloveso, naopak se vylučuje záporné vyjádření, že se něco neděje nebo nekoná.“ (Kára: 62 a 64)*

Redaktoři brněnské redakce musí dbát i na formální stránku textu, který tvoří pro noviny, ale zároveň má být publikován i na webové platformě. *„Nemůže se psát do článků slova včera, dnes a zítra. Na webu totiž článek zůstává i další den, datum tam není. V novinách můžete napsat například slovo včera, protože máte jasně dané, že noviny vyšly ve čtvrtek 16. dubna.“ (Herman: 44)*

Z rozhovorů vyplynulo, že v Olomouckém deníku stylistické regule nejsou zavedené. *„Žádný soupis slov vyloženě nemáme. O správnost se starají korektorky. Nepoužíváme tolik cizích slov a složitých vět. Snažíme se také třeba nepoužívat tolik anglicismů a složitostí. Víme, že nás čtou spíš starší lidi.“ (Fišara: 70)*

Když redaktor sepíše článek, musí zkontrolovat formální kritéria textu. *„Redaktor [...], napíše článek, případně svůj článek zalomí v našem systému. Musí sedět rozsah textu a musí být adekvátně velká fotografie. Dlouhý text s malou fotkou nevypadá dobře. Není to dobré pro čtení ani po vizuální stránce.“ (Mazal, 34)*

### **3.9. Organizace práce**

Postavení a fungování sportovní redakce v Deníku je dle slov obou krajských šéfredaktorů odlišné od zbytku redakce. *„Hodně lidí si noviny kupuje kvůli sportu a i proto má sport trochu výsadní postavení v redakci. V posledních letech se klade důraz i na to, aby texty zaujali nespportovní fanoušky. Sportovní redakce funguje nejvíc samostatně ze všech oddělení, má největší míru autonomie. Sportovní redaktori mají jinak postavenou pracovní dobu, protože velké sportovní události se koncentruje do víkendu a do večerních hodin. Oproti tomu na zpravodajství se tvoří texty pro investigativní nebo klasickou žurnalistiku přes den.“ (Herman, 6)*

Krajský šéfredaktor Herman v rozhovoru podotkl, že zmíněná autonomie nezaručuje její vyvážení z povinných rutin v rámci média. Naopak je momentálně obsah produkován sportovní redakcí pod větším dohledem, protože se v této oblasti vedení Brněnského deníku Rovnost více vyzná. Z rozhovorů vyplynulo, že v Brně dochází k větší interakci mezi sportovní redakcí a vedením či zpravodajskou redakcí. *„[...] jsou sportovní redaktori samozřejmě vázáni určitými pravidly [...] Vykonávají své různé plány, porady. V Rovnosti já i*

*můj zástupce Tomáš Svoboda jsme bývalí sportáři, takže autonomie sportu je o pár procent menší než kdyby byli ve vedoucích funkcích lidé, kteří sportu nerozumí. Nemuseli by najít nějakou chybu v novinách, která se týká sportovního kontextu.“*

Popis porady v redakci tištěných médiích, kterou uvádí Ruß-Mohl<sup>54</sup>, koresponduje s každodenní poradou zpravodajství v Brněnském i Olomouckém deníku. Rozdílné jsou však povinnosti a zastoupení sportovních redaktorů vůči této schůzi v obou médiích. *„Každý z členů sportovní redakce absolvuje minimálně jednu ranní poradou v týdnu, kde se hodnotí noviny z předchozího dne. Poté se rozeberou témata, která se týkají především přední části novin. Sport víceméně jen zrekapituluje, co plánuje. Jako šéf pak absolvuji krátkou poradou ve dvě odpoledne, kdy víceméně jen shrnu s editory a šéfredaktorem změny, co se udály od rána.“* (Kára, 46)

Olomoučtí sportovní redaktoři se porad neúčastní a dostávají pokyny přes lokální šéfredaktory. *„Funguje u nás měsíční plán a týdenní plán. Měsíční funguje tak, že redaktoři jednotlivých sekcí dávají nabídky na události, které se budou daný měsíc konat. Předkládají ho i sportáři, takže se dopředu ví, kdy je na programu nějaký rozhodující zápas Petry Kvitové, Davis cup a další.“* (Nevyjel, 8) Vedoucímu sportu olomouckého sportu se předávají informace z porady zprostředkovaně. *„Funguje to tak, že šéfredaktor absolvuje zpravodajskou poradou nebo poradou s vedením a předá nám informace. V Olomouci fungujeme prakticky samostatně, ale neustále spolu samozřejmě komunikujeme. Sport se většinou odehrává odpoledne a být v redakci celý den i s dopolední poradou, je složité. Zás tolik volného času nemáme.“* (Fišara, 58)

Kromě porady, které se účastní celá redakce, se konají i interní porady sportovní redakce. V Olomouckém deníku se porada řeší operativně a nemá přesně stanovený čas. Pracuje na bázi týdenních plánů. V Brněnském deníku se koná porada v pondělí a v pátek v jedenáct hodin dopoledne, v další dny pak o půl jedné. *„Na úvod zhodnotíme noviny, které vytvořil předchozí den editor. Řekneme si co je tam dobře, ale především co je špatně. Rádi se kritizujeme, protože nás to posouvá dál. Každý řekne k novinám, co se mu tam líbí a nelíbí, případně každý platí za chyby do pokladničky. Jakmile zhodnotíme noviny, jdeme na noviny na další den. Každý nahlásí, co má v plánu udělat. Nejčastěji řešíme, jaká témata si zaslouží otvírák, jaká podval nebo troják.“* (Vymyslický, 40) V Olomouckém deníku probíhá porada méně strukturovaně. *„Máme porady osobní nebo přes Skype, telefon či email. Běžně není*

---

<sup>54</sup> Viz. kapitola 1.2.4. Organizace práce v redakci



*v našich silách sejít se v jedné redakci, když budu mluvit i o těch našich spolupracovnících. Přímo tady v redakci v Olomouci si to snažíme říct osobně, abychom věděli co a jak. Přesně stanovený čas každodenní porady nemáme.“ (Mazal, 24 a 26)*

Střídání editorských služeb v brněnské redakci je založeno na pravidelném systému. Každý z redaktorů má v měsíci jeden náročný týden, kdy slouží editorskou službu třikrát. Pozici editora zastává v neděli, která předchází obsáhlému pondělnímu vydání, a k tomu si odslouží dvě služby v týdnu. Další týdny už má volnější režim. Rozdělení ranních služeb je vyloženě na domluvě redaktorů. (Vymyslický, 32, 34 a 36) Editorské služby v olomoucké sportovní redakci nejsou exaktně rozdělené. Přerozdělují se vždy daný týden a hlavní kritérium je množství práce, které redaktory v týdnu čeká. (Mazal, 28)

Uzávěrky tištěného média vždy nejvíce zajímá právě sportovní redakci vzhledem k termínům konání sportovních utkání. Uzávěrky se dělí na *krajské a lokální*. Krajské uzávěrky bývají dříve než lokální. *„Děláme čtyři až pět stran. Tři nebo čtyři strany mívají uzávěrku krajskou, která je pravidelně kolem desáté hodiny, mění se v rozmezí půl hodiny v tom týdnu. Brněnská strana sportu má uzávěrku v jedenáct hodin večer. Některé aktuality podstatného rázu se ještě dají dodělat do půl dvanácté.“ (Kára, 58)*

V Brněnském deníku Rovnost mají redaktoři krajskou uzávěrku nastavenou tedy o poznání dříve než v Olomouckém deníku. Jedná se o rozmezí tři čtvrtě hodiny. V Olomouci, vyjma čtvrtku<sup>55</sup>, nejdříve deset minut před jedenáctou hodinou večer. *„Nemůžeme si v Olomouci stěžovat, že bychom měli uzávěrky příliš brzo. V neděli je potřeba, aby bylo vše hotové do jedenácti do večera. Jako poslední se do tiskárny odesílá prostějovská mutace, která má uzávěrku přibližně deset minut před půlnocí. Pokud máme zájem dostat článek na stranu, která vyjde jen v prostějovském okrese, tak můžeme na něm pracovat téměř do půlnoci. V okresech je to velice rozdílné. Musíme stihnout uzávěrku okresu Šumperk, který se posílá nejdříve, v jedenáct večer. Snažíme se dělat do všech okresů jedno vydání.“ (Mazal, 44 a 46) (viz schéma uzávěrek v Olomouci viz příloha tabulka č. 7)*

---

<sup>55</sup> V tento den je uzávěrka v okrese Šumperk v deset hodin večer.

**Tabulka č.2: Harmonogram práce sportovních redaktorů v Brněnském deníku Rovnost<sup>56</sup>**

Čas	Pravidelná činnost
9:00	Ranní porada
11:00 / 12:30	Interní porada sportu
14:00	Editorská porada
22:00	Uzávěrka krajských stran
23:00	Uzávěrka lokální brněnské strany

### 3.10. Multimedializace obsahu

Čermák (in Osvaldová 2011: 104) uvádí, že novinové a televizní redakce se emancipují do vytváření online obsahu a web je nyní podle něho považován za rovnocenný doplněk produkce daného média. Šéfredaktoři obou divizí stále zatím berou dle svých slov web jen jako doplněk noviny a vůdčí roli přisuzují tisku. Shodují se, že by se aktuální zprávy měly publikovat co nejdříve na webových stránkách, analýzy a texty rozpracovávající určité téma dle nich patří do novin. (Herman, 48) (Nevyjel, 28) Na druhou stranu Čermák (in Osvaldová: 104) tvrdí, že je konec šetření důležitých a exkluzivních zpráv na tištěné vydání. Herman ale díky poznatkům z praxe tvrdí: „Zpravodajsky jsou mírně důležitější noviny, protože jednak je čte pořád více generací než web a jednak je čtou generace, které mají větší kupní sílu. Na webu je strašně omezené portfolio klientů. Třetí věc je, že inzerce printová konkrétně u nás tvoří devadesát pět procent z příjmů, internetová ani ne pět procent.<sup>57</sup> Noviny jsou pořád důležitější než web, ale to neznamená, že se na web můžeme vykašlat. Do budoucna to může být dobrý byznys model.“ (Herman, 48)

Webová platforma Deník.cz má sloužit především jako prostředek prezentace multimediálních obsahů. „Každopádně se snažíme sport na web dávat aktuálně. Do budoucna uvažujeme o zavedení pravidelných multimediálních prvků. Víc fotogalerií, videí, případně audia rozhovory s hráči.“ (Herman, 28) „Dobře si uvědomujeme, že informování na webu je

<sup>56</sup> Harmonogram olomouckých sportovních redaktorů jsme nezařadili, jelikož je časově proměnlivý a některé činnosti prováděné v Brněnském deníku Rovnost se neshodují s činnostmi redaktorů z Olomouce.

<sup>57</sup> Čermák (in Osvaldová 2011: 106) píše o podobném procentuálním vyjádření inzertního výkonu tisku a webu. Webové zpravodajství má sice výrazně vyšší zastoupení publika, ale dle Čermáka je jeho inzertní výkon ve srovnání s tiskem 10:90.

*o rychlosti. Vědět výsledek až druhý den, kdy vyjdou noviny je na sportovního fanouška pozdě. Na web nám patří multimédia, fotky, video, ať se může člověk podívat na sestřih gólů.*“ (Nevyjel, 28)

Vzhledem k zmíněnému zavedení multimediálních prvků se změnila i pracovní rutina sportovních žurnalistů, jimž se rozšířil okruh práce, kterou musí zvládat. *„S webem se nám práce rozšířila. Prakticky děláme práci, jak já říkám od A do Z. Píšeme, fotíme, točíme videa pro web, editujeme, opravujeme články po korektuře. Nemáme speciálně fotografa pro sport.*“ (Fišara, 72) V Olomouckém deníku si většinu sportovních témat musí fotit redaktoři, v Brně se o tuto činnost sportovní redaktoři nemusejí starat. *„Naštěstí máme fotografy, tohle jde mimo nás. [...] jsou dva na plný úvazek a jeden na poloviční.*“ (Vymyslický, 70 a 72)

Deník svůj obsah nesituoval jen na webové stránky, ale i na sociální síť. Sportovní redaktoři v Brně nejsou nuceni k vkládání obsahu na účty Deníku na sociálních sítích. V Olomouckém deníku je to však jiné. *„Na Facebooku je jeden účet pro Olomoucký deník, na Twitteru také. Přidal se teď ještě na Twitteru účet nazvaný Hanácký sport. Nazvalo se, že sport by měl mít zvlášť účet, netuším proč. Pak máme ještě soukromé účty, aby byl širší záběr.*“ (Fišara, 84)

Respondenti potvrdili, že na web přístup nemají, respektive v Olomouckém deníku mají redaktoři jen omezený přístup na opravování drobných záležitostí v článku. Webové stránky spravují a obsah vkládají webeditoři, kteří na internet umísťují pochopitelně také články vyprodukované sportovní redakcí. *„Základ je, že máme agenturu společnou pro všechny deníky a vkládáme do ní všechny články, které napíšeme. Jsou k dispozici nejen webeditorům tady v deníku, ale v celé republice. Speciálně pro naše editory píšeme plán na web pro daný den nebo víkend. Rozumně to časově rozvrstvíme na daný den nebo následující. Nečekané zprávy, musíme zařadit ihned. Pošleme je webeditorům přímo v mailu.*“ (Vymyslický, 66) V Olomouci mají také již zažité standardy spolupráce s webeditory. *„Například vědí, že když hraje Sigma, tak se v naší agentuře objeví krátká aktualizace. Vypadá tak, že Sigma hraje s tím a s tím a po půli vede 1:0. K tomu už nejsou potřeba nějaké porady. Po zápase pak jde na web v nejkratší možné době krátký souhrn i bez hlasů. K souhrnu mají webeditoři za úkol přidat poutání, že ohlasy čtenáři najdou v novinách. [...] Spolupráce funguje zkrátka na té bázi, že web je podpora novin.*“ (Fišara, 74)

V rámci výzkumu jsme se zeptali respondentů, zda se projevuje na obsahu, když webeditor, který má službu, se nevyzná ve sportovní oblasti. Kromě krajských šéfredaktorů

byly odpovědi ať už v implicitní rovině toho názoru, že neznalost sportovní tematiky může být problematická. Redaktoři Brněnského deníku Rovnost viděli problém ve špatném výběru fotografie k jejich článku. Na jejich obranu ale většina tázaných uznává, že mají webeditoři velký objem práce. Spravují totiž všechny deník pod krajskou divizi. V Brně pracují tři webeditoři a v Olomouci dva. Šéfredaktor Herman naopak vyzdvihuje současné webeditorské složení. „[...]webeditoři na rozdíl od editorů do textu tolik nezasahují, protože mají víc práce a nemají tolik času. Zatímco editor funguje v řádu hodin tak webeditor v řádu vteřin a minut. Navíc v současnosti máme tak vyrovnaný webeditorský tým, že jeden z nich je vlastně bývalý sportáček.“ (Herman, 40)

Z odpovědí vyplynulo, že webeditoři by měli články číst a případně redigovat. Ne vždy se tak děje, zvláště při aktuálních zprávách, které musí co nejrychleji na webové stránky. Jen šéfredaktor Olomouckého deníku Nevyjel webeditorům přisuzuje jiný pracovní profil. „U nás to slouží tak, že webeditor netvoří obsah. Je jen technický pracovník, který zajišťuje to, aby byla zpráva na top jedničce, aby byla prolinkována s videem a fotogalerií. Na klasické korektury tady máme klasické redaktory.“ (Nevyjel 36 a 40)

Vzhledem k výše zmíněnému vztahu webu a novin v regionálním Deníku jaká váha se přisuzuje čtenosti článků na webech. Vedoucí brněnské redakce říká: „Můžeme si čtenost najít. Máme k tomu přístup, ale upřímně tohle spíš sledují webeditoři a šéfredaktoři. Nám stačí základní obecná znalost, že čtenáři chtějí hodně článků ze Zbrojovky a hodně článků z Komety. Občas porovnáme, jestli má regionální fotbal váhu v porovnání s nejvyšší soutěží basketbalu.“ (Kára, 82) Jeho kolega také statistiky kontroluje jen výjimečně (Vymyslický, 70) „Na poradách si je samozřejmě projíždíme. Co se četlo, který článek byl navštěvovaný. Na druhou stranu víte, jak to chodí. Vy si napíšete článek a kluby si to hodí na svůj účet u facebooku. Teď je otázka jestli to budete považovat za fér nebo ne.“ (Nevyjel, 32)

Zpětnou vazbu v podobě komentářů pod články na webech kontrolují olomoučtí redaktoři často, brněnští jen občasně. „Co můžu říct za sebe tak se snažím kontrolovat věci na webech prakticky nepřetržitě. Snažím se zjišťovat, co se píše i na diskuzích. Když se tam vyskytne oprávněná kritika, tak ji беру. Pak je taky možnost, že sám zjistím, že na webu není něco v pořádku, tak se to snažím napravit.“ (Mazal, 62)

## Závěr

V této práci jsme se zabývali činností sportovního žurnalisty regionálního média Deník. Hlavním cílem bylo srovnat, jaké podmínky pro produkci mají sportovní novináři v analyzovaných médiích Brněnský deník Rovnost a Olomoucký deník. V teoretických východiscích práce jsme si vymezili dva základní koncepty pro studii, koncept mediální organizace a mediálních rutin. Zkoumané kategorie ve výzkumné části byly odvozeny z mediálních rutin. Metodou empirického výzkumu bylo kvalitativní dotazování, technika polostrukturovaných rozhovorů.

Dotazovali jsme se šesti respondentů, chtěli jsme pojmout vrcholný management organizace, tedy šéfredaktory a samotné sportovní novináře. Rozhovory se sportovními redaktory obou médií byly vedeny mimo prostředí redakce. Šéfredaktory jsme vyzpovídali v kancelářích Brněnského deníku Rovnost a Olomouckého deníku. Nejdelší rozhovor s vedoucím sportovní redakce Olomouckého deníku, Jiřím Fišarou trval přes 52 minut, nejkratší rozhovor necelých 19 minut se krajským šéfredaktorem pro střední a východní Moravu Martinem Nevyjelem. Materiál byl nahráván a přepis rozhovorů obsahuje příloha této práce. Respondenti byli vstřícní a během výzkumu poskytli i více informací než se původně čekalo.

Hlavní výzkumná otázka zněla: *Jak se liší podmínky pro práci sportovního novináře mezi dvěma divizemi, tedy Brněnského deníku Rovnost a Olomouckého deníku, v rámci jedné mediální organizace?*

Na základě výše zmíněné kategorizace jsme rozfázovali výzkum do sedmi kategorií a dosáhli jsme dílčích výsledků, které přispěly ke komparaci obou médií. Brněnský deník Rovnost se jeví z hlediska velikosti tzv. newsroomu i ekonomického zajištění jako větší organizace. Sportovní redakce je početnější, a tím pádem není na brněnské novináře kladen tak, aby se věnovali více multimediálním činnostem. Obě redakce se svou filozofií tvorby sportovních stran dle předpokladů zaměřují na sledované sporty fotbal a hokej, konkrétně na nejvýznamnější kluby v kraji. Jelikož mají na svých stranách více prostoru, mohou o těchto klubech přinášet čtenáři rozsáhlejší a podrobnější zpravodajství. S tím souvisí i fakt, že nejvíce stran dostává sportovní rubrika v období, kdy se kříží hrací týdny sezon obou sportů.

V Brněnském deníku Rovnost je více hierarchizovaná struktura i striktnější doržování formálních pravidel. Projevuje se to už i při popisu struktury titulní strany od respondentů. Zatímco v Olomouckém deníku nejsou jasně dané možné podoby titulní strany, titulní strana Brněnského deníku Rovnost má standardní vzorec.

Fáze výběru témat prokázala, že brněnská redakce Deníku chce být autonomní a nezávislá na zprávách z pražské redakce, což dokumentují už jen výpovědi krajského šéfredaktora Tomáše Hermana. Jako nejčastěji využívaný zdroj informací obě redakce uvedly telefonní rozhovory. Potvrdil se tak jeden telefonní syndrom, který uvádí ve své stati Orálek.

Výzkumné otázky spadající do kategorie tvorby mediálních obsahů přinesly poznatky o práci uvnitř sportovní redakce. Specifikum regionální sportovní žurnalistiky je sloučení dvou profesí do jedné. Redaktoři jsou zároveň i editory. Detailní popis uzávěrek v obou redakcích nastínil časový tlak, který bývá na produkci sportovního novináře.

V poslední zkoumané kategorii multimedializace obsahu jsme zjistili, že olomoučtí sportovní redaktoři mají daleko větší rozsah činností. Nejzajímavější poznatek je ten, že si olomoučtí redaktoři sami fotí sportovní události, přitom sporty je rychlý a na fotografování obtížný. Odpovědi respondentů prokázaly i rozdílné názory na práci webeditora a jeho součinnosti se sportovní redakcí.

Provedený výzkum pojal pracovní postupy sportovního novináře v regionálním Deníku z komplexního pohledu. Zajisté by se z něho daly zkoumat jen dílčí kategorie. Téma by se také rozšířit na větší spektrum regionálních deníků či médií pokrývajících celonárodní události.

## Seznam literatury

ANDREWS, Phil. *Sports Journalism : A Practical Guide*. London : SAGE. 2005. 170 p.

ISBN - 9781412902700. 9781412902717. 9781847877956.

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

BOYLE, Raymond. *Sports journalism: context and issues*. London: Sage. 2006. 194 p.

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

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

CRESWELL, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 07-619-0144-2.

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

FOJTŮ, Martina. *Proměna novinářských rutin v souvislosti s multimedializací regionální sortovní žurnalistiky (případová studie Deníku a MF DNES)*. Brno, 2012. Magisterská diplomová práce, Masarykova Univerzita v Brně.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KENNEDY, Eileen a HILLS, Laura. *Sport, Media and Society*. Oxford : Berg Publishers. 2009. 200 p. ISBN 9781845206864. 9781847884688.

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

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

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

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

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

OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 144 s. ISBN 978-80-246-1899-9.

POKORNÝ, Milan a POKORNÁ, Dana. *Redakční práce: jak připravit text k publikování*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 217 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3773-7.

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

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

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

SHOEMAKER, Pamela J., VOS, Tim P. *The Gatekeeping Theory*. New York: Routledge, 2009. ISBN: 0-203-93165-2. Available from WWW:

<http://books.google.cz/books?id=R2sqByhO5rQC&printsec=frontcover&dq=gatekeeping+the>



[ory&hl=cs&sa=X&ei=9BLTUOyNNKSo4ASf5IGgDw&ved=0CDUQ6AEwAA](http://ory&hl=cs&sa=X&ei=9BLTUOyNNKSo4ASf5IGgDw&ved=0CDUQ6AEwAA) [cit. dne 2015-04-13].

STRAUSS, Anselm. – CORBINOVÁ, Juliet. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert. ISBN 80-858-3460-X.

ŠMÍD, Milan a TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009. 205 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-80-246-1661-2.

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

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

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

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

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

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

### **Internetové zdroje:**

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

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

# Přílohy

Tabulka č. 4: Návod k rozhovoru – Krajský šéfredaktor deníku

<b>ŠÉFREDAKTOR DENÍKU</b>
<b>Pozice v Deníku</b>
- Délka práce v Deníku
- Vývoj vlastní pozice v redakci
<b>Postavení sportovní redakce v médiu</b>
- Úlohu sportovní redakce v deníku
- Nařízení pro sportovní redakce z hlediska plnění obsahu
<b>Interakce šéfredaktora se sportovní redakcí</b>
- Rady či upozornění šéfredaktora na obsahu sportovních stran
<b>Obsah sportovní rubriky</b>
- Požadavky na obsah sportovních stran
- Prioritní témata a sporty
- Diverzitu témat, informování o menších sportech
- Počet stran přisuzovaných sportovní rubrice
<b>Zdroje informací</b>
- Spolupráce s dalšími regionálními mutacemi za plnění sportovního obsahu
- Vztahy se zdroji v kraji (s kluby či sportovci)
<b>Multimedializace</b>
- Spolupráce webeditorů a sportovní redakce
- Rozdíly v obsahu, který jde na web a do novin
- Zohledňování statistik čtenosti
- Postoj ke zpětné vazbě na webu
- Korektura obsahu, který jde na web

**Tabulka č. 5: Návod k rozhovoru – Vedoucí sportovní redakce**

<b>VEDOUcí SPORToVNí REDAKCE</b>
<b>Pozice v Deníku</b>
- Délka práce v Deníku
- Vývoj vlastní pozice v redakci
<b>Pracovní náplň šéfa sportu</b>
- Pravomoce a povinnosti šéfa sportu
- Rozdíly či podobnosti práce vedoucího sportu a sportovního redaktora
- Počet lidí podílejících se na sportovním obsahu (členové redakce, externisté, apod.)
<b>Obsah sportovních stránek Deníku</b>
- Počet stran přidělovaných sportu
- Tematické rozdělení sportovních stránek
- Publicistika ve sportovním obsahu
- „Poutáky“ na titulní straně
- Obsah titulní strany sportu
- Jaká témata se upřednostňují na „otvíráku“
- Povinné zprávy z pražské redakce
- „Mimoregionální“ témata
<b>Výběr témat</b>
- Prioritní témata a sporty
- Diverzita témat, informování o menších sportech
<b>Zdroje k článkům</b>
- Zdroje ČTK
- Spolupráce s dalšími regionálními mutacemi za plnění sportovního obsahu
- Vlastní zdroje daného vedoucího sportu
- Osobní zkušenosti se zdroji v kraji (s kluby či sportovci)
<b>Organizace práce v redakci</b>
- Profilace redaktorů dle sportů
- Pracovní doba sportovních redaktorů
- Porady ve sportovní redakci
- Editorská práce
- Časový tlak na sportovního redaktora, práce ze stadionu
<b>Tvorba článků, postup práce</b>
- Redakční program
- Vliv inzerce
- Korektura článků
- Jazyková pravidla
- Pořizování audiovizuálních doplňků nebo fotografií
- Postup práce při neočekávaných aktualitách
<b>Multimedializace obsahu</b>
- Spolupráce webu a sportovní redakce
- Korektura obsahů určených pro web
- Sportovní obsah na webu vs. v novinách
- Zohledňování statistik čtenosti
- Postoj ke zpětné vazbě na webu

**Tabulka č. 6: Návod k rozhovoru – Sportovní redaktor**

<b>SPORTOVNÍ REDAKTOR</b>	
<b>Pozice v Deníku</b>	
-	Délka práce v Deníku
-	Vývoj vlastní pozice v redakci
<b>Výběr témat</b>	
-	Tematická profilace sportovního redaktora
-	Subjektivní pohled na prioritní témata a sporty
-	Diverzita témat, informování o menších sportech
<b>Zdroje k článkům</b>	
-	Využívání zdrojů ČTK při vlastní editorské službě
-	Spolupráce s dalšími regionálními mutacemi za plnění sportovního obsahu
-	Vlastní zdroje daného redaktora
-	Internetové zdroje a zdroje ze sociálních sítí
-	Osobní zkušenosti se zdroji v kraji (s kluby či sportovci)
<b>Organizace práce v redakci</b>	
-	Organizace editorských služeb
-	Postup práce při neočekávaných aktualitách
-	Časový tlak na sportovního redaktora, práce ze stadionu
-	Počet článků psaných při editorské službě
<b>Tvorba článků, postup práce</b>	
-	Pořizování audiovizuálních doplňků nebo fotografií
<b>Multimedializace obsahu</b>	
-	Spolupráce webu a sportovní redakce
-	Odlišnosti sportovního obsahu na webu a v novinách
-	Pravomoce přístupu do webového systému
-	Zohledňování statistik čtenosti
-	Postoj ke zpětné vazbě na webu
-	Sportovní obsah na webu vs. v novinách

**Tabulka č. 7: Schéma uzávěrek v Olomouckém kraji**

HLAVNÍ PRODUKCE	PŘ.INZ.	SN	KM	ZL	NV	SU	HT	NP	OL	PT	TÝDENÍKY	
NEDĚLE (vydáním pondělí)	x	22:00	22:30	22:15	21:50	22:55	x	23:15	23:30	23:55	NV	18:30
PONDĚLÍ (vydáním úterý)	DPŽ, tab Horní Lán (24:00)	22:00	22:15	22:30	21:50	22:55	x	23:15	23:30	23:45	SU	17:30
ÚTERÝ (vydáním středa)	Infotip (14:00)	21:50	22:20	22:40	22:10	22:55	x	23:10	23:25	23:40	PT	17:30
STŘEDA (vydáním čtvrtek)	Třídíme odpady (24:00)	22:00	22:15	22:30	21:50	22:50	x	23:00	23:20	23:40	SN	17:00
ČTVRTEK (vydáním pátek)	Deník Senior (14:00) Moje peníze (24:00)	20:30	21:00	21:20	21:45	22:00	23:00	23:30	22:45	22:20	SN	14:40
											HT	15:30
											NP	16:30
PÁTEK (vydáním sobota)	x	22:00	22:20	22:35	21:50	22:50	x	23:05	23:15	23:40		

# **Polostrukturované rozhovory s respondenty z Brněnského deníku Rovnost a Olomouckého deníku**

*Tomáš Herman, krajský šéfredaktor, Brněnský Deník Rovnost*

**1. Jak dlouho pracujete v Deníku?**

2. V Deníku pracuji od roku 2001, kdy nás VLP nás koupilo. V Rovnosti, jak jsme se dřív jmenovali, dělám od roku 1997. Raději bych mluvil o Rovnosti než o Deníku, protože to je celostátní značka kvůli prodeji inzerce. Jsme regionální síť deníků, ale v Brně to byla vždy Rovnost.

**3. Jak jste se do pozice krajského šéfredaktora dostal?**

4. Začal jsem v Rovnosti po roční zkušenosti, kdy jsem dopisoval s Lidovými novinami, s brněnským Večerníkem a Svobodným slovem. Od roku 1994 jsem v Rovnosti začal dopisovat jako externista, o tři roky později jako sportáček, po pár letech jsem se stal vedoucím sportu a pak vedoucím vydání. Od ledna 2009 jsem krajským šéfredaktorem.

**5. Jakou úlohu má sport v redakci?**

6. Má jednoduchou úlohu - naplnit poslední stránky novin, od kterých někteří lidé noviny otvírají. Hodně lidí si noviny kupuje kvůli sportu a i proto má sport trochu výsadní postavení v redakci. Funguje nejvíc samostatně ze všech oddělení, má největší míru autonomie. Sportovní redaktori mají trochu jinak postavenou pracovní dobu, protože velké sportovní události se koncentrují do víkendu a do večerních hodin. Oproti tomu na zpravodajství se tvoří texty pro investigativní nebo klasickou žurnalistiku přes den. Myslím si ale, že se část pracovní doby už posouvá do dne, protože v tisku už není takový důraz na to, co se událo v zápase. Novinové zpravodajství se dělá i zpětně analyticky.

**7. Mluvil jste o autonomní pozici sportovní redakce, ale jak je sportovní redakce řízená od zpravodajství?**

8. I kdybych za sebou neměl zkušenost sportovního redaktora, je jasné, že sportovní redaktori musí psát o nejzajímavějších událostech, které zajímají sportovní lidi. V posledních letech se klade důraz i na to, aby texty zaujali nespportovní fanoušky. Jinak jsou sportovní redaktori samozřejmě vázáni určitými pravidly, která jsou specifické na rozdíl od normálních redaktorů. Vykonávají své různé plány, porady. V Rovnosti já i můj zástupce Tomáš Svoboda jsme bývalí sportáči, takže autonomie sportu je o pár procent menší než kdyby byli ve vedoucích funkcích lidé, kteří sportu

nerozumí. Nemuseli by najít nějakou chybu v novinách, která se týká sportovního kontextu. Na druhou stranu také umíme ohodnotit, když se na sportu udělá něco dobře.

### **9. Co by podle vás měly sportovní strany obsahovat?**

10. Měly by obsahovat sporty, které zajímají i lidi mimo sportovní okruh, o kterém článek je. Regionální noviny mají specifikum, že se snaží informovat i o menších sportech. Můžeme dát víc prostoru menším sportům i díky tomu, že má u nás sport větší procento stránek než v jiných novinách. Důležitý je fotbal, hokej plus sport, který se zpopularizuje určitý sport na pár let nebo měsíců. V současné době je u nás třetí sport biatlon.

### **11. Dostávají se do sportu přesná doporučení typu, článek z Komety půjde na otvírák?**

12. Plán si řídí sport sám. Každý den však editor daného vydání sportovních stránek nebo vedoucí sportu musí přijít odpoledne na editorskou poradu na zpravodajství. Vedoucí redakce musí plán schválit a v některých situacích řekneme: Ale toto téma se nám zdá lepší, proč ho tam nedáte?

### **13. Kolik stran se snažíte věnovat sportovní rubrice?**

14. Počet stran pro sport se mění nejen podle toho kolik je stránek novin, ale i dlouhodobě a metodicky. Když jsem začínal v Rovnosti, měla nějakých třicet dva stránek základ a sport dostával pět stran. Nyní je v Rovnosti stejný počet stran, ale rozsah se snižuje na čtyři strany a v létě se může stát, že má jen tři strany.

### **15. Jaká je struktura sportovní rubriky?**

16. Struktura je jasně daná, jedna strana je lokální a zbytek je krajský obsah doplněný celostátním sportem. Není to tak napříč celou republikou, protože jsou regiony, především regiony z Čech, kde mají samostatně celostátní sport. Berou zde celé dvě strany z Prahy, pak například dvě strany dělají krajského sportu a jednu lokálního. U nás se snažíme strany celostátního a krajského sportu dělat dohromady.

### **17. Jak úlohu má pražská centrální redakce?**

18. Nemáme centrální redakci ani ve sportu, ani normálně. V Praze je v podstatě servisní redakce, která dělá obsah navíc.

### **19. Jak její obsah využívají sportovní redaktoři Rovnosti?**

20. Na rozdíl od jiných novin, máme u nás právo říct, že něco z pražské redakce bude nebo prostě nebude v novinách. Samozřejmě si za to poneseme důsledky, když něco vyhodíme. V poslední době je ale spousta povinných prvků kvůli tomu, že jsme partnery některých sportů. V minulosti to byl fotbal a atletika, teď třeba házená.

**21. Jak funguje spolupráce s jinými regionálními deníky v rámci přejímání obsahu?**

22. Jelikož se snažíme hrát na regionální notu, je těžké přebírat články, protože jsou velice často psané z pohledu domácího týmu. Přesto spolupráce funguje. Existují různé platformy, na nichž kluci se domlouvají, ať už samozřejmě přes emaily nebo přes společný „infomail“. Moravské regiony v tomto fungují z mého pohledu daleko lépe než české regiony. V moravských denících se neztratí tolik textů. Dám příklad. Někdo napíše povedený rozhovor s plzeňským fotbalistou a jinde se to lidi nedozví. Na celostátních stránkách se pořád řeší Sparta a další nesmysly. Redaktor v daném regionu by si to mohl vyhodit a dát si tam ten svůj rozhovor. V Čechách to prostě funguje v tomto ohledu hůře. Když se vrátím k té spolupráci, tak některé české regiony mají uzávěrku dřív, než skončí fotbalové utkání a nefunguje tam tolik web, takže zpracovávají fotky až druhý den ráno. Pro jiné regiony je to pozdě. Jinak se ale spolupráce zlepšuje, redaktoři si třeba nahrávky hráčů a podobně.

**23. Jak vnímáte vztahy Rovnosti se sportovci a kluby v regionu?**

24. Jsou dobré, je i úkolem regionálních novin, aby byly těm klubům trochu blíže než celostátní deníky. Neříkám, že máme být PR klubů, ale ten patriotismus z novin musí být částečně cítit. Nesmí to vypadat tak, jak píšou kluci na klubové weby, kde jsou některé články zcela neobjektivní záležitostí. Vztahy se odvíjí, kdo v tom klubu vede a řídí komunikaci. Když je v klubu demokratická struktura je to dobré, když autokratická struktura, tak mají lidi ve vedení klubu velice často dojem, že si mohou noviny koupit a že budou redaktoři psát, co oni chtějí.

**25. Myslíte si, že když sportovní novinář zná to prostředí a má přátelské vazby, může to být překážkou nebo výhodou?**

26. Vzhledem k tomu, že máme tolik prostoru v novinách, je to výhoda. Kdybychom měli méně prostoru, tak je to překážka, protože člověk nedokáže vyhodnotit co je důležité a co ne. U nás jsou některé sporty strašně přeceněné, jinde zase jiné sporty. Je těžké oddělit subjektivno od objektivna. Mně třeba v novinách vadí, že je tam strašně moc o běhu a thajském boxu, což mě vůbec nezajímají. Není to srovnatelné s jinými sporty, které mají podobný dosah, ale chápu, že tam tyto sporty být musí.

**27. Jak funguje spolupráce webu a sportovní redakce při produkování zpráv?**

28. Rezignovali jsme na online popisy zápasu, protože je nebudeme dělat lépe než specializované stránky. Každopádně se snažíme sport na web dávat aktuálně. Do budoucna uvažujeme o zavedení pravidelných multimediálních prvků. Více fotogalerií, videí, případně audia rozhovory s hráči.

**29. Mají za úkol audiovizuální prvky pořizovat i sportovní redaktoři?**

30. Nemáme speciální sportovní redaktory, kteří by pořizovali multimédia.

**31. Musí si redaktoři i sami fotit?**

32. Jsme jedna z redakcí, které se stále snaží držet fotografie a budu o to usilovat co nejdéle. Pokud se bude focení slučovat s pozicí redaktora, tak sport bude s výjimkou strany jedna úplně poslední část novin, kde se to projeví. Pokud u nás bude už jen jeden fotograf, tak bude chodit převážně jen na sport a na stranu jedna. Zbytek si vyfotí redaktoři sami. Sport je na focení daleko víc technicky náročný, protože je akční a rychlejší než normální zpravodajství.

**33. Jak by se měl lišit obsah vkládaný na web a do novin?**

34. Na web by měl jít zpravodajský obsah a do novin více analytický, víc nadčasových témat. Web je převážně zpravodajská platforma, kdežto noviny přinášejí přidanou hodnotu.

**35. Zohledňujete statistiky čtenosti? Řídíte se potom podle toho i v tématech pro noviny?**

36. Neřídíme se podle čtenosti ze sta procent, ale je to důležitý prvek, který dávám do rozhodovací rovnice.

**37. Vnímáte zpětnou vazbu u článků na webu?**

38. To je těžké. Obecně platí, že devadesát nebo osmdesát procent na webu jsou nesmysly.

**39. Webeditoři zpracovávají, předpokládám všechny zprávy, ale nemůže být překážkou, že nemají vhléd do sportovní oblasti?**

40. Myslím, že to nevádí. Vzhledem k tomu, že webeditoři na rozdíl od editorů do textu tolik nezasahují, protože mají víc práce a nemají tolik času. Zatímco editor funguje v řádu hodin tak webeditor v řádu vteřin a minut. Navíc v současnosti máme tak vyrovnaný webeditorský tým, že jeden z nich je vlastně bývalý sportůvek.

**41. Takže webeditor články jen mechanicky překlápí na web?**

42. Ne. To rozhodně ne. Může si hrát s titulky, může to klidně celé přespat, když na to má čas. Webeditor má právo také měnit relevanci zpráv, když je některé téma čtenější. Má takovou pozici jako editor, ale nemá na to tolik času.

**43. V čem se tedy liší texty na webu a v novinách?**

44. Většinou se texty předělávají už jen z technického hlediska. Nemůže se psát do článků slova včera, dnes a zítra. Na webu totiž článek zůstává i další den, datum tam není.



V novinách můžete napsat například slovo včera, protože máte jasně dané, že noviny vyšly ve čtvrtek 16. dubna.

**45. Mají webeditoři za úkol i korekturu?**

46. Mají za úkol, když vidí chybu, zkorigovat ji. Mají za úkol měnit titulky, ale nemají čas číst články. Takže v tomto případě kontrolní mechanismus trochu schází. Řeknu to své, co říkám pořád. Web je džungle a noviny jsou anglicky střižený trávník.

**47. Když tedy porovnáte důležitost zpravodajství na webu a v novinách?**

48. Zpravodajsky jsou mírně důležitější noviny, protože jednak je čte pořád více generací než web a jednak je čtou generace, které mají větší kupní sílu. Z inzertního hlediska jsou zajímavější. Web čte generace do třiceti, pětatřiceti let. Ti nejstarší z nich už sice mají peníze, ale web není zajímavý pro inzerenty typu „prodáváme Mercedes“ nebo pro výrobce nábytku. Na webu je strašně omezené portfolio klientů. Třetí věc je, že inzerce printová konkrétně u nás tvoří devadesát pět procent z příjmů, internetová ani ne pět procent. Noviny jsou pořád důležitější než web, ale to neznamená, že se na web můžeme vykašlat. Do budoucna to může být dobrý byznys model.

**1. Jak dlouho pracujete pro deník?**

2. Už to bude sedm let 1. dubna. Začal jsem v roce 2008.

**3. Jak jste se k práci v Deníku dostal a odkdy jste vedoucím sportu?**

4. Na žurnalistiku jsem se chtěl hlásit už z gymplu. Dostal jsem na vysokou, kde si mě potom vyhlédl tehdejší šéfredaktor krajského deníku Rovnost. Dostal jsem příležitost jít buď jako redaktor pro Brno-venkov nebo na půl úvazek do sportovní redakce. Vzal jsem samozřejmě sport a časem jsem se vypracoval na šéfa sportu. Na této pozici jsem dva a půl roku.

**5. Jaké jsou kompetence šéfa sportu?**

6. Sice vedu sportovní oddělení, ale z manažerského hlediska podléhá řízení redakce šéfredaktorům. Mám právo veta, například když se dohadujeme na poradě, jak by měl vypadat článek nebo podoba novin. V ten moment mám pozici, že rozhodnu, ale na sportu máme řekněme demokratickou společnost. Moje role spočívá spíš v těch kompetencích, které musím splňovat než příkazech.

**7. Co máte jako šéf sportu za úkoly?**

8. Povinnosti směrem k šéfredaktorům jsou ve smyslu plánování. Zodpovídám za čas odevzdání plánů a za jejich správnost. Když v novinách něco chybí nebo je tam něco špatně, tak jsem volaný na kobereček. Účastním se týdenních a odpoledních porad, kde se tvoří finální verze novin. Shrnu to použitím klišé, že jdu s kůží na trh. Když se na něčem domluví se šéfy, musím zaručit, že to bude v novinách.

**9. V čem konkrétně se liší práce šéfa sportu a řádového redaktora?**

10. I přes pozici šéfa sportu jsem redaktor stejně jako ostatní. Nicméně mám navrch povinnosti, které jsem zmiňoval.

**11. Kdo se podílí na tvorbě sportovních stránek?**

12. Krajská redakce jihomoravských deníků v Brně má čtyři stálé redaktory včetně mě. Mým zástupcem je Martin Vymyslický. Dále máme v redakci experta na hokejové záležitosti Davida Nekvindu a Honzu Paříka, který k nám přišel byť neposkvrněný studiem žurnalistiky, ale ze sportovní fakulty. K tomu máme dva externisty. Pod krajskou redakci pak spadají okresní redakce. Na jižní Moravě jich je kromě Brna dalších pět.

**13. Kolik stran v novinách se přibližně přiděluje sportu?**

14. Liší se to samozřejmě den ode dne. Nejširší vydání máme v pondělí, kdy pojímáme víkendové události. Jedná se občas až o osm stran. V týdnu dostáváme prostor čtyř, někdy i pěti stran. Záleží na velikosti inzerátů.

**15. Jaké je tematické rozdělení sportovních stran?**

16. Naše krajská redakce funguje trochu jinak, než jak ostatní redakce spadající pod Vltava Labe Press. Nepřeklápíme v původní podobě obsah z celostátních stran tvořených pražskou redakcí. Z těch dvou stran, které se v Praze dělají, přejímáme jen nejzajímavější zprávy pro náš region, například celostátně důležitá témata jako reprezentace nebo olympiáda. Někdy se stává, že na pěti stranách jsou čtyři a půl strany vytvořené naší redakcí. Když je například olympiáda, vezmeme dvě strany celostátní a uděláme k tomu dvě krajské.

**17. A máte i nějaké povinnosti ohledně publikování zpráv tvořených centrální pražskou redakcí?**

18. Ano, ale jsou pohyblivé a rozličné. Povinné prvky jsou dané v každé firmě ať už mediální nebo jakékoliv jiné. Když Deník s někým uzavře partnerství, daný subjekt samozřejmě chce výstupy v novinách. Pak musíme dodržovat některé spolupráce, a tím pádem publikovat určité články. Jinak je to na našem selském rozumu. Článek z reprezentace pochopitelně uveřejňujeme, protože to lidi tady zajímá. Z derby pražských „S“ ve fotbale zase ze tří článků vezmeme jeden. Čtenáře zajímají spíš regionální věci.

**19. Na jaká témata poutáte na titulní straně sportu?**

20. Máme nařízený vybraný okruh témat, který používáme na titulní straně. Kromě věcí celostátního charakteru na titulce bývají i věci, které zajímají lidi na jižní Moravě. NHL nebo Formule se k nám na titulní stranu nedostanou.

**21. Máte nějaká pravidla, jak by měla být poskládána titulní strana?**

22. Oproti jiným redakcím máme dost propracované layoutová pravidla. Někdy nás i svazují, ale s tím nic neuděláme, jsou zkrátka dané. Titulní stránky mají několik možných podob. Existují asi tři nebo čtyři varianty. Otvírákový text se má týkat fotbalistů Zbrojovky, hokejistů Komety, basketbalistek Imosu nebo Velké ceny motocyklů na Masarykově okruhu. Občas se na titulku dostanou znojemští hokejisté a fotbalisté, kterým přisuzujeme třeba i fotorám. Titulní stranu doplňují dva menší texty, dvoják či troják.

**23. Jaký prostor vyhrazujete publicistice?**

24. Publicistiky máme málo. Sneslo by to větší záběr, protože publicistické články bývají čtené a redaktoři mohou vyjádřit svůj názor. Máme pravidelnou úterní rubriku nazvanou deníček, ve které se pravidelně střídáme. Každý z redaktorů napíše glosu na aktuální téma, něco odlehčeného. Píšeme také polemiky. Nejčastěji v době, kdy se hraje play off nebo se vyskytne nějaká významná kauza. Na zpravodajství věnují publicistice jednu celou stranu.

**25. Která témata či sporty považujete v redakci sportu za prioritní?**

26. Sportovní redakce považuje za prioritní to, co považují za prioritní jejich nadřízení. *(úsměv)* Základní regule je mít každý den v novinách něco z Komety, nebo ze Zbrojovky. Hokej a fotbal být musí, pak už je to dané podle situace.

**27. A méně sledované sporty?**

28. Dostávají prostor asi přímo úměrně tomu, co zůstane za plochu v novinách po hokeji a fotbalu. Nejsme vázání tím, že na regionální věci máme třeba jen stranu nebo půlstranu. Máme to nastavené víceméně podle toho, jak jsou aktuální a důležité události v těch menších sportech, tak je zařazujeme.

**29. Jak nakládáte se zdroji ČTK?**

30. ČTK nám slouží k dolepování prostoru, který zbude po textech, které si naplánujeme a po člancích z pražské redakce. ČTK nám slouží jako takový podklad pro zbylý prostor, abychom měli například v novinách článek o fotbale. Občas využijeme články o sportovcích, ke kterým se z Brna pokaždé nedostaneme.

**31. V tomto případě hledáte pojítka regionem?**

32. Jasně. Když najdeme téma o brněnském sportovci, upřednostníme ho před textem, který vyprodukuje pražská redakce.

**33. Jak způsobem jsou zprávy vztáhnuty k regionu?**

34. Buď je to člověk působící a hrající v jihomoravském klubu. Druhá možnost, že je rodák a třetí, že v Brně někdy hrál. Měl by to být někdo, kdo se v kraji do jisté míry zapsal, ne že tu strávil jen půl sezony. Pak akorát dodáme větu, že si prošel brněnským klubem, abychom tu zprávu uvedli do jihomoravského kontextu.

**35. Jak funguje spolupráce s ostatními regionálními sportovními redakcemi?**

36. Poměrně dobře. Kolegové z jiných redakcí, tady vyzdvihnou Moravu, házejí tipy na články, když ví o nějakém sportovci z našeho kraje, který přestupuje do klubu v jejich regionu. Funguje to samozřejmě i opačně. Když přijde někdo z Olomouce do Brna, uděláme rozhovor pro kluky z Olomouce.

**37. Jak máte nastavené vztahy s vedeními klubů a sportovci v regionu?**

38. Deník Rovnost je na Moravě poměrně silné médium a představitelé klubů si to uvědomují. Celkově je komunikace dobrá, ale jsou ve vedeních klubů tací lidé, kterým se nedá zavděčit. Některé kluby si uvědomují svou velikost a váženost a pak si něco diktují.

**39. V regionálním médiu mohou být vztahy redaktorů se sportovci hodně přátelské. Jak to máte nastavené vy?**

40. Samozřejmě za roky co píšu pro Deník, jsem si vytvořil s lidmi do jisté míry přátelský vztah. Ve výsledku díky vzájemně vstřícnějším vztahům dostávám i informace pod rukou. Nedají se citovat, ale mohou vás určitým způsobem nasměrovat.

**41. Nemůže to být občas problematické?**

42. Lidi se pak hůř „natírají“. Nemohou se zase úplně šetřit. Máme k určitým osobám důvěru. Když ji mají i oni, neměl byste ji pokazit. Na druhou stranu vy jste novinář a vy diktujete, co půjde do novin a co ne.

**43. Co se týče vaší práce se zdroji, převažuje u vás získávání informací po telefonu?**

44. Když to řeknu na rovinu, tak se ze mě trošičku vytratil entusiasmus, abych se zúčastnil každé sportovní akce. Snad je to dané i tím, že mám zmiňované povinnosti, které mi zaberou čas. Telefon je v současnosti asi můj největší nástroj. Zvýší to i efektivitu práce. Od stolu, od počítače toho zvládnu víc. Samozřejmě utkání první fotbalové ligy navštěvuji pravidelně a plním zpravodajství o domácím zápase. Rozhovor s nějakou kontroverznější osobou taky absolvuji osobně.

**45. Využíváte sociální sítě jako zdroj?**

46. Příliš ne. Samozřejmě sociální sítě mají „boom“, může to pomoci. Sám jsem si Facebook založil před rokem a sleduju stránky klubů. Sociální sítě jsou dobrým pomocníkem, ale není to nezbytné k práci novináře. Nějaká bomba vám neunikne.

**47. Organizujete si práci na základě pevného rozdělení sportů?**

48. Ano. Rozdělení je pevné, dané seznamem. Nicméně variabilita v novinách je velká. Každý redaktor si hlídá základní okruh, který má sledovat. Jeden obstarává fotbal, druhý hokej, další míčové sporty a další motorismus, například události ohledně Masarykova okruhu společně s menšími sporty. Když je ale play off Komety, ostatní věci jdou do pozadí. Redaktor, který Kometu normálně nepíše, musí vypomoci. Mění se to i podle dovolených.

**49. Kolik času novinář stráví v redakci?**

50. Pevnou pracovní dobu nemáme, což je asi největší životní boj s novinářem. Pevně daná je však uzávěrka. Do té doby musí být text hotový. Pak spíš záleží na efektivitě

novináře. Je na něm jestli bude dvě hodiny prokrastinovat nebo si splní práci a za dvě hodiny jde domů. Záleží na redaktorovi, jak si stihne opatřit zdroje a zpracovat text. Když má hotovo, tak ho v redakci nikdo držet nebude další tři hodiny, aby si odškrtl svou šichtu. Samozřejmě ale nikdy nevíte, kdy se zrodí nějaká přestupová senzace, tak zrušíte večerní schůzku.

### **51. Jaké porady absolvujete mimo sportovní redakci?**

52. Každý z členů sportovní redakce absolvuje minimálně jednu ranní poradou v týdnu. Tam se hodnotí noviny z předchozího dne a rozeberou se témata, které se týkají především přední části novin. Sport víceméně jen zrekapituluje, co plánuje. Jako šéf pak absolvuji krátkou poradou ve dvě odpoledne, kdy víceméně jen shrnu s editory a šéfredaktorem změny, co se udály od rána.

### **53. Probíhají i interní porady ve sportovní redakci?**

54. Ve sportovní redakci máme podle daného dne porady v jedenáct nebo v půl jedné. Každý redaktor přinese své návrhy a pobavíme se, co je důležité udělat. Dohodneme si rozsah a formu článku.

### **55. S prací sportovního novináře souvisí i časový tlak. Jak si organizujete práci?**

56. Doménou sportovních novinářů je to, že zvládají práci pod tlakem. Uzávěrky po zápasech jsou občas poměrně hraniční a napsat otvírákový text za dvacet minut nezvládne úplně každý. Moje plánování a organizace času upřímně není úplně perfektní. Ale na druhou stranu si na sebe nevyvíjím tlak. Už jsem si toho vyzkoušel hodně a vím, že noviny prostě vždycky nějak vyjdou. Když se stresujete, tím déle článek píšete.

### **57. Jak máte v Brně nastavené uzávěrky?**

58. Děláme čtyři až pět stran. Tři nebo čtyři strany mívají uzávěrku krajskou, která je pravidelně kolem desáté hodiny, rozmezí půl hodiny v tom týdnu. Brněnská strana sportu má uzávěrku v jedenáct hodin večer. Některé aktuality podstatného rázu se ještě dají dodělat do půl dvanácté.

### **59. V jakém programu pracujete?**

60. Je to německý systém nazvaný redweb. Pracuje se mi s ním dobře. Je to takové skládání stavebnice, skládání s legem. Dostanete holou stranu a na to pomocí piktogramů skládáte, jak strana bude vypadat.

### **61. Jaké omezení pro vás představují inzerční články?**

62. Omezením bych to ani nenazval. Víte dopředu, jak mají strany vypadat. To co potřebujete dostat do novin, tam dostanete vždycky. Když je hodně potencionálních článků, tak nám inzerce třeba usnadní práci.

**63. Vidíte obsah inzerčních článků?**

64. Do některých inzerátů náhled máme. Od produkčních máme občas zadání, že u daných inzerátů musí být článek o fotbale, protože to spolu souvisí.

**65. V jazykovém zpracování má redaktor úplnou volnost?**

66. V Rovnosti se poměrně dost dbá na stylistickou stavbu textu na rozdíl od kolegů z jiných redakcí, co jsem mohl vidět. Máme seznam zakázaných slov, který vytvořili šéfredaktoři. Do jisté míry se jím řídíme. Z hlediska stylistiky je podstatné neopakovat slova a tvořit synonyma. Dost často se používá všemožné používání slova být, které je nejběžnější a mně poměrně leze krkem. Texty se snažíme tvořit zajímavě, neotřele.

**67. Čeho konkrétně se týkají nastavené regule?**

68. Jednak přesně vymezená zakázaná slova, pak také v titulcích má být sloveso, když chybí. Dynamické je používání interpunkcí do titulků. V titulku nemá být záporné vyjádření, že se něco neděje, nekoná.

**69. Je instruován redaktor k pořizování audiovizuálních doplňků?**

70. Na focení máme stále profesionálního fotografa naštěstí. Snad nám ještě vydrží. V současnosti pracujeme s webem a musíme přinášet občas audio rozhovory, videorozhovory. Není to vyloženě striktní, ale přínosné.

**71. Jaký je postup vkládání obsahu na web?**

72. Tvořím plán toho, co má jít na internet a v jakou dobu to má jít. U nás funguje pozice webeditora. Vytvoříme článek, dáme ho do systému, webeditoři ho převezmou a přidají k němu fotku. Komunikujeme s nimi, kde sehnat fotku, když téma není úplně běžné.

**73. Funguje webeditor i jako korektor?**

74. Měl by tak fungovat. Měl by text alespoň pročíst, protože některé zprávy jdou na web bez korektury. Víme ale, že webeditoři mají opravdu moc textů. Podle mě dávají na web třeba čtyřicet textů, protože webeditor spravuje celou jižní Moravu, takže šest webů.

**75. Může být nevýhoda při publikování sportovních věcí, když se například daný webeditor ve sportovním okruhu témat nevyzná? Neprojevuje se to na obsahu?**

76. Pokud webeditor není kovaný v tom sportu, tak opravdu může pustit nějakou chybu. Stane se třeba, že k článku z pozemního hokeje dali fotku z hokejbalu. Webák má omezený čas, chyby se mohou vloudit.

**77. Jak se liší obsah na webu od toho v novinách?**

78. Moc ne. Jsme pořád médium, které ještě překlápí obsah z novin na web. Akorát se hlídá, aby noviny měly informaci o něco dřív, nebo abychom článkem na webu spíš poutali na noviny.

**79. Mají noviny úlohu, že doplňují obsah na webu?**

80. Můžu namátkou říct play off Komety. Na web jde jeden dva články, přitom v novinách jich je třeba pět. To je přínos navíc, kdy tam jsou pohledy experta, statické věci, které na web nedáváme.

**81. Máte přístup do statistik čtenosti na webu a řídíte se jimi při tvoření obsahu?**

82. Můžeme si to najít. Máme k tomu přístup, ale upřímně tohle spíš sledují webeditoři a šéfredaktoři. Nám stačí základní obecná znalost, že čtenáři chtějí hodně článků ze Zbrojovky a hodně článků z Komety. Občas porovnáme, jestli má regionální fotbal váhu v porovnání s nejvyšší soutěží basketbalu.

**83. Jak časově plánujete články na web?**

84. Na web jdou aktuální zprávy. Silnější témata, která chceme, aby se dostali na web například v osm hodin dopoledne. Ráno hodně lidí jde před prací na internet. To samé obědové pauzy. V tu dobu zařazujeme témata jiné, než jsme měli v novinách.

**85. Jak vnímáte zpětnou vazbu u článků na webu?**

86. Diskuze jsou anonymní. Dává to čtenářům hůl do ruky. Sleduju diskuze u článků, ale ve výsledku tomu nemůžete přikládat nějakou váhu. Jsou totiž čtenáři, kteří jsou spíš fanoušci. Kritizují druhé fanoušky, tým, pouští se i do kritiky novinářů, protože se neshodli s jejich názorem. Není to berná mince. Někdy se vyskytne chyba v člancích, z toho důvodu diskuze občas sleduji. Máme i zakázáno reagovat do diskuzí. Když se pustíte s fanoušky do křížku, tak to nic nepřinese.

**87. Mají redaktoři pravomoce měnit obsah na webu?**

88. Ne. Jen webeditoři mají například možnost smazávat příspěvky, které jsou vulgarity nevhodné.

**89. Musí redaktoři i spravovat sociální síť Rovnosti?**

90. Povinnost to pro nás není, ale klade se na to čím dál větší důraz. Občas se po nás chce, abychom poslali nějaké video, krátkou zprávu, heslo na Facebook, když jsme na zápase. Striktně daná pravidla nejsou, spíš je to ku prospěchu.



**1. Jak dlouho pracujete pro Deník?**

2. Teď je to přibližně dva a půl roku.

**3. O jakých sportech nejčastěji píšete?**

4. Profilace mi zůstala v podstatě stejná, jako když jsem nastoupil. Mám na starosti míčové sporty jako basketbal ženy a muži, volejbal ženy a muži, dále futsal, plavání a okrajově se starám o hokej, což je tady v Brně především Kometa. Ještě píšu o znojemských Orlech.

**5. Jaký prostor v novinách podle vás dostávají sporty, které jste teď zmínil?**

6. Samozřejmě Kometa dostává nejvíc prostoru, ale není to prioritou, kterou já dělám. Myslím si, že zastoupení basketbalu nebo volejbalu je dostatečné. Ženský basketbalový klub hraje Euroligu, a tak dostává značný prostor, možná i nad rámec vzhledem k momentálním výkonům týmu.

**7. A jak jsou na tom „nemainstreamové“ sporty?**

8. Zprávy o menších sportech nepíše nikdo jiný než regionální média. Je dobré o nich informovat, protože i nemainstreamovým sportům se věnuje hodně lidí, i když třeba ne na vrcholové úrovni. Sami jsou potom sportovci nebo vedení klubů rádi, že si o sobě mohou přečíst v novinách. Tím se také prodávají noviny.

**9. Jak postupujete při výběru témat u sportů, o kterých vy píšete?**

10. Vždycky rozhoduje důležitost, zajímavost nebo netradiční události. Uvedu příklad. Štika Rosice, hokejový tým, který hraje krajský přebor. O této soutěži normálně nepíšeme. Byl tam zápas, kde rozhodovalo asi jedenáct sérií nájezdů, přišlo nám to zajímavé, tak proč o tom nenapsat. Je to sport, na který chodí zhruba čtyři sta diváků, má to nějakou váhu. Když se stane něco netradičního, co nevidíme ani v extralize, tak proč to nevypíchnout.

**11. Jaké zdroje osobně preferujete?**

12. Nejčastější zdroj je internet. Ať už webové stránky klubů, nebo zpravodajské články, kde se dá narazit na nějaké zajímavosti. Nemusí být zpracovány přímo v textu, ale my si z toho vybereme něco, co nás zajímá.

**13. Získáváte často výpovědi od lidí pomocí rozhovorů přes telefon?**

14. Dovolávání je samozřejmě velká část práce. Kolikrát se člověk dozví něco, co třeba ani nechce. Dostane nějaký tip, který se dá zpracovat a může se mu věnovat.

**15. A co osobní komunikace se sportovci?**

16. Účast na tiskovkách je povinnost. Spousta námětů se dá sehnat, když si člověka vezmete stranou a uděláte s ním rozhovor samostatně. Leccos se můžete dozvědět.

**17. Chodíte i na sportovní zápasy, nebo zohledňujete to časové hledisko a pořídíte si informace jinak?**

18. V některých sportech je jasně dané, že na zápasy musíme chodit. Efektivnější je, když jsme přímo na místě. Napíšete pak rychleji reportáž po zápase. Když se člověk zúčastní akcí, vytváří si vztahy s aktéry. Ne vždy je ale čas a prostor navštěvovat utkání.

**19. Jak využíváte sociální sítě k práci?**

20. Tohle jsem zapomněl zmínit. Než aby člověk desetkrát za den projížděl jednotlivé webovky týmů, tak je dobré, že mám všechny informace pohromadě na Facebooku nebo Twitteru. Našel jsem si účty sportovců na sociálních sítích. Je to dobré z hlediska aktuálnosti, když na mě vyskočí nějaká aktualita, mám to hned z první ruky a můžu to posílat dál.

**21. Jak vnímáte vztahy s kluby a sportovci v regionu?**

22. Pokud mám hovořit za sporty, které jsem vyjmenoval, tak je to naprosto v pohodě. Vztahy jsou korektní, někdy až přátelské. Zakládal jsem si vždy na tom, aby byly vztahy založeny na vzájemné důvěře. Nikoho nepodrazím nebo nepřekroutím vyjádření. Zatím se mi to daří a nemám tady s nikým problém.

**23. Bariéra regionálního redaktora mohou být hodně přátelské vztahy. Může to ovlivnit produkci článku?**

24. Myslím si, že ne. Já mám se sportovci nastavené hranice, co mohu napsat a co si mám nechat pro sebe.

**25. Na jaké témata se zaměřujete ze zdrojů ČTK, když máte editorskou službu?**

26. Rozhodně to jsou regionální zprávy, které nějakým způsobem nepokrýváme. Když na ně v četce narazíme, tak je zařadíme do novin, případně rozpracujeme. O větší zprávy se centrální redakce postará, takže zprávy z ČTK jsou většinou zprávy na doplnění. Někdy nám chybí jednak nebo dvoják, tak to dolepíme z četky. Je na uvážení editora, co považuje za důležité. Osobní hledisko pak hraje velkou roli.

**27. Takže při editorské službě máte volnost při výběru témat z ČTK?**

28. Je tam určitá míra volnosti. Když se ale do novin nezařadí nějaká důležitá zpráva, tak je to průšvih.

**29. Jak funguje systém editorských služeb?**

30. Striktně dané je jen to, kolik dnů musí člověk odsloužit. Jak si to rozdělíme, je vyloženě na domluvě mezi námi redaktory.

**31. A kolik dnů tedy musíte odsloužit?**

32. Bere se to na týden. Pokud nemá nikdo dovolenou a jsme tam ve standardním počtu čtyř lidí, vychází to, že jeden člověk musí jít navíc v neděli kvůli pondělním novinám. Ten co jde v neděli a dělá pondělní noviny, má ještě dvě služby v týdnu. Ostatní tři mají po jedné službě v týdnu.

**33. Kolikrát za měsíc to má redaktor takto nastavené?**

34. Jednou v měsíci. Jeden týden tedy máte náročnější, ale další týden máte jednu editorskou službu týdně.

**35. A ranní služby?**

36. Je to vyloženě, jak se dohodneme, jak kdo chce. Snažíme se to ale rozdělit spravedlivě. Vždycky si tím pádem někdo musí vzít dvě služby. Vztahy jsou v redakci kamarádské, takže nemáme zájem házet někomu klacky pod nohy a dávat mu službu, když se mu to zrovna nehodí. V tomhle není problém.

**37. Jak se interně radíte v redakci?**

38. Na sportu máme vždy poradu, když začneme pracovní den. V pondělí a v pátek jsou porady v jedenáct hodin dopoledne a další dny je to o půl jedné.

**39. Jak probíhá porada?**

40. Na úvod zhodnotíme noviny, které vytvořil včera editor. Řekneme si co je tam dobře, ale především co je špatně. Rádi se kritizujeme, protože nás to posouvá dál. Každý řekne k novinám, co se mu tam líbí a nelíbí. Případně každý platí za chyby do pokladničky. Jakmile zhodnotíme noviny, jdeme na noviny na další den. Každý nahlásí co má plánu udělat. Nejčastěji řešíme, jaká témata si zaslouží otvírák, jaká podval nebo troják.

**41. Kolik článků píše editor při službě?**

42. V ideálním případě by neměl psát nic a soustředit se na editování. Ale v současnosti to nejde. Záleží, kolik máme stran v novinách. Když jsou čtyři stránky, tak napíše třeba jeden text, klidně to může být otvírák. Pokud je těch stran víc tak to vychází, že třeba editor píše i dva články.

**43. Jak postupuje editor při službě? Co má za úkol?**

44. Editor musí ze všeho nejdřív založit ostatním články v redakčním systému zvaném redweb. Rozvrhne, jak mají noviny layoutově vypadat. Pak začne plnit obsah. Kde má volné místo, dává třeba články z centrální redakce nebo četky. V průběhu dne se mu v

systemu začnou objevovat texty od kolegů, kteří dokončili své texty. Pokud se mu něco nelíbí, případně vrátí na přepracování. Jakmile má stranu hotovou, tak ji vytiskne, předá na korekturu. Korektura mu ji vrátí, někdy třeba až po uzávěrce. *(směje se)* Pak už musí jen stránky odeslat producerovi do tiskárny.

**45. Jaké porady absolvuje sportovní redaktor mimo sportovní redakci?**

46. Je ranní porada, která začíná v devět hodin ráno. Tam je přítomen jeden sportovní redaktor, který má ranní službu. Porada trvá tři čtvrtě hodiny a náplň je podobná jako u sportovní.

**47. A úloha sportovního redaktora na ranní poradě?**

48. Úloha sportovního redaktora je v podstatě taková, že tam půl hodiny sedí a nic nedělá. Může si číst noviny nebo cokoli co chce, protože ostatní věci se ho netýkají. Potom řekne, co ten den bude dělat sport. Jsou většinou čtyři pět věcí, které do toho plánu dáváme, a tím v podstatě účast na této poradě pro sportovního redaktora končí.

**49. Jak v redakci postupuje při nečekané události, například při velkém přestupu?**

50. Musíme zareagovat co nejrychleji. První úkol je dát krátkou zprávu na web. To je to nejdůležitější, aby to někde bylo. Pak přemýšlíme, kam článek umístit, protože na noviny máme trochu víc času, větší manipulační prostor. Je to na člověka, kterého se daný sport týká, který ten sport spravuje. Ten by se tématu měl věnovat. Někdy třeba musíme překopat celé noviny kvůli tomu. Trochu se nám třeba zkomplikuje život, v práci jsme déle, ale nějak se s tím musíme vždy poprat.

**51. Jak vy osobně zvládáte časový tlak, například práci pod stresem ze stadionu?**

52. Já se přiznám, že jsem s tím měl problém asi tak dva týdny, pak už vůbec. V celém životě, v práci nebo ve škole jsem měl dobrý time management, takže tohle mi problém prostě nedělá.

**53. Organizujete si práci už při utkání?**

54. Určitě. Vím, že přesně co, kde a jak budu potřebovat. Mohou mě zaskočit jen nějaké nečekané události, že mi třeba selže internet.

**55. Máte za úkol pořizovat i audiovizuální doplňky ke zprávám?**

56. Máme to z části nařízené. Záleží, jestli si vzpomenu, když s někým mluvím, že by bylo zajímavé audio. Občas domluvíme, odcházím od toho člověka a pak zjistím, že jsem měl něco udělat. Obecně dělám tyto věci rád. Dělal jsem různé videopozvánky na utkání. V současné době se to hodí na sociální síť. Když je to krátká věc a nemá délku pět minut, tak lidi zajímá.

**57. Je pořizování audií bráno jen jako plus, nebo je to vyloženě striktním nařízením?**

58. Někdy nás upozorňují, že na to máme myslet. Například na Kometě začíná play off a fanoušci udělají choreo. V těchto případech šéfredaktor řekne, že se má udělat video, které jde na web nebo na Facebook.

**59. V Olomouci si i sami redaktoři fotí některé akce. Jak to máte vy?**

60. Nefotíme. Naštěstí máme fotografy, tohle jde mimo nás.

**61. Kolik jich máte na redakci k dispozici?**

62. Pokud se nepletu, tak tam jsou dva na plný úvazek a jeden na poloviční.

**63. Spolupráce s fotografy funguje jak?**

64. Do plánu na další den, který se přednáší na ranní poradě, každý den dáme tipy. Napíšeme kdy, kde a co bychom chtěli vyfotit. Pak je po ranní poradě myslím fotoporada. Já jsem teda na ní nikdy nebyl, ale tam se právě řeší, co se daný den bude fotit. Pokud to nekoliduje s událostmi ze zpravodajství, tak fotografové vyfotí, co chceme.

**65. Jaký je postup vkládání sportovního obsahu na web?**

66. Základ je, že máme agenturu společnou pro všechny deníky a vkládáme do ní všechny články, které napíšeme. Jsou k dispozici nejen webeditorům tady v deníku, ale v celé republice. Speciálně pro naše editory píšeme plán na web pro daný den nebo víkend. Rozumně to časově rozvrstvíme na daný den nebo následující. Nečekané zprávy, musíme zařadit ihned. Pošleme je webeditorům přímo v mailu.

**67. Redaktoři mohou také vkládat obsah na web?**

68. Ne.

**69. Zohledňujete statistiky čtenosti jednotlivých článků?**

70. Víím, že přístup k tomu máme. Přiznám se, že se na to vůbec nekoukám. Možná tak jednou za půl roku. Občas se podívám, který můj článek měl čtenost. Obecně se to nezohledňuje.

**71. Vnímáte zpětnou vazbu článků?**

72. Někdy si to přečtu. Některé komentáře jsou úsměvné, některé podnětné. Oceňuji komentáře, které mi přinesou novou informaci, kterou můžu někdy v budoucnu použít při dalším článku. Jinak jestli mě tam někdo chválí, nebo mi nadává, to si nesnažím brát osobně. Tomu se nevěnuju.

**73. Má webeditor povinnost korektury?**

74. Záleží, jestli jde článek hned ten den na web. Pak ho vkládáme hned a nečekáme na korekturu. Pokud jde o text, který má jít na web až následující den ráno, tak si to

napřed nechám přečíst od korektorů a pak vložím do agentury, aby to mělo nějakou kulturu a webeditor s tím neměl moc práce.

**75. Může to být nevýhoda při publikování sportovních věcí, když se například daný webeditor v tomto okruhu témat nevyzná? Neprojevuje se to na obsahu?**

76. Co vím, tak naši editoři příliš nezasahují do textu, není to příliš potřeba. Jsou maximálně kvalitní. (*usmívá se*) Co mi třeba hodně vadí, že nedovedou vybrat správnou fotku k článku. Někdy se na webu objevují velké nesmysly a projevuje se to potom v komentářích u textů. Spadá to na autory, protože my jsme pod článkem podepsaní. Za blbce jsme my. Dá se to občas vyřešit tím, že webeditorům pošlu správnou fotku v emailu s odkazem na článek.

**77. Překlápíte zprávy, které jdou na web z novin, nebo se texty liší?**

78. Jsou v podstatě stejné. Jen nepoužíváme slůvka dnes a zítra. Když si člověk na webu přečte za tři dny, tak tam nemůže být dnes a zítra. Většinou upravím titulek. V novinách jsme limitovaní prostorem, titulek je zkrácený mnohonásobně. Na webu se dá napasovat víc věcí, takže titulek většinou rozšířím.

*Martin Nevyjel, krajský šéfredaktor, Olomoucký deník*

**1. Jako dlouho pracujete v deníku a jak jste se do té pozice dostal?**

2. V současné době pracuji v Deníku tuším třináct let. Působím jako šéfredaktor Olomouckého deníku, ale i všech středomoravských deníků. Pocházím z Uherského Hradiště a začínal jsem ve Slováckém deníku, tehdy ještě v týdeníku. Byl jsem snad redaktorem úplně všeho. Editor, klasický redaktor, šéfredaktor v lokální a krajský.

**3. Jakou úlohu má sportovní redakce v Deníku?**

4. Pro nás velmi zásadní. Lokálnímu sportu se nevěnuje nikdo víc než regionální média. Lokální týdeník v době internetu holt není zajímavý se svými výsledky. Pro nás v Olomouckém deníku hraje sport nezastupitelnou roli. Když se podíváte na skladbu našich novinek, tak prakticky třetinu novin skutečně zabírá sport.

**5. Je sportovní redakce autonomní?**

6. Sportovní redaktoři samozřejmě mají svůj režim, kdy sport je významný v sobotu a v neděli. Ano, kluci makají v sobotu a v neděli, sporták nemá víkend, sporták jede pořád. Na druhou stranu třeba ve středu si odfrkne, protože se nic moc nehraje, třeba kromě hokeje. Takže ano, manželky je kvůli pracovnímu režimu nenadiví.

**7. Jak se zapojují sportovní redaktoři do chodu organizace?**

8. Funguje u nás měsíční plán a týdenní plán. Měsíční funguje tak, že redaktoři jednotlivých sekcí dávají nabídky na události, které se budou daný měsíc konat. Předkládají ho i sportáři, takže se dopředu ví, kdy je na programu nějaký rozhodující zápas Petry Kvitové, Davis cup a další. Z toho měsíčního se pak vyselektovává týdenní plán. Sporták nikoliv, že chodí s invencí, ale dostávají úkoly od vedoucího vydání, potažmo šéfredaktora. Ti mají v plánu, že třeba hraje Kvitová a zadávají: tak nám na večer z toho připrav fotku. Dostávají úkoly od zpravodajství, ale jinak si jedou samozřejmě po své linii. Není ani tak důležité, jestli zápas skončil 6:2 a 6:2, ale spíš to, že si Kvitová vymkla kotník.

**9. Jak konkrétně komunikujete se sportovní redakcí?**

10. Mám pod sebou devět lokálních redakcí. Nejčastěji řeším záležitosti s lokálními šéfredaktory, v Olomouci s Martinem Dostálem. Komunikuji i se sportáři, ale snažím se dodržet hierarchii, protože mám pod sebou sto jedenáct zaměstnanců, takže nemůžu za každým chodit individuálně.

**11. Zmínil jste, že přeci jen se sportovními redaktory komunikujete, tak jakým způsobem?**

12. Když jdu za nimi osobně, mám vyčleněné dva. Jirku Fišaru a Martina Břenka ze Zlína. Každý vede sportovního oddělení v daném kraji. Když komunikuju se sportáky, tak předám většinou pokyny spíš technického rázu Jirkovi Fišarovi. Jsou to pokyny typu, že teď sportu přidělíme sedm sportovních stran. Vedoucí sportů už si to rozdělí dál. Není to tak, že bych obcházel jednotlivé redakce a říkal co a jak.

**13. Jak se sportovní témata dostávají na titulní stranu?**

14. Jednou týdně. Snažíme se, aby jednou týdně na titulce byly sportovní témata. Mezi fotografickými nabídkami jsme právě na tento týden dodělali s Martinem Dostálem plán. Jsou tam dvě sportovní nabídky. Jedna se týká finále volejbalu v Prostějově a druhá juniorského maratonu v Olomouci. Shodou okolností v dnešních novinách uvidíte hokejovou Moru. Jsme rádi, když sportovní fotografie na titulce nejsou o výsledku, ale spíš o emocích. Sportovní zpravodajství zařazujeme na otvírák, když je akce, která zasáhne veřejné dění. Například evropský šampionát ve fotbale nebo, když hraje Sigma a Mora o postup. Teď bude Mistrovství Evropy fotbalistů do jednadvaceti let a tím budeme otvírat noviny. Téma zasáhne do veřejného dění obecně, nikoliv jen úzký okruh fotbalových fanoušků. Vyhrocené utkání či překvapení se na titulní stranu taky dostanou.

**15. O jakých sportech je důležité informovat na sportovních stranách?**

16. Já nemám rád takové obecná selektování, tohle do novin patří a tohle ne. Myslím si, že v novinách mají být všechny sporty, ale to je alibistická odpověď. Dobře vím, že všechny se tam nedostanou. Na druhou stranu nejsem fanoušek toho, aby bylo osm stran sportu a nikdy se tam nedostal florbal. Samozřejmě máme většinové sporty, máme menšinové sporty. Jsem si vědom toho, že tolik fanoušků kolik má Sigma, mít šachy nebudou. Ale prostá logika říká, kolik má sport fanoušků, tolik by měl dostat prostoru v novinách.

**17. Takže se snažíte dbát na diverzitu sportů?**

18. Určitě.

**19. Kolik stran zhruba dostává sportovní rubrika?**

20. To se nedá přesně vyjádřit. Je něco jiného, když je fotbalová sezona a věnujeme se i pralesní lize, když to tak řeknu, a něco jiného je mimo sezonu. V sezoně uděláme třeba do pondělního vydání, které je naše nejsilnější, sedm sportovních stran. Na druhou stranu v pátek mimo sezonu uděláme dvě. Kdybyste se mě ptal na průměr tak řeknu čtyři stránky denně.



**21. Když je fotbalová sezona, tak to zohledňujete z hlediska prostoru na hlavní straně novin určeného fotbalu?**

22. Já mám rád, když je na titulní straně sport v moment, kdy jsou v něm emoce. Když fanoušci podporují svůj tým. Proto je vhodný třeba fotorám. To je to, co tam patří, my nejsme klasicky sportovní noviny.

**23. Jak vnímáte vztahy Deníku s vedeními klubů či sportovci?**

24. Jsme partnery celé řady sportovních akcí. Co se týká vedení jednotlivých klubů, tak jsou vztahy seriózní. Jde o společnou věc. My jsme lokální médium, zdůrazňujeme region, zaměřujeme se na regionálního člověka. Nebereme to ale, že všechno co je v regionu, je dobré.

**25. Sportovní redaktoři mě potvrdili, že musí chodit i na nižší soutěže, to znamená i do nižších sportovních struktur...**

26. Systém deníku je jít co nejnižší. O té první lize píše každý, každý ji velice rozumí. Z hospody od toho kriglu, každý ví, koho měl trenér vystřídat, kam si má stoupnout, a jak by se to hrálo líp. Chceme se podívat i níž, podívat se na vesnický zápas.

**27. Jak funguje spolupráce webu a sportovní redakce?**

28. Dobře si uvědomujeme, že informování na webu je o rychlosti. Vědět výsledek až druhý den, kdy vyjdou noviny je na sportovního fanouška pozdě. Snažíme se to rozdělovat. Na web nám patří multimédia, fotky, video, ať se může člověk podívat na sestřih gólů. Reportáž, případně analýza patří zas do novin, co si člověk přečte u kafe, v hospodě. Nikoliv na tom webu.

**29. Do jaké míry webová zpravodajství ovlivňuje požadavky na práci novináře?**

30. Takový tlak v životě nezažil. Samozřejmě jde hlavně o multimédia. Dřív byl sportovní novinář zvyklý jít na tiskovku, pak si někde něco nabouchal a zpracoval. Dnes když nemáte deset minut po zápase výsledek na webu a za půl hodiny sestříhané video, tak je to špatný novinář.

**31. Zohledňujete statistiky čtenosti určitých článků?**

32. Na poradách si je samozřejmě projíždíme. Co se četlo, který článek byl navštěvovaný. Na druhou stranu víte, jak to chodí. Vy si napíšete článek a kluby si to hodí na svůj účet u facebooku. Teď je otázka jestli to budete považovat za fér nebo ne. Já když vezmu sto kusů novin, dám je na hřiště a bude v nich článek o ragby, tak si to přečte taky více lidí než by si noviny koupilo stánku. Takže zohledňujeme, ale s rezervou.

**33. Jak vnímáte zpětnou vazbu u sportovních článků?**

34. Diskuzím na webu žádnou zásadní váhu nepřikládáme. Něco jiného je, když někdo píše pod svým jménem. V České republice ale často lidé diskutují anonymně, pokud možno pod cizím jménem a ještě třeba s úmyslem někoho poškodit. Tohle já nemám rád, máme demokracii, a když má někdo nějaký názor, má ho říct. Dveře jsou k nám do vydavatelství otevřené, tak pojďme a diskutujme. Ne anonymně pod článkem, to je pro zbabělce.

**35. Jaká je úloha webeditora?**

36. U nás to slouží tak, že webeditor netvoří obsah. Je jen technický pracovník, který zajišťuje to, aby byla zpráva na top jedničce, aby byla prolinkována s videem a fotogalerií.

**37. Nemůže neznalost webeditora ve sportovní oblasti ovlivnit obsah?**

38. Je, ale to samé může být překážka například i v kultuře.

**39. Má webeditor i úlohu korektora? Měl by číst články a opravovat je?**

40. Na klasické korektury tady máme klasické redaktory.

**41. Takže text i ten text, který jde na web, jde přes korektory?**

42. V ideálním případě. Když jde o čas, tak článek na web i bez korektury. Řekněme si ale, že naši redaktoři umí česky a nenapíší „bily“. Webeditor je čistě technický pracovník.

**1 Jak dlouho pracujete pro Deník?**

2 V dubnu to bude šest let, nastupoval jsem v roce 2009.

**3 Jak jste se dostal k této práci?**

4 Spíš mně spadla do klína. Kolegové se přesouvali z jedné pozice na druhou a pak jsem se rozhodoval, jestli vít pozici na sportovního redaktora.

**5 Jak jste se dostal do deníku?**

6 Vždy jsem chtěl dělat novinářinu. Ke sportu jsem měl blízko. Přál jsem si být profesionální sportovec, ale když člověk časem pozná, že to úplně nedopadne, tak mě lákala novinářina. Jedná se o kontakt se sportem. Jinak jsem studoval na vysoké škole žurnalistiku, později jsem pracoval pro fotbalový web a přitom při studiu chodil externě do Deníku asi rok. Pak odsud kolega odcházel, tak jsem dostal možnost na standardní redaktorské místo.

**7 Od kdy jste šéfem sportu?**

8 Šéfem sportu jsem zhruba dva tři roky.

**9 Jaké jsou pravomoce šéfa sportu?**

10 Omezené. (*úsměv*) V podstatě si řídíme tu naši sportovní buňku sami. A když je člověk vedoucí, vyplývá z toho ještě úřednická agenda. Rozděluje honoráře pro externisty, plánuje se směny, plánuje kdo, co obstará. Dále sestavuje honoráře externistům, nebo se dohodneme, že si je vypracují sami. Ale stejně pak musím zkontrolovat, že daný externista odpracoval tolik a tolik hodin, napsal tolik a tolik článků a kolik vyfotil fotek. Na to mám omezené počet finanční prostředky.

**11 Jaký je celkový počet lidí podílejících se na sportovním obsahu?**

12 V naší redakci krajské jsou další dva redaktori, tři kolegové v okresních redakcích plus máme nějaké externí kolegy. Hodně se to mění podle toho, jestli je hlavní sezona. Důležité je, zda se hrají pro nás hlavní sporty jako hokej a fotbal. V tuto dobu je objem práce i počet stran samozřejmě větší, tím pádem využíváme větší počet externistů. Přes prázdniny zaměstnáváme externisty většinou jen kvůli dovoleným. Počet lidí je menší v červenci a v zimě je to slabší, například v prosinci či lednu. V okresech máme na půl úvazku tři lidi, takže dalších jeden a půl člověka, když to tak řeknu. Mají totiž i jiné povinnosti, nejsou jen striktně sportovní redaktori.

**13 Kolik stran se zhruba přiděluje sportu v Olomouckém deníku?**

14 Hodně záleží, jaké je období v roce. V prosinci je počet stran nižší. V hlavní sezoně zase máme po víkendu sedm až osm stran, mimo sezonu šest. V úterý to bývá taky tak šest, sedm. Potom už jdeme níž s počtem stran. Ze sportovního hlediska jsou další dny slabší dny. Ve středu pět, čtvrtek čtyři, pátek čtyři nebo pět. V pátek má Deník rozšířenější vydání, protože se do něho vkládá ještě TV magazín. Do pátku tedy dáme nadčasová témata, abychom zaplnili prostor. V sobotu dostáváme pak zhruba čtyři strany.

### **15 Jaké je tematické rozdělení stran?**

16 Některé věci jsou pevné. Do úterý například připravujeme speciální stránku o krajském přeboru. Vychází vždy na stejném místě. Pro Sigmu máme také zvlášť vyhrazený se speciálně strukturovanou stranou. Do středečnicku vkládáme nějaký zajímavý příběh z fotbalu, nadčasovou věc. Je to z toho důvodu, že tyto články vychází celkem pozdě po víkendu. Do čtvrtku máme představení mládežnických soutěží. Některé věci jsou pevné a některé variabilní podle toho, co se děje.

### **17 A jednotlivé stránky v každém vydání?**

18 Každý den je jedna strana lokální, okresní. Všechny strany šly dřív do kraje kromě té okresní, která byla rozmutovaná pro Přerovsko, Prostějovsko, Šumpersko, pro Olomoucko. Zhruba dva roky je to teď tak, že dbám, aby zůstaly strany rozmutované na pondělí, úterý. Redaktoři na půl úvazek se ještě starají o týdeníky a mají další povinnosti.

### **19 S jakou frekvencí píšete o publicistice?**

20 Momentálně příliš ne. Dříve byly i publicistické strany, ale v redakci pracovalo i víc lidí. Publicistické texty určitě píšeme, ale je to nepravdělné. Vyžaduje to víc času, aby to mělo kvalitu. Nechceme psát publicistické články za každou cenu. Nemáme pravidelně určený například čtvrtek jako publicistický.

### **21 Jaké je přesné složení titulní strany sportu?**

22 Většinou titulní stranu skládáme podle situace. Nejsme svázáni nějakými pravidly. Standardně je však vždy velká fotka na otvírák. Otvírák o fotbalu zas má jinou grafiku. Ve výsledku vypadají titulní stránky podobně. Není dáno, že otvírák má mít třeba dvě stě osmdesát řádků.

### **23 Na koho se zaměřujete z hlediska poutání na titulní straně sportu?**

24 Snažíme se poutat na regionální témata. Když je mistrovství světa v hokeji, tak na pouták dáme fenomény typu Jágr a podobně. Dva mimo regionální poutáky na titulní straně, to se skoro nestává.

## **25 A poutání na titulní straně zpravodajství?**

26 Většinou obrazové nebo textové. Na málo které titulce není odkaz na něco ze sportu.

## **27 Jaké instrukce dostáváte ohledně obsahu z pražské redakce?**

28 Ráno dostaneme plán. Momentálně vyrábí Praha dvě strany, na pondělník tři.

Nemáme vyloženě něco povinně, a když ano, tak kvůli partnerskému plnění. Většinou jejich materiály přebereme, ale ne slepě. Někdy je to pro nás ulehčení práce. Někdy si to upravujeme. Například když nám v novinách místo čtveráku vychází článek na šest, tak ho doplníme.

## **29 Na jaká mimoregionální témata se klade důraz?**

30 Snažíme se jít hlavně po fotbale a hokeji. Nejsme nuceni informovat o tom, co nám nabídne pražská redakce. Používáme i zpravodajství ČTK, která obsáhne úplně všechno. Z osmdesáti nebo devadesáti procent je ale sportovní obsah z Pražského deníku pokrytý. Někdy zprávu rozšíříme, když se k našemu regionu vztahuje a je pro nás zajímavá. Například trenér Radoslav Látal, který je z našeho regionu, ale už tady netrénuje. Když o něm Praha něco napíše a zdrcne to na jedňák, tak si to rozšíříme s využitím četky. Kdyby trénoval v Opavě, tak se domluvíme s opavskou redakcí. Spolupráce mezi krajskými redakcemi by měla fungovat možná ještě více než s Prahou. Na Moravě je dobrá. Jsme schopní se domluvit. V Čechách je to horší, na Moravě je přesah z hlediska témat větší.

## **31 Jak tedy hodnotíte spolupráci s regionálními deníky v Čechách?**

32 Jde o to, o jaký region se jedná. Spolupráce bezproblémová určitě není. Někde je dominantní fotbal, někde hokej, někde jiný sport. Kdyby Litvínov vyhrál finále hokejové extraligy, tak nemůžeme očekávat, že kolegové z Mosteckého deníku nám pošlou obsáhlé zpravodajství ze Sigmy, která tam hrála utkání druhé ligy. Co se týče fotbalových a hokejových témat v nejvyšších soutěžích, tak je spolupráce únosná. Volejbal někde netáhne, tak se nepokrývá v takovém rozsahu jako jiný sport a informace z něho nemáme.

## **33 Jaký prostor dostávají nemainstreamové sporty?**

34 Prostor dostávají, otázka jak jsou s tím spokojení nebo ne. V momentě, kdy ucítíme, že lidi o něco mají zájem, tak se to snažíme pokrýt. Pak jsou i vyloženě už okrajové sporty, kdy se nám někdo ozve a je schopen třeba napsat ten článek sám. Pošle k tomu fotku, přičemž my článek redakčně upravíme, aby měl nějakou formu.

## **35 Jak pracujete se zdroji ČTK?**

36 Většinou přebíráme krátké zprávy na jedňák, v plném rozsahu. Obsáhlejší články chceme mít původní. Stává se i to, že ho jen přebereme. Například Ondřej Bank na Mistrovství světa ve sjezdovém lyžování v Americe měl těžký pád. Bylo obtížné v časovém tlaku uzávěrky si něco dovolávat. Článek jsme do novin dostali, ale za cenu toho, že byl z agentury.

**37 Vaše vlastní zdroje? Jaké preferujete?**

38 Jak jen to je možné, prosazují chodit osobně na akce. Chci mluvit ať už s trenéry, hráči nebo funkcionáři. Chci zápas vidět na vlastní oči, popisovat, dát tomu něco co z tiskové zprávy nemůžu.

**39 Převažují přesto telefonáty?**

40 Jak se nám snižuje počet lidí, narůstá část zápasů, kterou nezvládáme osobně. Možná už je to šedesát na čtyřicet pro získávání informací telefonováním, což není nic k chlubení. Ale vzhledem k tomu, že zároveň editujeme...

**41 Jak vnímáte vztahy s kluby v regionu?**

42 Řekl bych, že jsme na ně občas možná moc mírní na můj vkus, ale je to přirozené. Funguje vzájemný respekt spolupráce. Když se podívám po ostatních denících, přijde mi, že jsou také někdy až moc vstřícní.

**43 Jaké máte vy osobní zkušenosti?**

44 Samozřejmě, že je občas nějaká třetí plocha, ale problémy tady nejsou. Jsme schopni se i sejít a vyříkat si to, Olomouc není zas tak velká. Nenarazil jsem na situaci, která by přerostla v nějaký extrémní konflikt.

**45 Regionální redaktor má mnohdy úzké vztahy se sportovci či vedeními klubu. Považujete to za výhodu nebo spíš za svazující nevýhodu?**

46 Spíš jako výhodu, ale když má člověk napsat negativní zprávu o někom, koho dlouho zná, tak s tím může mít problém. Když vám někdo řekne informaci mimo záznam, tak to беру jako velkou výhodu. Skoro jako by základ naší práce.

**47 Co se týče organizace práce, máte pevné rozdělení sportů dle specializace?**

48 Bylo by to krásné, ale počet lidí v redakci to nedovoluje. Já píšu víc fotbal, kolega Marek Palatka hokej a motorismus, Mira Mazal třeba házenou a tenis. Ve finále je to tak, že každý musí být schopen napsat všechno.

**49 Máte určenou pracovní dobu, nebo obsah práce, který musíte splnit?**

50 Ve smlouvě máme individuální pracovní dobu, musíme oddělat určitý počet hodin za měsíc. Víceméně je to tak, že když si splníme, tak můžeme odejít z redakce. Tohle není práce, kterou lze dělat o šesti do dvou, a potom končím.

**51 Jak pracujete, když máte editorskou službu?**

52 Musím k tomu ještě napsat článek a v práci budu déle. Takže pracuju třeba osm hodin, ne šest.

**53 Je určený jeden editor nebo si články editujete sami?**

54 Máme na sportu vše v jednom, práci redaktorskou i editorskou. Jsou to dvě profese. Redaktor si sám článek napíše a zedituje. Člověk, který má editorskou službu, zkontroluje obsah. Až jsou články na stránce a zanesou do korektorny. Poté by stránky měl ještě jednou přečíst a vyladit všechno tak jak má být. Když editor ještě čeká na nějaký výsledek, článek, zprávu, tak tam je až do uzávěrky. Není to tak, že by jeden editoval a ostatní psali články.

**55 Máte porady ve sportovní redakci?**

56 Ano, máme porady. Neříkám, že každý den, spíš ty týdně. Občas to probíhá živelně. Týdennímu rozvrhu se přizpůsobí služby. Když se bude ve středu čekat do večera na hokej, tak dám tu editorskou službu spíš redaktorovi, který se specializuje na hokej. Aby mohl případně odhalit nějakou nesrovnalost. Když se blíží konec zápasu uzávěrce, službu přidělím někomu jinému, ať se ten dotyčný soustředí jen na psaní. Když se stane samozřejmě něco extrémního, pamatuji si, když jsem byl ještě řádový redaktor, že vypukla korupční aféra. Porad je pak daleko víc.

**57 Absolvujete i porady se zpravodajstvím?**

58 Momentálně ne. Spíš to funguje tak, že šéfredaktor absolvuje zpravodajskou poradou nebo poradou s vedením a předá nám informace. V Olomouci fungujeme prakticky samostatně, ale neustále spolu samozřejmě komunikujeme. Sport se většinou odehrává odpoledne a být tam celý den i s dopolední poradou, je složité. Volna zase tolik nemáme. *(usmívá se)*

**59 Hodnotíte si noviny z předešlého dne na poradě?**

60 Ano, každý den. Jako šéf řeknu, tohle se mi líbí, tohle se nepovedlo. Stejnou vazbu máme od vedení nebo od zpravodajské části. Jen nekritizují, jsou schopni nás i pochválit. *(usmívá se)*

**61 Jak se vy osobně vypořádáváte s časovým tlakem?**

62 Už to beru nějak automaticky. Samozřejmě pokud se stane něco v průběhu zápasu sportovní akce, která se dotýká uzávěrky, je pokrytá redaktorem na místě a jedním v redakci. Je možné zavolat do redakce, dnes neuděláme přímo otvírák z akce, ale nějakou zajímavost ze zápasu. Během zápasu ještě můžeme dát něco na web.

**63 S jakým programem pracujete?**

64 Program se jmenuje redweb. Dříve se nalajnovala strana a bylo jasně dané, že otvírák musí mít určitý počet znaků. Redweb je daleko flexibilnější. Článek se dá zvětšit, zmenšit podle potřeby.

**65 Jsou pro vás inzertní plochy omezení?**

66 Musíme s inzercí pracovat tak, jak tam je, protože nás živí. *(úsměv)* Výhoda redwebu je, že se s ním dá hodně variovat.

**67 Máte zpřístupněn náhled do inzerce?**

68 Ne vždy. Teď nás nedávno jeden inzerát zaskočil. S obsahem potom nevyzněl dobře. Bylo to spíš humorné než urážlivé.

**69 Když tvoříte článek, řídíte se některými jazykovými pravidly?**

70 Žádný soupis slov vyloženě nemáme. O správnost se starají korektorky. Obecně když je víc variant některého slova, příklad sezona s dlouhým a krátkým „o“, tak se snažíme používat jeden tvar. Nepoužíváme tolik cizích slov a složitých vět. Snažíme se také třeba nepoužívat tolik anglicismů a složitostí. Víme, že nás čtou spíš starší lidi.

**71 Pořizuje u vás redaktor i audiovizuální prvky?**

72 S webem se nám práce rozšířila. Prakticky děláme práci, jak já říkám od A do Z. Píšeme, fotíme, točíme videa pro web, editujeme, opravujeme články po korektuře. Nemáme speciálně fotografa pro sport.

**73 Jak funguje spolupráce webu a sportovní redakce?**

74 Webeditoři například ví, že když hraje Sigma, tak se v naší agentuře objeví krátká aktualizace. Vypadá tak, že Sigma hraje s tím a s tím a po půli vede 1:0. K tomu už nejsou potřeba nějaké porady. Po zápase pak jde na web v nejkratší možné době krátký souhrn i bez hlasů. K souhrnu mají webeditoři za úkol přidat poutání, že ohlasy čtenáři v novinách. Občas pustíme na web ohlas už v sobotu. Nemá cenu si to schovávat do novin, když jsou všichni novináři v hloučku u sportovce při rozhovoru. Spolupráce funguje zkrátka na té bázi, že web je podpora novin.

**75 Liší se obsah, který jde do novin a na web?**

76 Určitě. Na webu by nemělo být publikováno to stejné co v novinách. Nejhorší je když článek vyjde na webu a pak se to překloupí na další den do novin. Je to o tom, aby lidi dostali zajímavý rozhovor v novinách, který na webu nenajdou.

**77 Na web jdou články, které už jsou po korektuře od korektorek?**

78 V moment, kdy se snažíme o rychlost, je to korektura dvou lidí, redaktora a webeditora. Text neprochází jazykovou korekturou.

**79 Má webeditor za úkol obsah redigovat?**



80 Má za úkol články pročítat.

**81 Může to být nevýhoda při publikování sportovních věcí, když se daný webeditor ve sportu nevyzná? Neprojevuje se to na obsahu?**

82 Stoprocentně ano. Říkal jsem, že děláme fotografie, editory a začíná se to stírat i v oblasti webu. Čím dál víc začínáme pronikat do webeditorských činností. Když mají víkendovou službu dvě paní, jedna z Uherského Hradiště a jedna ze Zlína, přistupujeme k práci trochu jinak. Ony neznají tak úplně sportovní oblast ani krajové speciality. Například když hraje mužstvo z Prostějovska a Litovle, nevědí, že jeden obsah má jít na olomoucký web a jeden na prostějovský. Tohle jim zdůrazňuje.

**83 Spravují redaktoři i sociální sítě?**

84 Funguje to tak. Na Facebooku je jeden účet pro Olomoucký deník, na Twitteru také. Přidal se teď ještě na Twitteru účet nazvaný Hanácký sport. Nazvalo se, že sport by měl mít zvlášť účet, netuším proč. Pak máme ještě soukromé účty, aby byl širší záběr.

**85 Zohledňujete statistiky čtenosti?**

86 Není to dlouho, co k tomu máme přístup. Pořád je to spíš doplňková informace. V momentě, kdy je nejnověji publikovaný článek na hlavní pozici, rozklikne ho víc lidí než třeba zajímavější článek schovaný do pozadí. Stane se nám, že vyletí nějaký článek, který není až tak výjimečný. Například má pak dvakrát větší čtenost zápas Chválkovic v krajském přeboru, protože ho z hlavní pozice nedostal jiný článek. V tomto má náš web ještě rezervy.

**87 Děláte tedy časový plán?**

88 Ne, jen ve výjimečných případech. Webeditor se stará o to, aby určité téma na webu upoutalo. Přístup na web nemáme, tedy máme, ale neměli bychom na něj vkládat obsah vzhledem k rozdělení pravomocí. Pak by vznikl chaos, že se budou dva lidi přebíjet, kdo tam článek vloží z první pozice. Přístup máme jen na to, že si můžeme zpětně opravit nějakou chybu.

**89 Vnímáte zpětnou vazbu u článků?**

90 U článku s větší diskuzí ano. Komentáře však беру s rezervou. Když se u článku objeví devadesát komentářů, je jasné, že téma lidi zajímá. Nemusí to také platit vždy. Jsou i různí „trolové“, kteří tam spamují. Jednoho takového experta tady taky máme. *(směje se)*

**1. Jak dlouho pracujete pro deník?**

2. Začal jsem někdy v roce 2009 jako externí spolupracovník, může to tedy být šest let. Chodil jsem jen na zápasy dělat rozhovory, takže to byly začátky. Postupně jsem získal místo na stálo. Chvilku jsem byl jako sportovní redaktor v prostějovské redakci, pak jsem přešel zpět do Olomouce. Tady jsem zhruba tři čtyři roky redaktor na stálo.

**3. O jakých sportech nejčastěji píšete? Máte nějakou profilaci?**

4. Já jsem takový univerzál. Kam je potřeba zajít, to udělám. Bohužel nemám svůj vyprofilovaný sport, ale často píši o házené. K tomu se pak přidávají hlavní sporty, hokej a fotbal.

**5. Která témata nebo sporty se u vás považují za prioritní?**

6. Pro nás je nejprioritnější fotbal. Na nejvyšší úrovni Sigma Olomouc nebo i poloprofesionální co hraje třeba Holic, třetí liga. Jdeme i níž do divize a končíme krajským přeborem. V hokeji sledujeme Moru Olomouc, ale samozřejmě i druholigové týmy. Na nižší soutěže máme externí spolupracovníky.

**7. Jaký prostor dostávají méně sledované sporty?**

8. Odvětví menších sportů mám většinou na starost já. Jeden kolega se stará převážně o fotbal, druhý kolega převážně o hokej. Menší sporty musí ustoupit hlavním. Když jsou důležité události, není tolik místa.

**9. Kam umístíte v novinách nejčastěji tyto sporty?**

10. Máme systém, aby v tom byl přehled. Na titulní stránku sportu dáváme nejčastěji mainstreamové sporty, hokej Moru nebo druhou nejvyšší fotbalovou soutěž se Sigmou. Při mezinárodním utkání, které se koná v Olomouci, dáváme fotbalovou reprezentaci. Jsou samozřejmě stránky, kam dáváme věci od kolegů z Prahy, věci které jsou povinně zařaditelné, nebo libovolně. Pak máme stránku, kde se snažíme dávat prostor tématům okresního formátu. Tyto události dáváme k sobě, aby si čtenáři přišli na své i ohledně těch okrajových sportů.

**11. Na jaká témata se zaměřujete, když berete z agentury ČTK?**

12. Jsou to právě věci, které nepatří mezi hlavní sporty, protože jsme si je už napsali sami nebo převzali od kolegů z Prahy. Jedná se o takové středně zajímavé sporty. Napadá mě, když vyhraje Tomáš Berdych nějaký důležitý zápas nebo Petra Kvitová. To jsou hráči, kteří spadají pod prostějovský klub, proto je bereme jako regionální sportovce.

Ale nemají zase u nás takový prostor, pokud nehrají grandslam. Ještě mě napadá lyžování. Ohledně Ondřeje Banka bývá obsáhlé zpravodajství z ČTK.

**13. Pomáháte si i zdroji od redaktorů z jiných regionů mimo Prahu, když je potřeba? Jak funguje spolupráce?**

14. Ještě před pár lety nefungovala spolupráce optimálně. Využívám věci, které zajímají čtenáře našeho regionu. Redaktor zajímavý materiál rozešle do placu, emailem. Také to funguje tak, že si požádáme o článek jednotlivého redaktora z daného regionu. Když hraje například Sigma B ve Vyškově, tak dáme vědět, že máme o tu zprávu zájem.

**15. Co se týče zdrojů, účastníte se akcí nebo převažuje „volání od stolu“?**

16. Preferuju účast na tiskové konferenci nebo na sportovních zápasech. Je lepší udělat s hráčem rozhovor osobně, kdy prozradí víc věcí a je plný emocí po utkání. Jsou samozřejmě výjimky. Dobrý vztah jsem měl s tenistou Janem Hájkem, který už ukončil kariéru. Byl zvyklý na rozhovor přes telefon. Znali jsme se a nevadilo to.

**17. Jak se stavíte k internetovým zdrojům či námětům ze sociálních sítí?**

18. Člověk když má pokrývat hodně věcí, tak spoléhá, že najde něco na klubových webech. Já osobně kontroluju web hokejové Mory Olomouc, protože dělám jejich ohlasy. Když je tam něco zajímavého, rád využiju alespoň část z toho.

**19. Zohledňujete i tipy na články, které vám chodí to emailu? Jiří Fišara říkal, že některé využijete a upravíte, je to tak?**

20. Není to úplně nejlepší řešení, když si článek z emailu převezmeme. Musí se samozřejmě stylisticky upravit, nebo se můžeme tématem inspirovat a udělat si to po svém. Pokud je v emailu kontakt, tak zavolat sportovci a domluvit si s ním schůzku. Je to třeba takových třicet procent, co se z toho mailu se dostane do novin.

**21. Jaké máte vztahy s vedením klubů a sportovci. Pociťujete občas nějaké tlaky na sebe?**

22. Můžu říct, že já mám vztahy na profesionální úrovni. Když je něco potřeba, vyjdou mi kluby a sportovci vstříc. Je to i naopak, když potřebují, abychom jim vyšli vstříc my. V práci nás nic neomezuje, vztahy jsou optimální.

**23. Když se zaměřím na organizaci práce, máte nějaké porady?**

24. Máme porady osobní nebo přes Skype, telefon či email. Běžně není v našich silách sejít se v jedné redakci, když budu mluvit i o těch našich spolupracovnících. Přímou tady v redakci v Olomouci si to snažíme říct osobně, abychom věděli co a jak.

**25. Máte přesně stanový čas porady?**

26. Nemáme. Snažíme se být časově efektivní. Když má někdo dopolední směnu, která je od rána do poledne, tak se nemusí setkat s člověkem, který přijde na odpolední směnu. Nebylo by šťastné dělat dopoledne porady. Člověk, který má odpolední službu, tady pak bude celý den.

### **27. Jak máte rozdělenou editorskou práci?**

28. Není to rozdělené úplně exaktně, ale podle okolností. Všechno se odvíjí od toho, kolik je daný týden práce. Někdy jsme tady večer ve dvou, někdy je tady člověk sám a ostatní můžou být doma. Bohužel v některých inkriminovaných měsících se nahromadí spousta událostí. Ve svém osobním volnu jsem na zápasech a pak jdu sepsovat do redakce. Jsme tři redaktoři a měli bychom mít každý dvě služby v týdnu.

### **29. Rozpis tedy daný nemáte?**

30. Máme dlouhodobý koncept. Některý redaktor tady bývá v pondělí, ve středu. Druhý zase v úterý, ve čtvrtek. Některý je v redakci pořád. (*směje se*) Jedeme podle harmonogramu, který platí od začátku hokejové sezony. Je to rozdělené po jednotlivých dnech. Občas se to vymkne kontrole a jste v práci déle než byste si představoval, proto se tomu směju.

### **31. Když máte editorskou službu, kolik do toho píšete ještě článků?**

32. Opět se to odvíjí podle místa v novinách. Editor si rozplánuje práci podle toho, co pošlou z centrální pražské redakce v plánu. Zjistí, že má třeba minimum prostoru na určité věci, který by on třeba potřeboval zpracovat. Ten den se věnuje jen editorské činnosti a své články si odloží na den, kdy nemá službu. Někdy se stane, že je člověk zároveň redaktorem, zároveň editorem, fotografem a řekl bych i korektorem. Jedeme v minimálním počtu lidí, takže občas člověk musí svoje kompetence rozšířit a vzít dvě tři věci naráz.

### **33. Jak funguje tvorba strany?**

34. Začíná to dobrým naplánováním. Někdy se vám ale plán naruší, když se vyskytne nová událost, která je potřeba zařadit na stránku. Někdy může být odpoledne vše úplně jinak. Když vezmu běžný den, redaktor si naplánuje stranu, napíše článek, případně svůj článek zalomí v našem systému. Musí sedět rozsah textu a musí být adekvátně velká fotografie. Dlouhý text s malou fotkou nevypadá dobře. Není to dobré pro čtení ani po vizuální stránce. Pak může to stránku považovat za připravenou a hodinu před uzávěrkou odeslat našemu pracovníkovi, který ji odešle do tiskárny.

### **35. Editor se stará o úpravu všech článků?**

36. V optimální situaci ano a redaktoři by odpoledne už měli být doma. Ideální scénář pro editora je, že si v odpoledních hodinách vytiskne strany, odnese je na korekturu. Poté opraví chyby vyznačené v textu, ještě zkontroluje texty a pak vloží články do agentury. Pokud má hodně své práce, může vypomocet i redaktor.

**37. Když se objeví nějaký významný přestup před uzávěrkou, jak postupujete?**

38. Snažíme se sehnat o nejvíc informací. Když z vlastních zdrojů, tak z agenturního zpravodajství nebo z klubových webů. Přestoupí-li například někdo do Sigmy, chceme získat své vlastní informace, aby takové téma bylo rozpracované, je to dobrá známka novin.

**39. Jak zvládáte časový tlak, například když jste tlačeni uzávěrkou a pracujete ze stadionu?**

40. Mám nějaké zkušenosti a vím co do toho očekávat. Bylo by bláznovství chtít ze zápasu, který začne dvě hodiny před uzávěrkou dvě stránky do novin. Důležité je nepřecenit své síly. Když vidíme, že nestihneme původní plán, hledáme náhradní zprávy. Optimální je mít něco v záloze.

**41. Jaké kritéria musí zpráva splňovat, aby šla do novin?**

42. Může občas jít i bez hlasů, ale není tak bychom nechtěli postupovat. Stává se to jen ve výjimečných případech.

**43. Jak máte nastavené uzávěrky?**

44. Nemůžeme si v Olomouci stěžovat, že bychom měli uzávěrky příliš brzo. V neděli je potřeba, aby bylo vše hotové do jedenácti do večera. To je v našich silách, protože v neděli se těch utkání nehraje tolik co v sobotu. V týdnu může nastat problém, protože se hrají evropské soutěže, které taky chceme dostat do novin. V týdnu je uzávěrka kolem tři čtvrtě na jedenáct a to už nastává časový pres a hrozí kolize s uzávěrkou.

**45. Jaké jsou časy uzávěrek?**

46. Jako poslední se do tiskárny odesílá prostějovská mutace, která má uzávěrku přibližně deset minut před půlnocí. Pokud máme zájem dostat článek na stranu, která vyjde jen v prostějovském okrese, tak můžeme na něm pracovat téměř do půlnoci. V okresech je to velice rozdílné. Musíme stihnout uzávěrku okresu Šumperk, který se posílá nejdříve, v jedenáct večer. Snažíme se dělat do všech okresů jedno vydání. Obsah stránek v okresech je různý, mohou tam být rozdíly. Něco jiného vyjde v Šumperku, něco jiného v Prostějově. Běžně editorství děláme tak, abychom noviny poslali s tou první uzávěrkou.

**47. Co se týče zpracování článků, máte nařízené i audiovizuální činnosti?**

48. Každý se snaží vyfotit si, co může. Kromě toho, že napíše článek, pořídí i fotografii, nejlépe i krátké video.

**49. Kolik je fotografů v deníku?**

50. Máme jednoho fotografa pro Olomoucký deník. Ten obstarává věci smluvené s editory na zpravodajství. Někdy si u fotografa objednájí editoři fotku ze sportovní události. Jinak je to na nás samotných redaktorech, kteří se pomocí firemního foťáku snaží udělat co nejlepší fotky. Spolupracujeme občasně i s externím fotografem.

**51. Jaká je spolupráce webu a redakce?**

52. Snažíme se, aby se aktuální věci objevily na webu. Nesmí tam vyjít ale převážná část obsahu, něco se schová na noviny. Exkluzivní rozhovory jdou do novin a my se na to snažíme z webu poutat. Web je dobrý na fotogalerii, videogalerii, tohle jsou věci, které vyniknou na webu. Redaktor udělá na zápase dvacet fotek a do novin dá jen jednu, zbytek jde pak na web.

**53. Jak funguje komunikace s webeditory?**

54. Máme dva webeditory. Komunikujeme s nimi především po Skypu, aby věděli, co po nich chceme. Jestli máme fotky, videa, jestli ten článek chceme umístit na web, nebo schovat do novin. Nebo pokud jde o exkluzivitu tak poutat, aby si lidi koupili noviny.

**55. Komunikujete operativně nebo na základě plánů?**

56. Plány neděláme. Webeditoři rozesílají svůj rozpis služeb a my víme, s kým máme komunikovat. Články vkládáme do agentury a webeditor ho pak co nejrychleji může publikovat na web.

**57. Máte přístup na web?**

58. Zatím se o tuto práci starají jen webeditoři.

**59. Zohledňujete statistiky čtenosti?**

60. Kontrolujeme přečtení jednotlivých článků a pak víme, co táhne. Dáváme prostor věcem, o které je zájem.

**61. Vnímáte zpětnou vazbu článků?**

62. Co můžu říct za sebe tak se snažím kontrolovat věci na webech prakticky nepřetržitě. Snažím se zjišťovat, co se píše i na diskuzích. Když se tam vyskytne oprávněná kritika, tak ji беру. Pak je taky možnost, že sám zjistím, že na webu není něco v pořádku, tak se to snažím napravit.

**63. Zase se musíte dát vědět webeditorovi v takovém případě?**

64. Ano. Náprava potom není tak rychlá, jak bychom si představovali, protože musíme dát vědět webeditorům .

**65. Korekturu provádí webeditoři?**

66. Články, které nespěchají na web, se dávají až po korektuře. Pokud píšeme články, které chceme aktuálně publikovat na webu, tak jdou bez korektury.

**67. Má webeditor povinnosti jako korektor?**

68. Webeditoři mají ve své kompetenci to, aby dávali na web články, ideálně bez jakýchkoliv chyb. Dělají všechno co je v jejich silách. Je faktem, že když obstarávají zhruba osm webů, občas se chyby objeví.

**69. Přizpůsobujete zprávy, které jdou do novin i tomu, že půjdou na web?**

70. Snažíme se. Není dobré, když jde článek ve stejném znění i do novin. Do novin se chceme přidat nějaké čerstvější informace a obohatit zprávu třeba více hlasy.