

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

**ŽURNALISTIKA VE VEŘEJNÉM ZÁJMU?**  
**Vznik, vývoj a rutiny redakce serveru Hlídací Pes**

*Bakalářská diplomová práce*

**Anna HIMMELOVÁ**

**Vedoucí práce: Mgr. Karel PÁRAL**

Olomouc 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci o rozsahu 74 993 znaků bez mezer vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny zdroje a prameny, ze kterých jsem v této práci čerpala.

V Olomouci dne .....

.....

Anna Himmelová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. et. Mgr. Karlu Páralovi za všechny jeho rady, které mi při tvorbě pomohli a všechen vynaložený čas, který si na mě a mou práci udělal. Rovněž velice děkuji všem respondentům, že se se mnou sešli a ochotně mi odpověděli na mé dotazy. Nakonec děkuji i svým přátelům a rodině, kteří mě při tvorbě této bakalářské práce podporovali.

## **Abstrakt**

Tato práce se bude zabývat portálem Hlídací Pes a jeho fungováním. Pokusí se popsat, jakým způsobem tento portál vytváří zprávy, jaké má požadavky na své redaktory. Výzkum bude probíhat především skrze kvalitativní rozhovory se členy redakce.

**Klíčová slova:** Hlídací Pes, online média, mediální rutiny, mediální organizace, redaktorská praxe, kvalitativní výzkum

## **Abstract**

This bachelor thesis will be focused on the portal Hlídací Pes and its functioning. This work will try to describe how this portal produces news and what requirements it has for its editors. The research will be carried out primarily through qualitative interviews with members of the editorial office.

**Key words:** Hlídací Pes, Online Media, Media Routines, Media Organizations, Editorial work, Qualitative research

# Obsah

Úvod.....	9
<b>1. Teoretická část.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Mediální organizace .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.1. Struktura mediální organizace .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.2. Redakce jako součást mediální organizace .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.3. Mediální rutiny .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1.4. Tvorba obsahu .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2. Mainstreamová média.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3. Vlastnictví médií.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.1. Nárůst oligarchů ve střední Evropě .....</b>	<b>15</b>
<b>1.4. Online média .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4.1. Fungování online redakce .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4.2. Možná úskalí online médií .....</b>	<b>18</b>
<b>2. Metodika.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1. Kvalitativní výzkum.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2. Polostrukturovaný rozhovor .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3. Stanovení cíle a výzkumných otázek.....</b>	<b>21</b>
<b>2.4. Medailonky respondentů .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.1. Robert Břešťan .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.2. Ondřej Neuman.....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.3. Robert Malecký.....</b>	<b>25</b>
<b>2.5. Postup při sběru dat .....</b>	<b>26</b>
<b>3. Zpravodajský server Hlídací Pes.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1. Vzhled stránek.....</b>	<b>27</b>
<b>3.2. Historie Hlídacího Psa.....</b>	<b>28</b>
<b>3.3. Ústav nezávislé žurnalistiky .....</b>	<b>29</b>

3.4.	Redakce Hlídacího Psa .....	29
3.5.	Přebírání obsahu .....	30
3.6.	Regionální mutace .....	30
4.	Výzkum mediálních rutin zpravodajského serveru Hlídací Pes .....	31
4.1.	Vznik a cíle Hlídacího psa .....	31
4.1.1.	Změny od prvotních idejí .....	31
4.2.	Témata Hlídacího Psa .....	32
4.2.1.	Okruhy témat .....	33
4.2.2.	Překryv obsahu s obsahem mainstreamových médií .....	33
4.2.3.	Schvalování témat .....	34
4.2.4.	Opuštěná témata .....	34
4.2.5.	Typy textů Hlídacího Psa .....	35
4.3.	Vzhled webových stránek .....	35
4.3.1.	Hlavní článek stránky .....	35
4.3.2.	Fotografie .....	36
4.4.	Fungování redakce a rozdělení práce .....	36
4.4.1.	Redakční porady .....	36
4.4.2.	Rozdělení rolí v rámci redakce .....	37
4.4.3.	Počty článků .....	37
4.5.	Pracovní rutiny redaktorů Hlídacího Psa .....	38
4.5.1.	Běžný den redaktorů Hlídacího Psa .....	38
4.5.2.	Proces vytváření textů .....	38
4.6.	Financování Hlídacího Psa .....	39
4.6.1.	Publikace Hlídacího Psa .....	40
4.7.	Komunikace se zdroji a zacházení s informacemi .....	40
4.7.1.	Důvěryhodnost zdroje .....	41
4.7.2.	Práce s utajenými zdroji .....	41

4.7.3. Komplikace při získávání informací .....	41
4.8. Spolupráce s dalšími médii a projekty .....	42
4.8.1. Poskytování textů .....	42
4.9. Regionální ambice Hlídacího Psa.....	43
4.9.1. První pokus o regionální žurnalistiku .....	43
4.9.2. Druhý pokus o regionální žurnalistiku .....	43
<b>Závěr</b> .....	45
<b>Seznam literatury</b> .....	48
<b>Seznam tabulek</b> .....	50
<b>Seznam příloh</b> .....	51
Rozovor s Robertem Břešťanem .....	51
Rozhovor s Ondřejem Neumanem .....	64
Rozhovor s Robertem Maleckým.....	72



## Úvod

Nástup internetu dramaticky změnil způsob, kterým jsou zprávy vytvářeny a následně konzumovány. Zpravodajské portály čistě internetového rázu bez tištěné verze už dávno nejsou ničím novým nebo převratným. Naopak, každý rok vznikají další a je relevantní jim věnovat pozornost. V současné době se řada médií dostává do rukou oligarchů, pro které jsou jejich vlastní zájmy důležitější než poskytování pravdivého a důkladného zpravodajství. Online média, která nejsou tolik náročná na založení a provoz v porovnání s tištěnými médii, se tak stávají vhodnou platformou pro novináře, kteří nechtějí být omezováni při tvorbě zpravodajství.

Takovýmto nově vzniklým médiem se zabývá i tato práce. Investigativně-zpravodajský server Hlídací Pes byl vytvořen jako projekt Ústavu nezávislé žurnalistiky. Financován je z příspěvků od lidí a firem, informace a všechny peníze jdou na jeho provoz a fungování. Založení Hlídacího Psa bylo motivováno situací na mediálním trhu v roce 2014, tedy v době jeho vzniku. V této době média čelí krizi, dochází k nejviditelnějšímu nástupu oligarchů na mediální trh, prodeje tištěných titulů dlouhodobě upadají, zatímco výnosy z online platform nejsou příliš velké, je tady velký tlak na snižování kvality žurnalistických textů z důvodů šetření.

Hlídací Pes tedy vzniknul ve snaze rozvíjet kvalitní investigativní žurnalistiku a vnést do veřejné sféry témata, která zatím nebyla zpracována. I přes své nejisté financování se mu daří na mediální scéně držet již více než pět let.

Tato bakalářská práce se tedy pokusí popsat fungování investigativně-zpravodajského serveru Hlídací Pes a jeho redakční rutiny. Přitom bude pozornost věnována i tomu, co bylo motivací pro vznik Hlídacího Psa, jak probíhají redakční rutiny jeho členů. Předmětem zájmu je i vznik a financování celého projektu Hlídací Pes. Rovněž budou blíže popsána i témata, kterými se Hlídací Pes zabývá, žánry, kterými o nich píše, a jak přesně se tím liší od ostatních „mainstreamových“ médií.

Převážná většina informací bude získána na základě kvalitativních rozhovorů se členy redakce. Ty mohou být dále doplněny o informace, kterými se prezentují na svých stránkách, popřípadě o informace, které o Hlídacím Psovi napsala jiná média.

Bakalářská práce bude rozdělena na čtyři části. Nejprve bude popsáno teoretické pozadí a základní pojmy, které se v práci budou vyskytovat. Konkrétními příklady může být: co je to mediální organizace, co je chápáno jako mediální rutina, jakých postupů redaktor při

vytváření zpráv využívá a jak celkově funguje redakce. Pozornost bude věnována i problematice vlastnictví médií v rukách oligarchů a samotné existenci médií na online platformách.

Ve druhé části bude podrobně popsána metodika, které bude v práci využito pro sbírání dat a informací. Bude zde popsáno, jakým způsobem jsou tvořeny otázky, na základě kterých bude možné vytvořit portrét fungování mediálního portálu Hlídací Pes. Dále také jakých postupů bylo při zpracovávání získaných informací využito.

Ve třetí části bude stručně představen internetový portál Hlídací Pes dle informací, které sám uvádí na svých stránkách a kterými se prezentuje veřejnosti. Bude zde rovněž popsán jeho vzhled a jeho rubriky.

Čtvrtá část této práce se bude věnovat samotné analýze získaných dat. Bude vycházet z informací získaných na základě rozhovorů, jež budou citovány, a odkazovat na teorii nastavenou v první části. Výsledkem čtvrté části práce by mělo být zmapování toho, jak funguje redakce Hlídacího Psa, jak vypadají redakční porady, jak jsou volena témata, jak probíhá vytváření článků, jak je médium financováno atd.

V závěru práce bude shrnuto vše, co bylo během výzkumu zjištěno, a bude zhodnoceno, nakolik se stanovené cíle skutečně podařilo naplnit. V příloze budou vloženy přepsané rozhovory se členy redakce.

## 1. Teoretická část

V této kapitole budou popsány pojmy, které bude tato bakalářská práce dále používat. Bude zde vysvětleno, co vlastně mediální organizace je, jaké jsou její mediální rutiny a co je možné si pod prací redaktora představit. Rovněž bude specifikován pojem „mainstreamová média“ a bude nastíněna problematika kumulace médií v rukou oligarchů a co z toho plyne. Nakonec bude věnována pozornost i tomu, co to jsou online média, jelikož hlavní objekt zájmu této práce spadá právě do této kategorie.

### 1.1. Mediální organizace

Slovo médium má svůj původ v latině a doslovně se dá překládat jako prostřední či prostředek. Výraz v nejširším pojetí označuje něco, co někomu zprostředkovává nějaké sdělení. (Jirák, Köpplová 2003: 15 – 16) Tím mohou být užitečné informace, formulování problémů a přinášení jich do veřejné debaty, nastolování agendy (témat a událostí, které se ocitají ve středu zájmů veřejnosti<sup>1</sup>), kritika a kontrola vládního aparátu, přínos zábavy a vzdělávání v různých oblastech. (Russ-Mohl, Bakičová 2005: 21 – 25)

Obsah médií se neobjeví sám od sebe, zprostředkované sdělení musí mít svého zprostředkovatele. Tím jsou mediální organizace, firmy či jiné podnikatelské subjekty, které vytváří konkrétní obsah novin, časopisů, vysílání rozhlasu či televize anebo vlastní a přidává informace na internetový informační portál. (tamtéž: 151)

Peter Valček například ve *Slovníku teorie médií* definuje mediální organizaci jako: „Organizační jednotku institucionálního působení médií (vydavatel, vysílatel, resp. jeho nižší či vnitřní organizační divize), kterou komunikátor zabezpečuje podmínky pro tvorbu a medializaci zvolených poselstev.“ (Valček 2011: 199)

Ani z mediální organizace však nevyjde sám od sebe hotový produkt. Stejně jako u jakékoliv jiné instituce se pod jménem konkrétního vydavatelství, produkční společnosti nebo televizní či rozhlasové stanice skrývá složitá struktura s vlastní hierarchií a vysokou mírou dělby práce. Za výsledným obsahem tedy nikdy nestojí pouze jednatel<sup>2</sup>, ale celá řada lidí zastávající rozličné profese, bez jejichž přičinění by výsledný produkt nemohl vzniknout (např. grafici, tiskaři, editoři). Média a společnost (Jirák, Köpplová 2003: 74)

Samotná výroba produktu je ale stále jen část toho, čím se mediální organizace zabývají. Stále se jedná o ekonomický subjekt, kterému jde o zisk, jež je buď primárním

---

<sup>1</sup> Tématu *Agenda setting* bude věnováno více pozornosti v části zabývající se redakčními rutinami.

<sup>2</sup> Přestože příjemce obsahu následně vnímá pouze jméno autora pod článkem popřípadě tvář moderátora na televizní obrazovce.

důvodem existence organizace, nebo nezbytností k jejímu dalšímu fungování. Na obsahy vytvořené organizací je tedy stále nutno hledět jako na zboží, které je nutno propagovat mezi potenciální publikum a následně jej rovněž mezi konzumenty distribuovat. Vyjadřují se k tomu i Jan Jirák a Barbora Köpplová ve své knize *Masová média*, kde zmiňují: „...mediální organizace samotné v drtivé většině fungují jako obchodní podniky.“ (tamtéž: 143)

V současné době médiím k pokrytí nákladů a k výdělečnosti nestačí pouze peníze, které platí příjemci jeho obsahů. Dvojnásob to platí u „nových“ médií jako jsou online média, která jsou v dnešní době z velké části stále přístupná zdarma. Hlavní část příjmů získávají mediální organizace od inzerentů. (tamtéž: 143)

### **1.1.1. Struktura mediální organizace**

Jak již bylo zmíněno, mediální organizace mají stejně jako další instituce určitou strukturu, ve které jsou ustanovena vlastní pravidla a ve které je každému členovi příslušné organizace udělena jeho role, jejíž vykonávání je nezbytné k jejímu fungování. (Russ-Mohl, Bakičová 2005: 151)

Podniky zabývající se mediální tvorbou jsou v dnešní době stále častěji součástí nějakého většího mediálního koncernu,<sup>3</sup> kterému se musí jednotlivé organizace zodpovídat. Dokud jsou jejich zisky uspokojující, tak mohou jednat relativně autonomně. V čele samotné firmy stojí dle typu mediální organizace ředitel, nebo vedoucí vydavatelství. (Jirák, Köpplová 2009: 146) Ten má pod sebou několik hierarchicky větvených odvětví: redakci, techniku, inzerci a správní oddělení. Dle typu mediální organizace můžou pak přibývat ještě další oddělení, například distribuce v případě tištěných médií (tamtéž: 151)

### **1.1.2. Redakce jako součást mediální organizace**

Redakce je ta část mediální organizace, která je na první pohled nejvíce vidět. V ní je vykonávána veškerá žurnalistická práce, ať již se jedná o psaní článků, natáčení reportáží nebo čtení zpráv. (Jirák, Köpplová 2007: 147) I redakce se dále úrovnově dělí na jednotlivé resorty. Často je lze vyčíst dle jednotlivých rubrik či sekvencí ve výsledném produktu (př. domácí zprávy, zahraniční zprávy, sportovní zprávy, kulturní zprávy atd.) (Russ-Mohl, Bakičová 2005: 153)

---

<sup>3</sup> Např. Agrofert vlastní MF Dnes, Lidové noviny atd., nebo Media Labe Press vlastní regionální deníky, Blesk, atd.

Samotná redakce má většinou relativně vysokou míru autonomie. Redakční nezávislost je důležitá pro to, aby médium působilo dostatečně seriózně a důvěryhodně. (tamtéž: 152)

### **1.1.3. Mediální rutiny**

Na první pohled by se mohlo zdát, že redaktoři se v práci musí denně vypořádávat s řadou překvapivých a neočekávaných zpráv, na které se není možné předem připravit a které vyžadují individuální přístup. To ovšem není pravda. Překvapivé zprávy tvoří jen malou část veškerého zpravodajství. Stejně tak informování o nich nevyžaduje žádné neobvyklé schopnosti. Každá redakce má své určité pracovní rutiny, kterými se její členové řídí. (Jirák, Köpplová 2007: 75).

Redakční rutina by se dala popsat jako ustálený výrobní postup, který vznikl, aby mohly být naplněny požadavky mediální organizace na vytvoření mediálního produktu tím nejúčinnějším způsobem v rámci časových a prostorových omezení. Podoba mediálních rutin při výběru událostí pramení ze tří základních tlaků směřujících: od publika, od mediální organizace a od zdrojů. S těmito typy vlivů jsou spojeny základní otázky, které si novináři musí pokládat při produkci zpráv: co je přijatelné pro publikum, co je médium schopno zpracovat, jaký informační materiál je k dispozici. (Shoemaker, Reese 1996: 104)

K tomu mediální organizace ale potřebují systém, který jim pomáhá každý den třídit nezměrné množství informací a událostí, aby dokázaly vybrat, ze kterých se stanou zprávy. I zpravodajské události musí být dále tříděny a klasifikovány (např. tvrdé<sup>4</sup> versus měkké<sup>5</sup> zprávy) na základě toho, jak se s nimi bude dále jednat. Rutinní zpravodajství poskytuje perspektivu, která často vysvětluje především to, co se definuje jako zprávy. Prostřednictvím svých rutin aktivně vytvářejí realitu. (tamtéž: 114 -115)

### **1.1.4. Tvorba obsahu**

Každá redakce má své vlastní rutiny a postupy pomocí kterých vybírají témata, jež budou dále zpracována na mediální obsah. Tomuto postupu se říká gatekeeping<sup>6</sup>. Určitá část

---

<sup>4</sup> Tvrdé zprávy jsou nejčastěji založeny na „předem naplánovaných“ událostech (zkoušky, schůzky atd.) nebo na „neplánovaných“ událostech (požáry, zemětřesení). V obou případech musí být zpráva o události rychle vydána. (Shoemaker, Reese 1996: 115)

<sup>5</sup> Měkké zprávy, také nazývané celovečerní příběhy, jsou „neplánované“. To znamená, že zpravodajská organizace je může publikovat kdykoliv, kdy na ně má místo, například v silnějších nedělních vydáních. (Shoemaker, Reese 1996: 115)

<sup>6</sup> Pojem gatekeeping pochází ze spojení anglických slov gate = brána a to keep = hlídat, mít pod kontrolou. Princip gatekeepingu znamená, že redakce má nastaven výběr událostí a témat, která budou

toho, jak vzniká mediální obsah, je ale společná všem subjektům vytvářejícím mediální produkty nehledě na to, o jaký typ mediální organizace (tzn. televize, tisk) se jedná, či do které rubriky (tzn. domácí, sportovní...) náleží. Jako první je vždy nutné provést rešerši, pak dojde k samotnému vytvoření produktu ve vhodném žánru a nakonec může být vytvořený mediální výrobek prezentován. (Russ-Mohl, Bakičová 2005: 110)

Rešerše slouží k získání informací o události, o které by měl výsledný zpravodajský podnět pojednávat. Většinou má rešerše podnět v nějaké události či současném problému.<sup>7</sup> Hlavní cíl rešerše je získat odpovědi na základní otázky.<sup>8</sup> Pro získání co nejvíce objektivní zprávy je důležité, aby fakta nepocházela jen z jednoho zdroje a aby dostaly šanci se vyjádřit všechny strany, kterých se daná zpráva týká. Získané údaje by měly být před zveřejněním přezkoumány. Důležitou součástí rešerše je také získání obrazového, popřípadě ilustračního materiálu.<sup>9</sup> (tamtéž: 111 – 114)

Při rešerši redaktoři využívají internet, vlastní archiv, případně databáze vydavatelství. K získání dalších informací jim mohou napomáhat jejich vlastní kontakty, PR a tisková oddělení firem, institucí a úřadů, kterých se daná zpráva týká, svědci, kteří byli nějaké události zprávy přítomni, ale i odborníci, již rozumí odvětví, ve kterém se referovaná událost odehrála. (tamtéž: 114 – 117)

Pokaždé nelze získat všechny potřebné informace okamžitě a je nutné o zprávě referovat postupně a zveřejňovat nové informace, jak přibývají. Nevýhodou je, že různé verze, které jsou od zdrojů přetlumočeny, mohou být nakonec vyvráceny. Rovněž je nutné při každé další nové zprávě, která na předchozí navazuje, seznámit příjemce s výchozí situací. (tamtéž: 114)

Práce s informacemi získanými rešerší se dále liší dle média, pro které je výsledný mediální výstup zpracováván, a žánru do kterého spadá. Důležitým hlediskem je také čas a prostor<sup>10</sup>, který je zprávě ve výsledku věnován. (tamtéž: 127)

---

zpracována na zprávy. Tento výběr je většinou hlídán nějakým gatekeeperem, často editorem nebo šéfredaktorem, který kontroluje, co projde branou média. (Škodová in Reifová a kol. 2004: 70)

<sup>7</sup> Výjimkou je investigativní žurnalistika, ve které provádějí žurnalisté důkladnou rešerši, aniž by si byli předem jistí, že se jim podaří najít nějaké informace, o kterých budou moci referovat, ve snaze odhalit nějaký skandál. (Russ-Mohl, Bakičová 2005: 115)

<sup>8</sup> Kdo, kdy, kde, jak a proč.

<sup>9</sup> Především v případě televizních médií. Obrazové materiály ale hrají důležitou roli i v případě tištěných a online médií.

<sup>10</sup> Zpracovávání stejné zprávy pro online médium, kde délka konečného mediálního produktu není nijak limitována, se výrazně liší od zpracovávání stejné zprávy pro rozhlasové vysílání, kde jí může být věnováno jen pár sekund. (Russ-Mohl, Bakičová 2005: 127)

Stejně tak prezentace mediálního produktu se tedy již dále velmi silně odvíjí od média, pro které bylo vytvořeno. Například v případě tištěných a online médií přibývá potřeba vytvoření vhodného titulku a umístění výsledného produktu do vhodné rubriky a na patřičné místo na stránce,<sup>11</sup> které pomůže příjemci produkt lépe najít určitý typ zpráv. (tamtéž: 133)

## 1.2. Mainstreamová média

Mainstreamová média jsou situována zcela uvnitř ideologických norem společnosti, užívají široké škály vlivů, spoléhají na profesionalizované reportéry a jsou silně propojeny s ostatními právními a vládními subjekty. (Kenix 2011: 3)

Podle Noama Chomsky, jak píše ve své eseji *What Makes Mainstream Media Mainstream* z roku 1997, mainstreamová média nejen odrážejí současný hlavní myšlenkový proud, ale zároveň ho dále tvarují, určují agendu, a jelikož mají velké zdroje, nastavují rámeček, ve kterém všichni ostatní působí. (Chomsky 1997)

## 1.3. Vlastnictví médií

V posledních letech dochází k velkým změnám ve vlastnictví médií. Jak již v roce 2005 upozorňovali White a Williams v knize *Media Power in Europe: The Big Picture of Ownership*, přestože mediálních platform přibývá, velmi často jsou drženy v rukách několika málo jedinců. Mediální obsah se zdá být snadněji dostupný a více diversifikovaný než kdy dříve. Jen malý počet společností ovládá distribuční kanály i distribuovaný obsah. Místo nárůstu počtu nabídek narůstá pouze počet „sejných“ nabídek<sup>12</sup>. (White, Williams 2005: 5)

Navíc existuje další trend v rámci probíhající koncentrace médií. Jednou z charakteristik koncentrace médií je fenomén stále více vertikálně a diagonálně integrovaných trhů v rukách jediného mediálního vlastníka. (tamtéž: 6)

### 1.3.1. Nárůst oligarchů ve střední Evropě

Ke specifickým problémům s vlastnictvím médií a mediálními magnáty dochází především ve střední Evropě.<sup>13</sup> To zdokumentoval Jan Zielonka ve své knize *Media and Politics in new democracies*, na které s ním spolupracovala řada odborníků. „*Mladé a rozvíjející se demokracie jsou zvláště citlivé na zachycení médií politickými a korporátními*

---

<sup>11</sup> Může se jednat jak o tištěnou tak internetovou.

<sup>12</sup> Například Chris A. Paterson ve své studii *‘Prospects for a democratic information society: the news agency stranglehold on global political discourse’* zjistil, že hlavní zpravodajské online weby poskytují jen málo originálních materiálů a silně se spoléhají na zprávy hlavních zpravodajských agentur. (Fenton 2010: 9)

<sup>13</sup> Přesněji by se dalo říct východní části střední Evropy nebo v zemích střední Evropy spadajících mezi bývalé země sovětského bloku.

*zájmy kvůli jejich křehkým institucím, polarizované občanské společnosti a nadnárodním ekonomickým tlakům,*“<sup>14</sup> uvádí Zielonka v úvodu. (Zielonka 2015: 1)

V kapitole „*The Rise of Oligarchs as Media Owners*“ pak Václav Štětka označuje jako „oligarchický“ model vlastnictví médií podnikatelskými elitami střední a východní Evropy, kteří nedávno investovali peníze do sektoru zpravodajských.<sup>15</sup> Tento model vlastnictví médií není zaměřen na finanční zisk, či alespoň zisk není primárním cílem majitele. Oligarchičtí vlastníci mají svou základnu zisku umístěnou v různých průmyslových odvětvích a jsou schopni provozovat své mediální podniky i se značnou finanční ztrátou. (Štětka in Zielonka 2015: 93) Zatímco majitelé „klasického“<sup>16</sup> modelu vlastnictví médií považují zpravodajská média především za prostředek zisku, oligarchický model investic do médií má za cíl zajištění politického nebo obchodního vlivu. (tamtéž: 94)

Skutečné postupy instrumentalizace médií střední Evropy jejich vlastníky se do značné míry liší. Může se jednat jen o články PR propagující podnikání vlastníka nebo i o otevřenou kampaň proti protivníkům. Zásahy vlastníků do jejich médií se mohou lišit také v rozsahu a formě jejich zasahování do správy novin a do redakčního obsahu. (tamtéž: 94)

Václav Štětka v již zmíněné kapitole více rozebírá i konkrétní situaci v Česku. Jako o přelomovém mluví o roce 2013, kdy český mediální trh opustili tři významní zahraniční vydavatelé.<sup>17</sup> Zemědělský magnát Andrej Babiš v té době od Rheinische Post koupil vydavatelství MAFRA, zatímco prodejny vydávané Ringier Axel Springer Media, včetně předních bulvárních papírů Blesk a AHA, získali společně jiní bohatí čeští podnikatelé, a to Daniel Krčetský a Patrik Tkáč (tamtéž: 88-89)

Že vztah konkrétně především Andreje Babiše k jeho novým médiím byl problematický, je patrné z reakce některých novinářů píšících pro daná média. Během prvního roku od prvního oznámení o výkupu dvou celostátních novin Mladá fronta DNES a Lidové noviny nejméně třicet novinářů, redaktorů a členů vedení ukončilo svou práci. (tamtéž: 93-94)

#### **1.4. Online média**

Pojem online média zastřešuje řadu věcí od zpravodajských portálů přes blogy až po sociální sítě. (Čermák in Osvaldová a kolektiv 2011: 52) Pro potřeby této práce bude pod

---

<sup>14</sup> Přeloženo z angličtiny.

<sup>15</sup> Anderse Åslund definuje oligarchu jako „velmi bohatého a politicky dobře propojeného obchodníka, miliardáře dolaru, nebo téměř takového, který je hlavním vlastníkem konglomerátu podniků a má úzké vazby na prezidenta“. (Zielonka 2015: 92)

<sup>16</sup> Někdy je tento model označován také jako „západní“.

<sup>17</sup> Rheinische Post, Ringier Axel Springer a Sanoma



tímto pojmem v předchozích i následujících zmínkách chápána pouze zpravodajská činnost, kterou vykonává redakce.

Miloš Čermák napsal v kapitole *Zpravodajství na internetu* v knize *Zpravodajství v médiích*: „V dnešní době neexistuje přesná hranice mezi ‚internetovou‘ a ‚tradiční‘ žurnalistikou. Mnoho žurnalistů publikuje jak v tradičních médiích tak i v tzv. nových. V novinách se emancipuje vytváření online obsahu, do nedávna bylo spíše doplňkové, dnes je považováno za rovnocennou součást produkce daného média.“ To se odráží v zacházení s exkluzivními zprávami. Dříve byly nejzajímavější a exkluzivní informace schraňovány pro noviny, v současné době se zprávy často objeví nejprve na webu.<sup>18</sup> (tamtéž: 50) Některé zprávy se objevují dokonce jen exkluzivně na webu určitých periodik a v jejich tištěné podobě nikoliv. (tamtéž: 111)

Internet zahrnuje nejen všechny možnosti starších médií (text, obrázky, grafiku, animaci, audio, video, doručení v reálném čase), ale nabízí široké spektrum nových funkcí, včetně interaktivity skrze hyperlinky<sup>19</sup>, interakce s uživateli a individuální nastavení. Díky mediálním nástrojům dostupným přes internet mohou novináři v online prostoru předávat zprávy tím nejefektivnějším možným způsobem. (Pavliek 2001: 3 - 4)

Čermák souhlasí: „Internetové publikování již v dnešní době může zcela nahradit tisk, problémem zůstává nalezení udržitelného obchodního modelu.“ (Čermák in Osvaldová a kolektiv 2011: 52)

#### **1.4.1. Fungování online redakce**

Na rozdíl od klasických redakcí umožňuje model online redakce stejnou úroveň přístupu k informacím a lidem jakou mají tradiční redakce; ovšem bez toho, aby byla vyžadována fyzická přítomnost redaktora. Ten získává možnost podávat aktuální zprávy přímo z terénu, a bez zbytečné časové prodlevy je ihned může publikovat nebo konzultovat se svými kolegy. (Pavliek 2001: 107)

Rovněž to dává online žurnalistům zcela nové možnosti ve výběru témat. Nejsou omezováni zavedenými rubrikami ani prostorem novin. Počet textů se nyní stává závislým jen na možnostech novináře. Rovněž už ne každý text musí zaujmout co největší počet čtenářské základny, a mohou tak vznikat texty pro konkrétní skupiny uživatelů dle jejich specifických zájmů. (Čuřík 2012: 21 – 22)

---

<sup>18</sup> Tzv. „web first“ přístup mezi prvními zavedl např. Guardian (Osvaldová a kolektiv 2001: 50)

<sup>19</sup> Je možno jednotlivé zprávy propojit s těmi, co jí předcházely, či odkazovat na související témata. (Russ-Mohl, Bakičová 2005: 145)

S tím je ovšem na členy online redakcí vyvíjen i zcela nový tlak. Například čtyřadvacetihodinový zpravodajský cyklus, který nutí redaktory udržovat účinnou a spolehlivou komunikaci s publikem a sledovat dění v okolí světa prakticky nepřetržitě. Technologický pokrok učinil vysokorychlostní a všudypřítomnou komunikaci de facto standardem. (Pavliek 2001: 109)

Nikki Usher ve své knize *Making News at The New York Times* vysvětluje, jak se tyto inovace týkají širšího posunu v kultuře redakcí, který zdůrazňuje tři hodnoty, jež mění zpravodajskou práci v digitálním věku: bezprostřednost, interaktivita a účast. „Bezprostřednost referuje o nutnosti okamžitého informování o dění ve světě. Interaktivita odkazuje na hypertextové odkazy nebo možnost personalizovaného doručování zpráv. Třetí hodnotou je účast, ta odráží skutečnost, že se web stal platformou pro společensky sdílenou zkušenost s obsahem,“<sup>20</sup> popisuje Usher. (Usher, 2014: 235).

#### **1.4.2. Možná úskalí online médií**

Na první pohled se může jevit, že zpráva na online platformě média je stejná jako v tištěném médiu. A obsahově i být může, příjemce ji ovšem v online podobě vnímá rozdílně. Jeden z faktorů je prostředí. Lidé čtou z počítače až o 20 % pomaleji než z papíru, čtení může rovněž ztížit nepohodlí při sezení za monitorem.<sup>21</sup> Americký expert Jakob Nielsen přišel s tezí, že lidé na webu ve skutečnosti nečtou, ale text pouze skenují, průzkumy ukazují, že na průměrné zpravodajské webové stránce lidé přečtou asi jen 20–30 % textu. (Osvaldová a kolektiv 2001: 111)

Dalším z problémů je, že některé zpravodajské weby mají tendenci vnímat online zpravodajství pouze jako rozšíření svých stávajících aktivit (nejčastěji klasických tištěných médií). Zároveň ani nemusí mít zaměstnance, kteří by se mohli věnovat jen jejich webové podobě a kterým často schází dostačující multimediálními dovednosti. Nemohou tak využít potenciálu grafického vizuálu, obrázků a videí. (Pavliek 2001: 5)

To může být dáno nejen neochotou média, ale i nedostatkem finančních možností. Online platformy nevynášejí tak velké zisky, naopak můžou být pro mediální organizaci i ztrátové. Proto se řada redakcí musí spoléhat na levnější formy zpravodajství na úkor původní hloubkové žurnalistiky. (Fenton 2010: 13)

---

<sup>20</sup> Přeloženo z angličtiny.

<sup>21</sup> V současné době ztrácí faktor pohodlí částečně relevanci, vzhledem k rozšíření přenosných laptopů a chytrých telefonů, se kterými lidé mohou číst např. v posteli.

Za to může i faktor rozličného vyhledávání příjemce. Zatímco noviny nebo televizní či rozhlasové zpravodajství musejí lidé sami vyhledat, zprávy na internetu, obzvláště na sociálních sítích, vyhledávají příjemce. (Osvaldová a kolektiv 2011: 51) To není vždy snadné, jelikož konkurence je zde daleko větší; nyní je k dispozici více zpravodajských platforem pro více občanů než kdykoli předtím. (Fenton 2010: 9)

Nejen způsob čtení a vyhledávání zpráv je v dnešní době jiný. Změnila se i role, kterou zprávy hrají ve společnosti. Jak uvádí Miloš Čermák v knize *Zpravodajství v médiích*: „Papírové noviny a tedy i zpravodajství plnily historicky i jinou funkci než informativní. Představovaly svým způsobem veřejný prostor, umožňovaly výměnu názorů a dávaly lidem společnou agendu. Lidé v papírových novinách dokáží snadno odlišit obsah zpravodajství od názorového či čistě zábavného.“ (Osvaldová a kolektiv 2011: 52)

## 2. Metodika

Při rozhodování, jaké výzkumné metody bude v práci použito, hraje hlavní roli cíl samotné práce. Jak bylo řečeno v úvodu, tato práce se snaží zjistit, jak funguje investigativně-zpravodajský server Hlídací Pes a jak probíhají redakční rutiny jeho členů. Předmětem zájmu je tedy i vznik a financování celého projektu Hlídací Pes a texty, které Hlídací Pes vytváří, obzvláště dle čeho si redakce vybírá, o čem bude psát, a jak se tematicky i žánrově jejich uchopení liší od jiných médií.

K zodpovězení těchto cílů je nejvhodnější kvalitativní typ výzkumu. Jak píše Hendl ve své knize *Kvalitativní výzkum - Základní metody a aplikace*: „...kvalitativní výzkumníci se zajímají především o procesy v menších sociálních jednotkách (interakce ve třídě apod.) kvantitativní výzkum se naopak věnuje zaznamenávání sociálních trendů větších rozměrů (např. ve státním útvaru).“ (Hendl 2005: 58)

Vzhledem k tomu, že redakce Hlídacího Psa má pouze pět stálých členů, kvalitativní výzkum je pro dosažení účelů práce nejvhodnější.

Jako konkrétní typ kvalitativního výzkumu bude využito polostrukturovaného rozhovoru s vybranými členy redakce. Polostrukturovaný rozhovor má jasně definovaný účel a určitou osnovu. Zároveň je ale stále velmi pružný, co se týče pořadí otázek či přidání doplňovacích otázek. (tamtéž: 164)

### 2.1. Kvalitativní výzkum

Jak bylo zmíněno na začátku kapitoly, tato práce využije kvalitativního postupu. Tento typ výzkumu bývá velmi pružný, jelikož otázky je možné volně modifikovat anebo doplňovat, v jeho průběhu mohou vznikat i zcela nové hypotézy a měnit výzkumný plán při sběru dat. (Hendl 2005: 50) Samotná práce s daty pak spočívá hlavně v jejich opakovaném procházení, třídění, seskupování, kategorizování a promýšlení s cílem najít v nich nové významy a formulovat nové poznatky. (Sedláková 2014: 395)

Sedláková dělí samotnou práci s kvalitativními daty na dvě části: analýzu a interpretaci. „Analýzou rozumíme postupy třídění dat, při nichž soubory dat (př. přepsané rozhovory) strukturujeme a rozčleňujeme na dílčí úseky, jež se stávají základními podklady následné interpretace,“ vysvětluje Sedláková. Na samotném výzkumníkovi tedy je, aby vytvořil klíč,<sup>22</sup> dle kterého data třídít, a vzniklé skupiny popsal a vysvětlil jejich smysl v souvislosti s kontextem daného výzkumu. (tamtéž: 397)

---

<sup>22</sup> Např. dle obsahu jazyka či formy (Sedláková 2014: 397)

## 2.2. Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor je typem výzkumného rozhovoru. Jedná se tedy o uměle navozenou sociální interakci, která vzniká na žádost výzkumníka. (Sedláková 2014: 208) Polostrukturovaný rozhovor stojí na pomezí rozhovoru strukturovaného a volného. Stejně jako strukturovaný má definovaný účel, proces získávání informací je ale zároveň daleko volnější. (Hendl 2005: 164)

Nemusí být dodržováno žádné konkrétní pořadí dotazů a v rámci zachování plynulosti konverzace tedy není problém, když je mezi otázkami přecházeno volně a je možné měnit jejich pořadí. Při navrhování předběžného pořadí otázek je však vhodné se pokusit předvídat nejpravděpodobnější a nejhladší sled. (Adams 2015: 498)

Stejně tak není nutné položit všechny otázky, které byly předem připravené, pokud na ně dotazovaný subjekt odpoví spontánně a dostatečně se k tématu vyjádří v rámci některé jiné otázky. Podobně mohou být výzkumníkem kdykoliv na základně jeho uvážení další otázky doplněny. Předem připravené otázky se tedy pro rozlišení v konečném výsledku označují jako primární a ty doplněné během rozhovoru jsou označovány jako sekundární. (Sedláková 2014: 211)

Rozhovor může obsahovat jak otevřené tak uzavřené otázky. Vzhledem k poměrně volnému stylu a ponechání volnosti v délce respondentových odpovědí mohou být i strukturované rozhovory se stejnými základními otázkami rozdílně dlouhé. Za přiměřenou maximální délku rozhovoru, aby se minimalizovala únava tazatele i respondenta, bývá považována asi jedna hodina. (Adams 2015: 498)

## 2.3. Stanovení cíle a výzkumných otázek

Jak je zmíněno výše, cílem práce je popsat mechanismy v investigativně-zpravodajském serveru Hlídací Pes. Hlavní výzkumná otázka této práce tedy zní: *Jak funguje zpravodajský server Hlídací Pes a jak probíhají jeho redakční rutiny?* Další doplňující výzkumné otázky, na které by v práci mělo být odpovězeno, jsou: *Jak je zpravodajský server Hlídací Pes financován?*, *Jak mají redaktori rozdělenou práci?*, *Jak se Hlídací Pes odlišuje od „mainstreamových“ médií?*, *Jak se změnilo fungování Hlídacího Psa za dobu jeho existence?* a nakonec také *Jak se Hlídací Pes snaží rozvíjet regionální zpravodajství?*

Hlavní výzkumná otázka ani doplňující výzkumné otázky v samotných rozhovorech nezazní. Jak vysvětluje Sedláková v knize *Výzkum médií – Nejpoužívanější metody a techniky:*

„Pro úspěšnou realizaci kvalitativních rozhovorů platí, že připravované otázky, které jsou dotazovanému pokládány, nejsou shodné s otázkami výzkumnými.“ (Sedláková 2014: 209)

Otázky k samotnému rozhovoru byly připraveny před jejich realizací.<sup>23</sup> Role v redakci Hlídacího Psa jsou specificky rozdělené,<sup>24</sup> jelikož je ale členů redakce málo a všichni jsou zkušení novináři s několikaletou praxí,<sup>25</sup> všichni mají přibližný přehled o celkovém fungování redakce. Tabulka obsahující otázky pro respondenty je tedy jednotná nehledě na pozici, kterou v redakci zastávají.

Během rozhovorů mohly být předem stanovené otázky doplněny o další dotazy.<sup>26</sup> Pokud již redaktor na některou z otázek v tabulce odpověděl v rámci nějaké z předchozích otázek, nebyl daný dotaz položen. Stejně tak některé z dotazů nemusely být položeny všem respondentům, pokud na ně již některý jiný respondent poskytl dostačující odpověď.<sup>27</sup>

Tabulka obsahující konkrétní témata, na která byli redaktoři dotazováni, a konkrétní otázky, které jim byly položeny, je k prohlédnutí vložena níže.

<b>Návod k rozhovoru č. 1 - Otázky pro redaktory Hlídacího Psa</b>
<b>Vznik a založení</b>
Jak vznikl Hlídací Pes? Měl nějakou přímou inspiraci?
Jaká byla prvotní idea o fungování a cílech Hlídacího Psa?
Jak jste se k projektu Hlídacího Psa dostal? (Pro Ondřeje Neumana: Jak vás napadl?)
Jak se za dobu existence Hlídacího Psa změnilo fungování?
Museli jste upravit způsob práce či od nějakých záměrů upustit?
<b>Výběr témat a žánrů</b>
Jakým typem témat se Hlídací Pes nejvíce zabývá?

<sup>23</sup> K nalezení v přílohách na konci práce.

<sup>24</sup> Např. Robert Břešťan má jako šéfredaktor více povinností než řadový redaktor. Zároveň ale nemá tolik informací ohledně financování jako zakladatel Hlídacího Psa Ondřej Neuman atd.

<sup>25</sup> Jak je patrné z medailonků dotazovaných členů redakce.

<sup>26</sup> Doplněné dotazy je možno dohledat v transkriptu rozhovorů, které jsou přítomné v přílohách na konci práce.

<sup>27</sup> Př. Jelikož Robert Břešťan na otázku „Máte nějak vysledované, u jakých článků máte nejčastěji nějaké příspěvky?“ odpověděl, že nemají, nemělo cenu tuto otázku pokládat ostatním respondentům.

Jak často se vaše témata kříží s tématy mainstreamových médií?
Jak často se mainstreamová média začnou zajímat o vaše témata?
Jak často se tématu začnete věnovat vy, i když se o něm hodně píše v mainstreamových médiích?
Máte nějak rozdělenou skladbu témat?
Jak často se stává, že je téma, se kterým někdo přijde, zamítnuto?
Nejčtenější typ článků?
O čem je vaše specifická rubrika Psí uši?
<b>Rozdělení práce v redakci</b>
Jak často máte redakční porady?
Jak redakční porady probíhají?
Máte nějaká pravidla ohledně toho, kolik by měl jaký redaktor napsat za týden?
Máte nějak i rozdělené, kolik by měl kdo napsat v jakém žánru?
Zastává někdo ještě práci editora a čte všechny články? Kdo se stará o sociální sítě?
<b>Rutiny redaktorů</b>
Jak často nějaký článek vydáte?
Jak dlouho asi tak zabere vytvořit investigativní článek a jak dlouho trvá napsat třeba komentář nebo glosu?
Na kolika člancích asi tak pracujete zároveň?
Jak vypadá zhruba váš pracovní den / týden?
Pracujete raději v kavárně, nebo doma?
Jaký žánr píšete nejraději?
<b>Podoba webu</b>
Jak často máte vlastní fotografie, jak často je máte z jiných zdrojů?

Jste spokojeni s podobou webu? Plánujete nějaké změny ve vzhledu?
Má web stálou podobu v tom, že první článek je například investigativní, až pak komentář?
<b>Financování Hlídacího Psa</b>
Jak je to v současné chvíli s financováním?
Kolik peněz má Hlídací Pes z reklamy?
Z čeho získává Hlídací Pes nejvíce peněz?
Kolik peněz Hlídací Pes získal z publikací, co vydal? (Kolik mají třeba stránek? Kolik je tam originálního obsahu?)
Máte nějak vysledované, u jakých článků máte nejčastěji nějaké příspěvky?
<b>Komunikace Hlídacího Psa s dalšími subjekty</b>
Jaké zdroje považujete za nejdůvěryhodnější při získávání informací?
Jak často se stává, že za vámi někdo s nějakou zprávou přímo přijde?
Jak často máte zdroj, který nemůžete jmenovat?
Jaké zdroje se shání nejhůře? (Máte třeba problém někdy sehnat vyjádření politiků?)
Jak je to s přebíráním článků?
Jak vlastně funguje nějaká ta mediální spolupráce s dalšími médii?
Uvažujete o zamykání nějakých článků?
Máte vysledované nějaké stálé čtenáře, kteří vám články pravidelně komentují?
Máte pravidla ohledně komentování?
<b>Regionální odnož</b>
Jak to bylo s tou regionální žurnalistikou?
Proč to celé nevyšlo?
Proč vás rozšiřování do regionů zajímá?



## **2.4. Medailonky respondentů**

### **2.4.1. Robert Břešťan**

V současnosti je Robert Břešťan šéfredaktor investigativně-zpravodajského serveru Hlídací Pes. Vystudoval autorskou žurnalistiku na Vyšší odborné škole publicistiky a tvůrčí psaní a publicistiku na Literární akademii Josefa Škvoreckého. Za svou žurnalistickou kariéru prostrídál řadu médií. Začínal jako redaktor a později moderátor Českého rozhlasu 6, rádia Svobodná Evropa. Poté se stal zpravodajem české redakce BBC World Service. Psal jako politický reportér a editor domácí rubriky do Hospodářských novin vlastněných mediálním domem Economia. Následně pracovala jako šéfredaktor Rádia Česko, než se opět vrátil do společnosti Economia, tentokrát jako reportér a šéfkomentátor týdeníku Ekonom. Z toho odešel, aby mohl začít psát pro Hlídacího Psa.

### **2.4.2. Ondřej Neuman**

Ondřej Neuman je v současné době spoluzakladatel a ředitel Ústavu nezávislé žurnalistiky a redaktor investigativně-zpravodajského serveru Hlídací Pes. Vystudoval Střední průmyslovou školu sdělovací techniky a následně ekonomii na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Jako novinář nejprve začal v ČTK, poté pracoval nějakou dobu v Lidových novinách. Následně začal pracovat na pozici zástupce šéfredaktora časopisu Týden, odkud přešel jako šéfredaktor dalšího produktu Mediacopu nedělník Nedělní svět. Pracoval pro Českou televizi, když byl spouštěn kanál ČT 24, jehož se stal prvním šéfeditem. Poté šel pracovat pro mediální dům Economia. Nejprve v deníku Hospodářských novin a následně jako šéfredaktor v týdeníku Ekonom. V roce 2014 pak založil Ústav Nezávislé žurnalistiky a Hlídacího Psa

### **2.4.3. Robert Malecký**

Vystudovaným zaměstnáním je programátor, zeměměřič a učitel rodinné výchovy. Žurnalistické činnosti se začal věnovat až v roce 1998, kdy začal psát pro deník Slovo. Poté pracoval nějakou dobu jako šéfredaktor Deníku Litoměřicko. Pracoval dále i jako redaktor Nedělního světa a domácího zpravodajství Lidových novin. Několik let poté dělal redaktora v České televizi. Nakonec pracoval i jako šéfredaktor serveru Česká justice než se v roce 2015 stal součástí redakce Hlídacího Psa.

## 2.5. Postup při sběru dat

Rozhovory s respondenty probíhaly během února a začátkem března. Jelikož Hlídací Pes nemá žádné stálé zázemí, uskutečnily se rozhovory s Robertem Břešťanem a Ondřejem Neumanem v kavárně v Praze. S Robertem Maleckým následně proběhl rozhovor u něj na chatě.<sup>28</sup>

Jednotlivé rozhovory byly nahrávány na chytrý mobilní telefon. Nejdelší výzkumný vzorek byl získán rozhovorem s Adamem Břešťanem (49 minut). Naopak nejkratší rozhovor proběhl s Ondřejem Neumanem (28 minut)

Nahrané rozhovory byly následně přepsány do písemné podoby.<sup>29</sup> Informace zjištěné z rozhovorů byly hlavním zdrojem pro čtvrtou kapitolu zabývající se výzkumem mediálních rutin Hlídacího Psa, kde jsou některé části výpovědí citovány.

---

<sup>28</sup> Z důvodu vyhlášení nouzového stavu vlády kvůli COVID-19 nemohl být proveden v kavárně ani v jiném veřejném prostoru.

<sup>29</sup> Viz příloha Přepsané rozhovory.

### 3. Zpravodajský server Hlídací Pes

HlídacíPes.org<sup>30</sup> je nezávislý zpravodajský server. Svou nestrannost dává najevo i heslem, které má na svých stránkách hned pod názvem, jehož znění je „žurnalistika ve veřejném zájmu.“

Zpravodajství vedou jinak od mainstreamových médií. Nesnaží se pokrýt všechna aktuální témata. Sami si vybírají témata, kterým je dle jejich názoru věnováno příliš málo pozornosti a která považují za klíčová. V kolonce ‚informace‘ na svých stránkách přímo sdělují: „Věnujeme se tématům, která jsou klíčová pro rozvoj svobodné a demokratické společnosti. Produkuje žurnalistiku ve veřejném zájmu. Zaměřujeme se na důležité příběhy. Zajímá nás zneužívání moci – politické, ekonomické – i jakýkoliv útisk slabších silnějšími.“

Nejen skladbou témat, ale i zvolenými žánry, kterými o daných tématech píše, se odlišují od mainstreamových médií. Redakce Hlídacího Psa se nezabývá psaním jednoduchých zpráv. Ze zpravodajství se věnuje především investigativní, analytické a datové žurnalistice. Z publicistických žánrů často publikuje komentáře. Jednou do týdne vychází také specifická rubrika Hlídacího Psa s názvem Psí uši, která obsahuje satirické zhodnocení týdne.

Kvůli nevysokému počtu členů redakce a délce a náročnosti tvorby některých (především investigativních) článků na webu Hlídacího Psa denně vyjdou obvykle dva až tři články.

#### 3.1. Vzhled stránek

Vlevo nahoře se nachází červeným názvem HlídacíPes.org napsaný červeným písmem i se svým podtitulem Žurnalistika ve veřejném zájmu. Pod ním se nachází menu s rubrikami. Dále je otvírák, kterým může být žánrově cokoliv od investigativního článku po komentář. Níže na stránce se řazený dle aktuality nachází další články.

Že se skladba témat i jejich zpracování liší od mainstreamových médií je poznatelné již z pohledu na hlavní nabídku. Většina ostatních zpravodajských serverů<sup>31</sup> má jako první rubriku, na kterou lze v menu kliknout, Zpravodajství. Dále pak například rubriky jako: Kraje, Sport atd. Při samotném vybrání rubriky zpravodajství jsou pak na výběr další podrubriky: Zpravodajství domácí, zahraniční, Krimi, Kultura atd.

---

<sup>30</sup> Dále jen Hlídací Pes.

<sup>31</sup> Pro porovnání se lze podívat např. na stránky idnes.cz

Hlídací Pes klasické rubriky postrádá, místo toho má své vlastní. Lze si z nich snadno vyvodit i hlavní žánry, které Hlídací Pes píše. Rubriky v pořadí zleva doprava jsou: Investigace, Názory, Odjinud, Data, Video, Fotoreportáže a O nás.

Více o konkrétních tématech, kterými se zpravodajský server zabývá, lze vyčíst hlavně z podrubrik. Investigace má podrubriky s názvy: Média ve stínu mogulů, Čínské zájmy, (Ne)bezpečná síť, Energetická (ne)koncepce, Made in Czech Republic, Pavučiny byznysu, Ruské zájmy. Daná témata dominují i v dalších rubrikách, v této se nacházejí pouze v investigativním zpracování. Investigativní zprávy tvoří většinu obsahu Hlídacího Psa, je tedy logické, že jsou jako podrubriky témata rozepsaná právě v rubrice Investigace.

Rubrika Názory má podrubriky Komentáře, Historie, Rozhovory, Analýzy. Co je obsahem které, se dá odvodit dle názvů. V rubrice Odjinud lze najít podrubriky Alter eko, Bruselská setba a Encyklopedie migrace. Rubrika Video a Fotoreportáže žádné podrubriky nemají. Poslední rubrika O nás obsahuje základní informace a nejčastěji kladené dotazy ohledně stránek Hlídacího Psa.

### **3.2. Historie Hlídacího Psa**

Zpravodajský server Hlídací Pes byl založen v dubnu 2014 Ondřejem Neumanem poté, co mu byla dána výpověď jako šéfredaktorovi týdeníku Ekonomie. Dalším ze zakládajících členů byl i jeho kolega z časopisu Ekonomie a současný šéfredaktor Robert Břešťan. Prvních pár měsíců své existence fungoval spíše jako blog. Zpravodajským webem se stal až 10. prosince.

Ondřej Neuman je také zakladatelem Ústavu nezávislé žurnalistiky, který vznikl v září 2014. Ústav nezávislé žurnalistiky je provozovatelem Hlídacího Psa.

Jako jeden z hlavních důvodů vzniku a jakožto odůvodnění své existence redakce na svých stránkách uvádí boj proti nárůstu moci oligarchů a koncentraci vlastnictví<sup>32</sup> médií. Kromě explicitní zmínky to může na první pohled jasně vyplývat už jen z názvů rubrik.<sup>33</sup>

Po dobu svého fungování získal web Hlídací Pes řadu novinářských ocenění. Jako příklad jde uvést Novinářskou cenu v roce 2015, kterou získal Robert Břešťan za článek „Jestli si nás Rusko koupí,“<sup>34</sup> Křišťálovou lupu v roce 2017, kdy web vyhrál v kategorii Obsahová inspirace<sup>35</sup>, a další.

---

<sup>32</sup> Zde je v souvislosti s oligarchizací médií zmiňováno například jméno Andreje Babiše.

<sup>33</sup> Viz. podkapitola 3.1. Vzhled stránek.

<sup>34</sup> <https://www.novinarskacena.cz/novinarska-cena-2015-zna-sve-vitez/>

<sup>35</sup> <https://kristalova.lupa.cz/2017/vysledky/>

Ze zakládajících členů zůstali členy redakce jen Ondřej Neuman a Robert Břešťan. Za šest let své existence se změnil vzhled stránek Hlídacího Psa jednou, a to v roce 2017. Nešlo ale o obsahové změny, pouze kosmetické. Cíle a zásady Hlídacího Psa se ale během let existence nijak nezměnily.

### **3.3. Ústav nezávislé žurnalistiky**

Ústav nezávislé žurnalistiky je nezisková organizace, za jejímž vznikem stojí Ondřej Neuman. Ústav nezávislé žurnalistiky je evidován jako majitel Hlídacího Psa. Vznikl v září 2014, přibližně půl roku od založení první podoby Hlídacího psa.

Ústav nezávislé žurnalistiky nevede pouze platformu Hlídacího Psa. Rovněž nabízí služby svým redaktorům jiným médiím, která nemají na jeho vlastní zpracování dostatek prostředků nebo se využitím služeb chtějí vyhnout střetu zájmů.

Ústav nezávislé žurnalistiky řídí správní rada, jeho finance jsou rovněž pod kontrolou veřejnosti, jelikož veškeré příjmy jsou zcela veřejné. Jak lze při pohledu na financování Ústavu nezávislé žurnalistiky vyčíst, hlavním zdrojem příjmů jsou dary firem a občanů jako jednotlivců. Určitá část příjmů pochází i z reklamy.

Hlavní důvod a cíl existence Ústavu nezávislé žurnalistiky není třeba dále rozebírat, jelikož jsou totožné s jeho hlavní platformou (tzn. HlídacíPes.org), která slouží jako hlavní prostředek, skrze který mohou své cíle naplňovat.

Usiluje přitom o objektivitu a profesionalitu za využití moderních žurnalistických přístupů. Podporuje i vybrané projekty novinářů, kteří nejsou členy redakce, a snaží se mladé novináře vzdělávat. Spolupracuje přitom s nevládními organizacemi, profesními svazy či zájmovými spolky a všemi dalšími médii, která se zajímají o stejnou problematiku či chtějí spolupracovat.

### **3.4. Redakce Hlídacího Psa**

Redakce Hlídacího Psa má v současné době celkem pět členů. Jsou jimi šéfredaktor Robert Břešťan, spoluzakladatel a ředitel Ústavu nezávislé žurnalistiky Ondřej Neuman, reportér Robert Malecký, videoreportérka Tereza Engelová a reportér a editor Vojtěch Berger. Redakce dále spolupracuje s některými žurnalisty externě.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Například i Petr Malecký byl zprvu pouze externistou, než se stal stálým členem redakce.

### 3.5. Přebírání obsahu

Netypickou nabídkou v žurnalistické praxi ze strany Hlídacího Psa je možnost přebírání obsahu. Pokud u daného článku není uvedeno jinak, kdokoliv může zdarma články Hlídacího Psa převzít.

Pro přebírání textů má Hlídací Pes jasně daná pravidla. V textu musí být uvedeno, odkud pochází, v případě online publikace musí článek obsahovat proklik k původnímu textu. Nesmí tam rovněž chybět jméno autora a informace, že text vznikl pro Ústav nezávislé žurnalistiky. Bez konzultace s redakcí nesmí být texty kráceny nebo v nich prováděny změny.<sup>37</sup> Nemůže být také využito příliš mnoha článků najednou a články nesmí být dále prodávány či využívány k cílenému nákupu reklamy.

Naopak je ale povoleno články publikovat i bez podání žádosti či obdržení souhlasu od redakce<sup>38</sup> a mohou se vyskytovat i na stránkách s reklamou.

### 3.6. Regionální mutace

V roce 2017 se pokusil Hlídací Pes rozšířit pole své působnosti i do regionů, konkrétně Ústí nad Labem a Olomouce. Projekt měl za účel posílit nezávislou veřejnou kontrolu v regionech. Všechny velké redakce sídlí v Praze a zaměřují se hlavně na dění v ní. V regionech novináři, kteří by měli čas a finanční možnosti se některým tématům věnovat, chybí.<sup>39</sup>

Financování mělo fungovat na stejném principu jako v případě hlavních stránek Hlídacího Psa. Rok mu peníze na provoz poskytoval Nadační fond nezávislé žurnalistiky, během té doby měly regionální mutace najít sponzory mezi regionálními firmami a podnikateli a získat tak svůj vlastní zdroj příjmů. To se ovšem nakonec nepodařilo a projekt byl prozatím po roce ukončen.

---

<sup>37</sup> Výjimku tvoří změny v čase a prostoru: př. včera – ve čtvrtek 9. dubna.

<sup>38</sup> V souvislosti s tím ovšem redakce uvádí, že za informace i sdílení budou rádi.

<sup>39</sup> [https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/hlidaci-pes-expanduje-do-regionu-a-startuje-novou-kampan-na-sve-financovani-verejnosti.A170528\\_968004\\_mediahub\\_imp](https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/hlidaci-pes-expanduje-do-regionu-a-startuje-novou-kampan-na-sve-financovani-verejnosti.A170528_968004_mediahub_imp)

## 4. Výzkum mediálních rutin zpravodajského serveru Hlídací Pes

### 4.1. Vznik a cíle Hlídacího psa

Hlídací Pes je stále poměrně nový zpravodajský server. Nápad na jeho vytvoření vznikl teprve před šesti lety. Přišel s ním Ondřej Neuman, dlouhodobý zkušený žurnalista, který prošel řadou médií. V roce 2014 mu byla dána výpověď z pozice šéfredaktora časopisu Ekonom. Neuman se v té době, dle jeho výpovědi, zamýšlel nad celkovým smyslem novinářiny po nástupu oligarchů do médií. To ho dovedlo k myšlence vytvoření nezávislého a neziskového média.

V České republice je takovýto projekt neziskové žurnalistiky v podstatě ojedinělý. Předloha pro Hlídacího Psa ale existuje v zahraničí. „*Narazil jsem na americký projekt propublica.org, který mě velmi zaujal. Je to vlastně neziskový projekt, je založený na dárcovských příspěvcích.*“ Hlídací Pes má od projektu ProPublica vypůjčený i podtitul ‚žurnalistika ve veřejném zájmu‘. (Neuman)

Samotný pojem ‚žurnalistika ve veřejném zájmu‘ znamená podle šéfredaktora Hlídacího Psa, Roberta Břešťana, že se zabývají tématy, která považují za důležitá pro informovanost lidí, pro rozvoj demokratické společnosti a témat, kterým v médiích nebývá obvykle věnována dostatečná pozornost.<sup>40</sup>

Součástí Neumanova plánu bylo rovněž poskytnout investigativním novinářům možnost dělat svou práci tak, jak byli dříve zvyklí. To dle něj znamená s dostatkem času, bez každodenních uzávěrek, které by redaktory nutily pouze plnit stránku článku, na které by lidé klikali, aby měly vysoký počet zobrazení. Takový přístup opět vychází i z hlavní myšlenky celého projektu. „*Děláme na věcech ne proto, aby se na ně klikalo, abychom mohli vydělat, ale děláme to proto, aby ty věci byly popsány.*“ (Neuman)

Respondenti se shodují, že se jim daří naplňovat prvotní myšlenku, se kterou Hlídací Pes vznikl. „*S tím, že jsme začínali z nuly, tak jsme to dopracovali poměrně vysoko i k novinářským cenám a, myslím, nějaké míře uznání v rámci novinářského stavu.*“ (Břešťan)

#### 4.1.1. Změny od prvotních idejí

I přesto, že všichni tázaní redaktori jsou s provedením původního záměru webu spokojeni, některé z prvotních plánů, jak by měla redakce fungovat a co by mělo být její hlavní náplní práce, se realizovat nepodařilo.

---

<sup>40</sup> Jako příklad by šla uvést rubrika „Média ve stínu mogulů“, když Hlídací Pes začínal, nebylo v médiích zvykem psát o médiích.

Redakce Hlídacího Psa prvotně plánovala daleko více spolupracovat s mediálními domy. Chtěli pro ně za výplatu psát, aby jim tím umožnili vyhnout se potenciálnímu střetu zájmů.<sup>41</sup> „*Ne, že nám vyloženě někdo řekne, co máme psát, ale že budou ochotní nás třeba úkolovat, protože nebudou chtít psát o svých majitelích a řeknou: vy jste nezávislí, tak nám to napište.*“ (Břešťan)

Psaní textů pro jiná média mělo dle Neumanových odpovědí zajistit hlavní zdroj příjmů. Samotný web Hlídací Pes měl fungovat pouze jako platforma, kam by mohli již napsané texty vkládat. Web se ale projevil jako mnohem důležitější a začal si získávat své stálé čtenáře. Redaktoři museli tedy začít vydávat texty s určitou pravidelností, většinou se na něj snaží přidat dva nebo tři nové články za den.

Robert Malecký shledává jako hlavní problém strach šéfredaktorů médií, kterým své služby nabízeli, z publikace textů, nad kterými by jim chyběla editoriální kontrola. „*Tohle prostě nikdy žádný šéfredaktor neudělá, aby si tam pustil něco, o čem ví, že to bude kvalitní, ale neřídí to. Takže v tom to skončilo.*“ Dle jeho zkušenosti bylo redaktorům Hlídacího Psa jinými médii nabízeno, aby pro ně šli pracovat, na jejich podmínky psaní textů ale nepřistoupili. (Malecký)

## **4.2. Témata Hlídacího Psa**

Hlídací pes není klasickým zpravodajským webem. Jedná se o investigativně analytický web, nebo takto ho alespoň popisuje Ondřej Neuman. Při vzniku Hlídacího Psa bylo vytyčeno několik témat, která členové redakce shledávají jako důležitá pro demokracii a pro svobodu a o kterých se v době, kdy Hlídací Pes začínal, příliš nepsalo.

I když se dlouhodobě věnují stálým tématům, že by se mohli začít opakovat, odmítají. Dle Roberta Maleckého se jedná o princip sněhové koule, jednotlivé sbírání informací k jednomu tématu následně vytváří větší celek. Robert Břešťan s ním souhlasí, že se jim vytváření uceleného náhledu na danou problematiku daří. „*Píšeme různý úhly pohledu, různý žánry rozhovory, reportáže, analýzy, komentáře, který se k tomu nějakým způsobem vztahují a v konečném důsledku to vytvoří, jak se říká, ‚big picture‘.*“ (Břešťan)

---

<sup>41</sup> Všichni z respondentů v tomto kontextu uvedli jako příklad mediální dům Mafra, který by se mohl vyhnout střetu zájmů, kdyby si Hlídacího Psa najal pro psaní o hospodaření Agrofertu.



### 4.2.1. Okruhy témat

Témata, kterým se Hlídací Pes primárně věnuje, jsou jasně viditelná na jejich stránkách při rozkliknutí rubriky Investigace.<sup>42</sup> Vznikla částečně z témat, která se jevila jako důležitá, částečně z témat, kterými se redaktoři před nástupem do Hlídacího Psa dlouhodoběji zabývali<sup>43</sup> a částečně z témat, která se postupně navázala na ta existující.

Šéfredaktor Robert Břešťan konkrétně shrnul, že on sám nejčastěji píše do rubrik o ruském a čínském vlivu. Dále pak Robert Malecký píše o tématech justice, svobod v ohrožení a někdy se trochu věnuje i regionální žurnalistice Ústecka, ze kterého pochází. Vojtěch Berger, i díky svým jazykovým znalostem, píše o propojení Česka s německy mluvícími zeměmi, ale věnuje se i Slovensku. Tereza Engelová se věnuje zahraničním tématům, která jsou v Česku na úbytě. Nakonec zmiňuje i Ondřeje Neumana, který nejčastěji přispívá texty o médiích. (Břešťan)

Břešťan ovšem nezapomíná upřesnit, že žádné z témat není nikomu přiděleno na pevně. Velmi podobně se ve svých odpovědích vyjadřuje i Neuman. „*Není to tak, že by to striktně byl něčí píseček, na který nikdo jiný nemůže, takže je to týmová práce a tak. Takže není to tak, že tohle je práce jednoho konkrétního redaktora, ale ta drtivá převaha těch věcí je víceméně od jednoho člověka.*“ Doplnuje také, že jednotlivá témata se mohou velmi snadno vzájemně prolínat.<sup>44</sup> (Neuman)

Stále ani k vytyčeným tématům není přístup zcela pevný. Pokud nějaký předmět současné veřejné diskuze nebo námět z řad redakce zcela nezapadá do vytyčených rubrik, neznamená to, že by nemohl být zpracován. „*Některá témata vznikají prostě z toho, že se bavíme s lidmi, chodíme do terénu, získáváme nějaké informace, který nutně nemusí mít nějakou škatulku. Samozřejmě ty texty, který píšeme, by měly být trochu v souladu s nějakým duchem a zaměřením tohoto projektu.*“ (Břešťan)

### 4.2.2. Překryv obsahu s obsahem mainstreamových médií

Všichni dotázaní redaktoři se shodují, že tomu, co píše většina médií, se snaží vyhýbat. Tím je myšleno hlavně klasické zpravodajství, které by u nich podle Břešťana ani nikdo nehledal. „*Já tomu spíš říkám pěna dní, to necháváme těm velkým médiím, který na to mají kapacitu, čas, a kde to vlastně i ten čtenář hledá.*“ (Břešťan)

---

<sup>42</sup> viz. kapitola 3.1.

<sup>43</sup> Petr Malecký v rozhovoru zmiňuje, že ho Ondřej Neuman přímo oslovil, zda nechce psát o svobodách v ohrožení, jelikož se vždy zabýval tématy bezpečnosti, justice, policie atd.

<sup>44</sup> Neuman v tomto kontextu konkrétně uvádí čínskou problematiku, která je propojená s problematikou Hrad, lidé okolo Hradu, lidé napojení na Miloše Zemana atd.

Když se zabývají nějakým aktuálním a mediálně široce pokrytým tématem, snaží se celou situaci pojmout z nějakého nového úhlu nebo ji uchopit originálním způsobem s novým pohledem na věc, jak informoval Robert Břešťan. Mnohdy mu sdělení zprávy a její pointa přijdou špatné, takže občas lze vyzdvihnout jiné informace přidat zprávě na důležitosti. Stejný názor na věc zastává i Robert Malecký. „*Velký média v té rychlosti prostě ty témata opouštěj nedodělaný. A v tu chvíli tam je ten prostor pro to, co je za tím příběhem. Analýza, hloubkový zjištění, investigativa...*“ (Malecký)

Stává se, že téma, či celý soubor témat, kterým se věnuje Hlídací Pes, začnou přebírat jiná média. Ondřej Neuman to označuje přímo za jeden z cílů Hlídacího Psa: vytahovat důležitá, ale obvykle opomíjená témata do veřejného prostoru.<sup>45</sup> Když podle něj o nějakém tématu začnou dostatečně informovat i mainstreamová média, neměl by problém téma opustit nebo v informování o něm zvolnit.

#### **4.2.3. Schvalování témat**

Že musí být nějaké téma zamítnuto se podle Břešťana stává výjimečně. Redakce je složená z dlouholetých novinářů, takže dle jeho názoru většinou dokáží dostatečně sami odhadnout, jaký text má nebo nemá smysl psát. Jako šéfredaktor potřebuje mít přehled o tom, co kdo píše a v jakém žánru a kdy to zvládne dopsat, ale přímo direktivně nikoho neřídí. Stejně tak tedy přímo nemusí být nikomu nic zakazováno.

Tento přístup potvrzuje i Ondřej Neuman. K vyslovenému zavržení námětu nedochází. „*Nejde o zamítnutí, ale spíš vyargumentování co jo, co je zajímavý. Tím, že je nás pět, tak naše síly nejsou nekonečné a toho času také není nekonečně mnoho.*“ Jak dále zmiňuje, nevidí smysl v tom psát o něčem, o čem již dříve psala nebo běžně píšou ostatní média. To je podle něj hlavní důvod zamítnutí. Pokud se nejedná o novou informaci nebo její nové uchopení, nemá cenu o tom psát. (Neuman)

#### **4.2.4. Opuštěná témata**

Ne všechny prvotní plány a ambice, které si Hlídací Pes nastavil, se mu daří pravidelně plnit. „*To je bohužel takovej pasiv těch stálezch škatulek, těch stálezch rubrik, že pak se taky jako může stát, že to plníme velmi sporadicky.*“ Robert Břešťan uvádí mezi velmi málo naplňovanými rubrikami třeba Fotogalerii. Hlídací Pes nemá žádného stálého fotografa, takže je plněna příležitostně, když jsou jim fotografie někým poskytnuté. Stejně tak bylo

---

<sup>45</sup> Jako příklady zde opět uvádí ruské a čínské zájmy v Česku nebo mapování mediální situace a nástup oligarchů do médií a jak to mění tuzemská média.

upuštěno i od video reportáží, které jsou časově i finančně náročné. Břešťan zmiňuje, že ho obzvláště mrzí, že se jim nedaří více psát texty do rubriky Data žurnalistiky, opět je to příliš časově a znalostně obtížné. Robert Malecký jako opuštěnou rubriku označuje i Bruselskou setbu, která podle něj u publika příliš velký úspěch neměla. (Břešťan)

#### **4.2.5. Typy textů Hlídacího Psa**

Jak již bylo několikrát zmiňováno, na webu Hlídacího Psa se klasické zpravodajství nevyskytuje. Ke každému tématu lze ovšem najít různé typy textů od investigativních článků, přes rozhovory související s daným tématem až po komentáře redaktorů. Robert Břešťan v odpovědích sdělil, že se snaží mít své texty pestré. Nejen v jednotlivých rubrikách, ale i dle toho, jak vychází, aby v jeden den nevyšly například tři rozhovory. Žádné pevně dané kvóty ale nemají. „*Že bych někomu říkal: hele, už jsi napsal tři komentáře, koukej napsat i nějaký jiný žánr, to ne. Protože ono je to navíc, jako myslím, i přirozený pro toho autora, že to chce mít taky pestrý vlastně, že nikdo se tam u nás neprofiluje třeba jako čistě jenom komentátor.*“ (Břešťan)

Redakce Hlídacího Psa má i svůj vlastní „žánr“. Rubrika s názvem Psí uši je dílo Roberta Maleckého. Vychází pravidelně každou neděli a jedná se o ohlédnutí za týdnem v komentovaných souvislostech. „*Je to takovej komentovanej satirickej přehled toho, co se zejména na politický scéně odehrálo.*“ Sám Robert Malecký bere tuto rubriku jako odreagování od psaní analytických textů. Jak ale ještě dodává, v poslední době to je obtížné, jelikož mu přijde, že realita v podstatě satiru předbíhá. (Malecký)

### **4.3. Vzhled webových stránek**

Za dobu své existence změnil web podobu svých stránek pouze jednou, a to v roce 2017, jak informoval Robert Břešťan. V blízké době se k žádným velkým změnám prozatím nechystají, nechtějí ovšem, aby jejich stránky stagnovaly.

#### **4.3.1. Hlavní článek stránky**

Který článek bude na stránce připnutý nahoře jako ‚otvírák‘, nijak speciálně nastavené není. Všichni dotázaní redaktori se shodují, že ani na žánru ani na tématu zas až tolik nezáleží. „*Všechny texty, který jsou dost dobrý pro Hlídacího Psa, jsou dost dobrý na to, aby byly jednička.*“ Samozřejmě, jak rovněž zmínili všichni, nějaký článek jako ten hlavní v plánu vždy stanoven je. Během dne ale i tak často dochází k jeho prohození, aby dle slov Ondřeje Neumana ‚se to na webu hýbalo.‘ (Břešťan)

Podle Roberta Maleckého na tom, kterému textu bude titul ‚otvůraku‘ přidělen, prakticky nezáleží i proto, že velmi málo lidí se na titulní stranu webu dívá. Nejvíce lidí kliká na konkrétní články ze sociálních sítí, popřípadě jiných stránek, takže uspořádání textů nevidí.

#### **4.3.2. Fotografie**

Web je vizuální médium. Proto každý článek potřebuje minimálně jednu fotografii. Vzhledem k tomu, že Hlídací Pes nemá žádného stálého fotografa, nemívají zpravodajské fotografie, pouze ilustrační. Jak ve svých odpovědích sdělil Robert Břešťan, používají často fotografie, které jsou volně dostupné na internetu pod licencí Creative Commons.<sup>46</sup> Dalším dobrým zdrojem fotografií je i facebook. „*Třeba v případě fotografií politiků, jo, typicky Andreje Babiše, si bereme fotky z jeho facebooku. Ale zdrojujeme je. Nenapišem zdroj: facebook, ale facebook Andreje Babiše i s linkem.*“ (Břešťan)

V současné době může Hlídací Pes díky navázané spolupráci, o které se dotazovaný šéfredaktor rovněž zmínil, využívat i fotobanku Profimedia.cz. Zde je ovšem spolupráce a přístup k fotografiím pouze dočasný.

#### **4.4. Fungování redakce a rozdělení práce**

Hlídací Pes nemá žádnou stálou redakci. Jeho redaktoři pracují z domova a spolu komunikují převážně online, například skrz společnou facebookovou skupinu, o které informoval Ondřej Neuman. Někteří z redaktorů ani nebydlí ve stejném městě,<sup>47</sup> proto se obvykle osobně vídají jen na redakčních poradách.

##### **4.4.1. Redakční porady**

Jak odpověděli všichni respondenti, redakční porady probíhají jednou týdně. Může samozřejmě docházet k výjimkám, Robert Břešťan uvedl, že například o prázdninách se sházejí méně často. Také časově odhadl, že jedno setkání může trvat přibližně jednu až tři hodiny.

Robert Malecký nevidí příliš velký rozdíl v redakční poradě Hlídacího Psa v porovnání s redakční poradou kdekoliv jinde. To samé vyplývá i z odpovědí Ondřeje Neumana. Probírají, kdo plánuje psát jaké texty, které texty budou dopsané během týdne, jak bude vypadat redakční plán, popřípadě i jak dál pokračovat s některými rozpracovanými tématy apod.

---

<sup>46</sup> Robert Břešťan konkrétně uváděl například Flicker.

<sup>47</sup> Např. Robert Malecký bydlí v Ústí nad Labem.

Co Robert Malecký uvádí jako rozdíl oproti redakčním poradám jiných médií, je složení samotné redakce Hlídacího Psa. Všichni redaktori za sebou mají nějaké editorské nebo šéfredatorské zkušenosti. „*Těžko si tam budeme hrát nějaký: já jsem šéf, ty jsi šéf. Je to daný tou zkušeností těch lidí a tím, že už máme něco za sebou, takže v tomhleto smyslu je to jednodušší. A ta hierarchie se tím trošičku podle mě jakoby stírá.*“ (Malecký)

I dle názoru šéfredaktora nejsou porady o tom dávat někomu rozkazy. Nesou se prý v přátelském duchu. „*Ta debata je velmi často spíš bych řek až společenská záležitost, jelikož nemáme společnou redakci, tak abychom se vůbec viděli, věděli o sobě, že existujeme, věděli, co kdo dělá a jak se má, plus tedy něco, co hodlá psát.*“ K tomu doplnil, že dalším z často probíraných témat je financování projektu a jak to v té dané chvíli vypadá s penězi. (Břešťan)

#### **4.4.2. Rozdělení rolí v rámci redakce**

Žurnalistická práce není jen o psaní textů. Výjimka není ani v případě online médií. Jak již bylo zmíněno, Ondřej Neuman se více než samotné tvorbě obsahu věnuje shánění financí pro Ústav nezávislé žurnalistiky a projekt Hlídací Pes. Robert Malecký spravuje sociální síť Hlídacího Psa, což se skládá především ze sdílení aktuálně vydaných článků.

Robert Břešťan má jako šéfredaktor navíc povinnosti, které se s touto funkcí pojí, jako například tvorba redakčního plánu, následný dohled na jeho dodržování apod. Kromě toho ještě pomáhá Vojtěchu Bergerovi s prací editora. Kontroluje tedy texty, které napíše Berger, a kromě toho, pokud má čas, i většinu textů ostatních. „*Fakt až na velký výjimky, kdy opravdu nestíhám, čtu vlastně taky všechno, takže to všechno čteme dvakrát... Vlastně ten editoriální systém, byť je ne vlastně psaný nebo kodifikovaný, tak je v podstatě trojstupňovej nebo dvousupňovej, autor, editor a pak ještě šéfredaktor.*“ (Břešťan)

#### **4.4.3. Počty článků**

Jako u řady dalších věcí, v případě počtů textů zmiňuje Robert Břešťan, že počty textů, které by redaktori měli během týdne napsat, nejsou pevně dané a často mohou být velmi individuální. Ondřej Neuman píše nepravidelně dle toho, jak má čas. Podobně je Břešťan domluven i s Terezou Engelovou, která píše jeden text týdně.

Robert Břešťan uvádí, že on obvykle napíše tři až čtyři texty týdně. Robert Malecký a Vojtěch Berger jich napíší přibližně podobně. Naplnění rubrik dvěma až třemi články denně ale není pouze na nich.<sup>48</sup> „*Máme i nějaký externí autory, spolupráci se serverem Euroaktiv, se*

---

<sup>48</sup> Více o spolupráci Hlídacího Psa s dalšími weby je zmíněno v kapitole 4.10.

*serverem Sinopsis, spolupráce s Postbaloon, nějaký stálí autoři, co píšou i bez nároku na honorář. Takže ono se to naplní.*“ (Břešťan)

#### **4.5. Pracovní rutiny redaktorů Hlídacího Psa**

Jelikož redaktoři Hlídacího Psa pracují z domova, jejich rutina práce se liší od redaktorů ostatních médií, kteří mají jasně stanovený čas, kdy mají přijít do redakce a kdy mohou odejít.<sup>49</sup> Stále mají určité uzávěrky stanovené redakčním plánem, ale kromě toho si mohou svůj režim práce stanovit individuálně.

##### **4.5.1. Běžný den redaktorů Hlídacího Psa**

*„Od rána do večera na počítači, od rána do večera s telefonem u ucha.“* Tak popisuje svou rutinu Ondřej Neuman. Z odpovědí ostatních respondentů vyplývá velmi podobný denní režim. Robert Břešťan například zmiňuje, že občas má problém se od počítače a rozdělané práce odtrhnout. (Neuman)

Dle Roberta Maleckého je týden řízen hlavně uzávěrkami. Kdy přesně se poté rozhodnout pracovat, už závisí na samotných redaktorech. On sám obvykle pracuje dopoledne, odpoledne se věnuje rodinným záležitostem a dalším činnostem a k počítači opět usedá až večer. Zároveň ale stále musí vykonávat i své další povinnosti. Jak již bylo řečeno, spravuje sociální síť. *„Každý máme vlastně i něco navíc, což tomu dává jakoby i tu rutinu. Editovat, zpracovat síť, to musíte dělat ve chvíli, kdy je to potřeba, a ne kdy se vám chce.“* (Malecký)

Každý z redaktorů má i trochu jiné návyky v tom, kde preferuje pracovat. Robert Břešťan uvedl, že rád pracuje v kavárně, stejně tak Ondřej Neuman zase rád píše v bistro, které patří jeho ženě. Robert Malecký naopak daleko raději pracuje doma nebo na chatě. *„Stejně v tom newsroomu člověk prokrastinuje stejně jako doma. Akorát jde na kafe dolů nebo na cigáro s kolegama, kdyžto doma vyluxuju a uklidím. V tom je možná ten rozdíl, ale to je tak všechno vlastně, napsat to musím.“* (Malecký)

##### **4.5.2. Proces vytváření textů**

Jak dlouho trvá redaktorům napsat jednotlivé texty, závisí z velké části na tom, o jaké téma a jaký žánr textu se jedná. Dle Roberta Břešťana napsat například krátkou glosu nebo komentář zvládne během několika minut. Investigativní článek nějakého komplikovaného

---

<sup>49</sup> Přestože i to může být značně individuální a i většina ostatních novinářů píše část článků doma. Stále mají ale nějaký režim daný např. každodenními redakčními poradami, každodenními uzávěrkami apod.

tématu může zabrat i několik týdnů. To potvrzuje i Robert Malecký, vyjadřuje, že mu zabere týden nebo dva, než začne článek nabírat nějakou podobu.

To také odráží počet článků, na kterých redaktoři pracují zároveň. Robert Malecký uvádí, že zároveň někdy pracuje i na deseti článcích. Robert Břešťan má obvykle rozdělaných pět až šest článků. Největší problém podle něj u toho nastává s informacemi, které začínají být postupně zastaralé, než je má šanci vůbec poskládat dohromady. *„Pak některý zahodím, si říkám, to už je starý, to už psát nebudu.“* I Robert Malecký se shoduje, v jedné odpovědi také prohlašuje, že některé články se mu poskládat nedaří, a tak je opustí. (Břešťan)

I když se po dlouhé tvorbě redaktorům komplikovaný text podaří dokončit, ne vždy je úsilí vložené do článku dostatečně oceněno čtenáři. *„To je zase bohužel nevděčná část novinářského života, že se pak taky stane, že text, který vlastně ze židle napíšete za půl hodiny, nějakou krátkou glosu, je desetkrát čtenější než článek, nad kterým strávíte opravdu čtyři tejdny života.“* (Břešťan)

#### **4.6. Financování Hlídacího Psa**

Podle Roberta Břešťana je Hlídací Pes jediný přiznaný projekt neziskové žurnalistiky v Česku. I když se ale nesnaží vydělávat peníze pro nějakého vlastníka média, stále potřebují získávat peníze na chod redakce. Shánění financí pro Ústav nezávislé žurnalistiky<sup>50</sup> a projekt Hlídacího Psa je práce Ondřeje Neumana. *„Zjednodušeně řečeno, máme třetinu z grantů, třetinu jsme si schopni získat sami, ať už je to teďka prodejem reklamního prostoru, nebo psaním pro jiná média, ale i tím, že publikujeme své publikace... a zhruba třetina je z darů.“* (Neuman)

Zpočátku dle Ondřeje Neumana ani reklamu neměli. *„Proto my jsme strašně dlouho neměli ani reklamu, aby nás nenutila žádná agentura prodávající mediální prostor: dodejte mi kliky, abyste měli peníze.“* Jak doplnil Robert Břešťan, i když tam již nyní nějakou reklamu mají, stále jí není mnoho. Nechtějí žádné reklamy, které by působily rušivým dojmem. (Neuman)

Jak informovali redaktoři Hlídacího Psa ve svých odpovědích, jak, kdy a kolik peněz dostanou, nemohou předvídat. Občas dostávají jednorázové granty a občas jim jednorázově přispějí firmy nebo soukromé osoby. Pod každým článkem mají nabídku pro čtenáře, aby Hlídacího Psa podpořili, pokud se jim text líbil. Podle šéfredaktora ale mají i pár stálých přispěvatelů. *„Významně nás podporuje Pavel Bouliš, zakladatel Avastu, ze svých*

---

<sup>50</sup> viz. kapitola 3.3.

*soukromých peněz... Máme taky asi dvě nebo tři firmy, které nám posílají měsíčně deset nebo patnáct tisíc, což je nijak zvlášť nebolí, ale pro nás je to vlastně zase další dobrý zdroj v tom, že máme nějakou míru jistoty, že občas tam nějaký peníze přistanou.*“ (Břešťan)

Žádný z příjmů není dominující. To je podle Ondřeje Neumana dobře, jelikož nejsou závislí na jednom konkrétním zdroji, a kdyby bylo potřeba, byla by redakce schopna fungovat nějakou dobu i bez jedné třetiny.

Od dob začátků se finanční situace Hlídacího Psa stala daleko jistější, jak informují Břešťan i Neuman „*Vidím vždy plus šest měsíců dopředu, což je konformní. Dlouhá léta jsme žili doslova z měsíce na měsíc.*“ Neuman jako důvod uvádí například to, že si již za tu dobu získali nějaké jméno, je o nich větší povědomí a napojují se i na mezinárodní novinářské projekty a organizace. (Neuman)

#### **4.6.1. Publikace Hlídacího Psa**

Jak bylo zmíněno výše, jeden specifický způsob, kterým redaktori Hlídacího Psa získávají prostředky na provoz webu, je vydáváním vlastních publikací. Zatím jich vyšlo celkem pět.<sup>51</sup> Jedná se o soubor publicistických textů doplněných o grafické prvky na společné téma. Převážná většina textů je originální a na webu Hlídacího Psa ani nikde jinde nebyla ani nebude publikována. Kromě aktuálních informací a problematik, které se postupem času mohou stát irelevantní, obsahují i osobní historii či pozadí k nějaké tematické. „*Informace tam jsou pořád platný v tom smyslu, když jsme psali třeba o osobní historii Babiše, osobní historii Zemana, tak to pořád platí.*“ (Břešťan)

Ondřej Neuman zmiňované publikace popsal jako odměnu za dar na podporu nezávislé žurnalistiky. Podobně je popisuje i šéfredaktor. „*Neprodávali sme to na trhu za tři stovky, ale nabízeli jsme to: dejte nám tisícovku, což není cena té publikace, ale je to cena na podporu nezávislé žurnalistiky a dar v podobě publikace.*“ Nikde jinde tedy k zakoupení nejsou a lze je od Hlídacího Psa obdržet pouze darem. (Břešťan)

#### **4.7. Komunikace se zdroji a zacházení s informacemi**

K napsání článku potřebuje novinář nejprve získat potřebné informace. Ty ne vždy bývají volně dostupné, a proto novináři využívají různých zdrojů, ať už veřejných, nebo svých vlastních, které si během let našli. Pro investigativně analytickou práci, které se Hlídací Pes věnuje, jsou zdroje obzvlášť důležité.

---

<sup>51</sup> Okamura nebo Obchodníci se strachem, Babiš, Zeman, Justice.



#### 4.7.1. Důvěryhodnost zdroje

Jak uvedli ve svých odpovědích Břešťan i Malecký, tipy na nějaké kauzy nebo skandály dostávají často. K lidem, kteří za nimi s takovými informacemi chodí, je podle nich důležité přistupovat jen velice opatrně, obzvláště jestli si přejí zůstat v anonymitě. „...je důležité prověřovat to, proč to chce dát zrovna vám, nebo prověřovat to, zda to náhodou nedal úplně všude, což se taky jakoby stává občas, ale to není specifikum Hlídacího Psa.“ (Malecký)

Přestože Robert Břešťan označuje tiskové zprávy za důvěryhodný zdroj, připomíná, že určitá míra ostražitosti je vždy na místě. „Každé ministerstvo se v rámci nějakýho PR a marketingu chlubí, jak je šikovný a vždycky je pak dobrý se na to podívat nezaujatejma očima.“ Většinou se ale Hlídací Pes informacemi z tiskových zpráv příliš nezabývá, jelikož se jedná o informace, které mají všechna média. (Břešťan)

#### 4.7.2. Práce s utajenými zdroji

Robert Břešťan i Robert Malecký se shodují, že udržovat svůj zdroj v anonymitě není nic výjimečného. Obzvláště u problematičtějších či kontroverznějších kauz. Stále je ovšem podle Břešťana klíčové znát svůj zdroj i jeho pohnutky. „Samozřejmě, když máte nějaký zdroj zevnitř nějaký instituce, kterej vám nějakou informaci chce sdělit, ale zároveň nechce přijít o práci, tak dost často si přeje zůstat v anonymitě.“ Malecký na toto téma dodává, že každý novinář, který déle píše na určité téma, za čas získá nějaké stálé zdroje. Z části, aby mu mohly k některým záležitostem sdělit svůj odborný názor, a z části žurnalistovi dodávají náměty na témata. (Břešťan)

#### 4.7.3. Komplikace při získávání informací

Podle Ondřeje Neumana vždy existují i nějací lidé, kteří s nimi vždy nejsou ochotni komunikovat.<sup>52</sup> I Robert Malecký souhlasí, že problémy shánět vyjádření nejsou v žurnalistické praxi nic nového ani neobvyklého. Uvádí zde hlavně politiky v regionální žurnalistice, kde jsou zvyklí na svá místní média, a tak se mu občas stává, že se ním nechtějí hovořit a odmítají na jeho otázky odpovídat. „My se s váma nebudeme bavit, s tím nikdy nevyhrajete. Ten se s váma nebaví, protože vy prostě napíšete, že se s váma nechetěl bavit, to je jedna věc, druhá věc je ta, že zveřejníte otázky, který jste mu kladl, a na které vám nechetěl odpovědět, a to jsou všechno věci, který ty lidi rychle přivedou k rozumu.“ (Malecký)

---

<sup>52</sup> Jako příklad uvádí konkrétně redakci Parlamentních listů nebo mluvčího prezidenta Ovčáčka.

## 4.8. Spolupráce s dalšími médii a projekty

V případě některých médií funguje spolupráce i tak, jak byla původně zamýšlena.<sup>53</sup> Redaktoři Hlídacího Psa například pravidelně píšou za honorář velká témata pro měsíčník Reportér, jak informoval ve svých odpovědích Ondřej Neuman.

Trochu podobnou spolupráci plánují i se Seznamem. Kromě toho, že pravidelně přebírá některé jejich články, by mu Hlídací Pes mohl začít pomáhat s investigativním pořadem. „*My bysme dodali téma a fungovali bysme jako novináři, kteří tu problematiku trošku nasvítí, TV Seznam si udělá z našeho tématu vlastně reportáž, investigativní reportáž, a tu by pak měli vysílat na TV Seznam.*“ (Neuman)

Spolupráce Hlídacího Psa s některými projekty funguje i opačně. Dávají na svých stránkách prostor textům vytvořeným jinými žurnalisty nebo organizacemi. Příkladem toho je projekt Sinopsis, který se zabývá čínskou problematikou, jak informoval Ondřej Neuman. „*Tím, že my máme dlouhodobá témata a o nich píšeme, co se týče Číny, jsme se propojili s projektem Sinopsis, který třeba díky nám se dostal do mediálního povědomí.*“ (Neuman)

### 4.8.1. Poskytování textů

Jak bylo řečeno v předchozí kapitole,<sup>54</sup> Hlídací Pes své texty nabízí zdarma k přebírání za splnění jednoduchých podmínek. „*V podstatě jde o proklik a aby se neměnily věci v tom, co publikujeme, takže jde o to, aby někdo řekl: toto napsal Hlídací Pes, a může si to vzít.*“ (Neuman)

Většinou od Hlídacího Psa přebírají texty stále stejná média. Robert Břešťan i Ondřej Neuman uvedli jako jedny z nejčastějších přebírajících například forum24 a tiskaly.cz. Kromě toho zmínili i Aktuálně.cz<sup>55</sup> a Seznam Zprávy.

Všichni respondenti se shodují, že při přebírání k žádným problémům nedochází. Jediný případ za historii fungování Hlídacího Psa byl podle Roberta Břešťana pouze s Parlamentními listy. „*...to vlastně brali stylem, kdy to vypadalo, že naši autoři včetně mě pro ně píšeme... Tak jsme jim to vyčetli a oni to přestali přebírat úplně.*“ Kromě toho zmínil, že do budoucna možná uvažují, že by mohli přebírání omezit. Jak přesně zatím ještě neví. Zamykat cokoli pro čtenáře nikdy neplánují. (Břešťan)

---

<sup>53</sup> viz kapitola 4.1.1.

<sup>54</sup> viz kapitola 3.5.

<sup>55</sup> Dle Ondřeje Neumana se s Aktuálně několikrát dohodli, že daný text budou mít z Hlídacího Psa přebraný pouze oni.

## 4.9. Regionální ambice Hlídacího Psa

Hlídací Pes měl v minulosti i ambice rozšířit své pole působnosti do některých regionů a začít se zabývat i místní problematikou. Obzvláště Robert Malecký prosazuje názor, že regionální žurnalistice by měla být věnována větší pozornost. *„Já si nemyslím, že velká politika živí lid, že je zajímavá, já si myslím, že by je daleko víc měla zajímat regionální politika, která je, ne že by je nezajímala, ale oni o ní v podstatě vůbec nic nevědí, protože on o ní nikdo nereferuje tak, jak by měl.“* (Malecký)

### 4.9.1. První pokus o regionální žurnalistiku

První pokus Hlídacího Psa rozšířit se do regionů byl v roce 2017. Jak informovali Ondřej Neuman i Robert Malecký, byl sponzorován Nadačním fondem nezávislé žurnalistiky. Regionální žurnalistika Hlídacího Psa byla postavena na dvou modelech: v případě ústecké regionální mutace Hlídacího Psa stále na jednom zkušeném novináři, Robertu Maleckém. V případě Olmoucké mutace měli obsah vytvářet studenti či čerství absolventi katedry žurnalistiky, kteří byli pod editoriálním dohledem Roberta Maleckého.

Projekt byl po roce zastaven, jelikož se nepodařilo začít získávat nezávislé finance způsobem, který Nadační fond nezávislé žurnalistiky plánoval, jak informoval Malecký. *„Ten do toho šel s tím, že za ten rok se to jakoby ukáže, a mezitím ti místní altruističtí podnikatelé, ale ty regionální, ne ty, kteří jsou teďka sdružení v tom centrálním fnž, ale že se najdou ty regionální, kteří do toho pudou. Ale nenašli.“*

### 4.9.2. Druhý pokus o regionální žurnalistiku

V současné chvíli<sup>56</sup> začal díky Robertu Maleckému další regionální projekt sponzorovaný z norských fondů, ze kterých dostal přes 2 miliardy korun.<sup>57</sup> Postup má být tentokrát trochu jiný než při prvním pokusu dostat Hlídacího Psa do regionů. V plánu je úzká spolupráce s Hlídačem státu Michala Bláhy, s indexem, který u veřejných smluv v registru označí pravděpodobnost korupčního potenciálu, a s neziskovými organizacemi Ústecké šrouby a Stop tunelům. *„Jde tam o propojení s neziskovým sektorem a s nějakýma neziskovýma organizacema, který vlastně disponujou tou sadou těch informací, co jsou zajímavý i z toho novinářskýho pohledu, ale sami s nima neuměj pracovat a nemaj platformu na jejich zveřejňování. A naopak, my máme nějaký know how, jak je učit jak takový informace generovat a posílat dál.“* (Malecký)

<sup>56</sup> V době provádění rozhovoru se o projektu hovořilo jen jako o možnosti. I v současné chvíli dokončování projektu neběží nová regionální odnož ani měsíc, proto jí není věnována bližší pozornost.

<sup>57</sup> <https://www.mediar.cz/web-hlidaci-pes-obnovil-redakci-v-usti-nad-labem/>

V době rozhovoru bylo dle Roberta Maleckého v plánu s tím začít v dubnu. Jelikož plán vyšel, Robert Malecký se nyní zaměří především na tvorbu regionální žurnalistiky. „*A samozřejmě nepřestanu psát úplně, furt si budu držet nějaký ty svoje analýzy, koneckonců, co jste se ptala, že dělám nejradši, analýzu a nějakou satiru. Ale tohleto budu dělat jako muset, protože tohleto nikdo jinej neudělá.*“ (Malecký)

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat, jak přesně funguje investigativně-zpravodajský server Hlídací Pes, jak tento projekt vůbec vznikl a jaké redakční rutiny provozují jeho redaktoři. Pozornost byla věnována i tomu, o jakých tématech a jakým způsobem Hlídací Pes obvykle píše, a jak se v tomto ohledu odlišuje od jiných médií. Kromě toho měla práce popsat způsob, jakým je financován, jaké si samotný web klade cíle, jak se mu je daří naplňovat a jak v současné době vypadají jeho budoucí plány.

V teoretické části práce byly blíže specifikovány pojmy a skutečnosti relevantní pro další obsah práce. Například zde byla věnována pozornost pojmům, jako co je to mediální organizace, co to jsou redakční rutiny, jak funguje redakce, apod. Důležitým pojmem byla i „mainstreamová média“. S těmi byl Hlídací Pes v práci porovnáván, jelikož se sami redaktoři vymezovali, jak se snaží od mainstreamových médií odlišovat. Dále se tato část zaměřila na oligarchizaci médií v českém kontextu, jelikož nástup oligarchů na český mediální trh bylo jednou z hlavních motivací vzniku samotného webu. Nakonec zde byla popsána i online média, jaká mají specifika a jak se obvykle činnost online redakce liší od redakce tištěných médií.

Ve druhé části byla vymezena metodika, která byla v samotné práci použita. Jako vhodný způsob získávání informací byl zvolen kvalitativní polostrukturovaný rozhovor se třemi členy redakce. Vzhledem ke specifické a podrobné podstatě cíle a malému počtu členů redakce byl kvalitativní výzkum nejvhodnější pro dosažení záměru. Předem byly připraveny otázky, které ovšem mohly být dále volně upravovány a měněny za účelem získání co nejvíce podrobných a zároveň relevantních informací. Tabulka obsahující pokládané otázky je v této části rovněž zahrnuta, stejně jako medailonky respondentů a bližší popis samotného sběru informací.

Třetí část práce byla věnována podrobnějšímu popisu hlavního zkoumaného objektu celé této práce, tedy serveru Hlídací Pes. Dle informací, kterými se server prezentuje na internetu, bylo stručně popsáno jeho fungování a vzhled. Tato část slouží především jako širší kontext pro poslední část práce.

Čtvrtá část práce je výzkumná a jsou v ní rozebrány informace získané z provedených rozhovorů, které jsou hlavním zdrojem informací celé práce. Tyto rozhovory jsou v přeepsané podobě k přečtení v přílohách této práce.

Jako první je věnována pozornost otázce, jak projekt Hlídacího Psa vznikl. Autorem myšlenky je Ondřej Neuman a celý koncept se inspiroval v zahraničí. Hlídací Pes je, jak

potvrzují všichni zpovídání členové redakce, zcela neziskový a jeho cílem je pravdivě informovat o významných společenských tématech, důležitých pro zachování demokratické společnosti. Jejich prvotní plány psát pro média na zakázku, aby nedocházelo ke střetu zájmů, nevyšly a z webu, který měl být spíše doplňkem, se stalo hlavní centrum Hlídacího Psa.

Hlídací Pes se snaží zabývat tématy, která jsou obvykle v mainstreamových médiích přehlížena. Redaktoři shledávají, že o některých tématech, o kterých začali psát mezi prvními, začala postupem času informovat i mainstreamová média. Daří se jim tudíž dostávat do veřejného prostoru debatu o tématech, která považují za problematická, např. čínský a ruský vliv, vlastnictví médií atd. O tématech nepíší pouze čistě zpravodajské texty, vždy se snaží do problematiky vnést něco nového. Ondřej Neuman označuje Hlídacího Psa za investigativně-analytický, více než zpravodajský server. Kromě investigativních článků lze na webu dohledat i řadu komentářů, rozhovorů nebo satirické texty, mezi které patří např. specifická rubrika Hlídacího Psa, kterou vytváří Robert Malecký, s názvem „Psí uši“.

Redaktoři Hlídacího Psa nemají žádnou stálou redakci, scházejí se jednou týdně v Praze. Zde probírají aktuální záležitosti a vytváří zde týdenní plán. Všichni redaktoři jsou několikaletí zkušené novináři. Stálých členů je pouze pět, takže mocenská dynamika není příliš znát. Hlídací Pes nemá svá pravidla nijak kodifikována a počet textů, který má redaktor za týden napsat, záleží na domluvě. Kromě psaní článků musí redaktoři pro fungování redakce zastávat ještě role navíc, např. Vojtěch Berger edituje všechny články a Robert Malecký spravuje sociální síť atd.

O financování Hlídacího Psa se stará jeho zakladatel a ředitel Ústavu nezávislé žurnalistiky Ondřej Neuman. Finance jsou získávány několika různými způsoby, což členové redakce považují za výhodu, jelikož nejsou přímo závislí jen na jednom konkrétním zdroji příjmů, a kdyby jim nějaký odpadl, stále budou schopní existence. Velice přibližně získává Hlídací Pes třetinu financí z reklamy, třetinu financí z darů a třetinu financí z další práce redaktorů (např. vydávání vlastních publikací nebo psaní textů pro jiná média).

Další věc rozebraná ve výzkumné části je spolupráce a komunikace s dalšími médii. Komunikace se zdroji není příliš odlišná od komunikace v kterýchkoliv jiných médiích, jak dle vlastních zkušeností tvrdí redaktoři. Velmi specifická je ale nabídka Hlídacího Psa, který, jak je blíže popsáno i ve třetí části práce, nechává ostatní média volně přebírat své texty, z čehož je patrné, že členům redakce jde více o sdílení samotné informace, nežli o hlídání si svých vlastních materiálů (to samozřejmě neznamená, že stále nemají žádná pravidla, jak je rovněž uvedeno v práci). Komunikace probíhá i se čtenáři; zde jsou názory na potřebu zpětné

vazby poněkud smíšené, všichni redaktoři se ale shodují, že je pro ně důležité, aby veškerá komunikace probíhala především slušně.

Na konci výzkumné části nebyly opomenuty ani pokusy Hlídacího Psa o rozšíření svého působení i do regionů. Je zde popsán jeden nevydařený pokus o rozšíření a jeho průběh a také je zde popsán nový projekt, který je především v rukách Roberta Maleckého, který se o regionální žurnalistiku zajímá. V době provádění rozhovorů nebylo jisté, zda projekt vyjde, v současné chvíli je v provozu méně než měsíc, nemůže mu být tedy z nedostatku podrobnějších informací o jeho průběhu věnována větší pozornost. Projekt je tedy zmíněn pouze jako možná ambice, která zároveň mění dynamiku v redakci, jelikož jeho úspěch znamená, že Robert Malecký se bude daleko více věnovat regionální žurnalistice.

Tato práce nejen poskytuje představu o fungování investigativně-zpravodajského serveru Hlídací Pes, ale rovněž poukazuje na alternativní způsoby vedení žurnalistky. To včetně o možných způsobech financování médií, která nechtějí být závislá na velkých mediálních domech, a jejichž redaktoři považují za svůj primární cíl informovat čtenáře o důležitých tématech, a nikoliv pouze zisk.

## Seznam literatury

- ČUŘÍK, Jaroslav a kol. *Nové trendy v médiích*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5
- FENTON, Natalie. *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. SAGE Publications Ltd, 2010. ISBN 978-1-84787-573-0
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základy teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN: 978-80-7367-458-4.
- Hlídací Pes, Žurnalistika ve veřejném zájmu. [cit. 2020-05-06] Dostupné z: [hlidacipes.org](http://hlidacipes.org)
- CHOMSKY, Noam, "What makes mainstream media mainstream", October 1997, Z Magazine, [cit. 2020-05-06] Dostupné z: [https://chomsky.info/199710\\_\\_/](https://chomsky.info/199710__/)
- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4
- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3
- MCQUAIL, Denis, *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- OSVALDOVÁ, Barbora, a kol. *Zpravodajství v médiích*, 2. vydání, Praha: Karolinum, 2011. 146 s. ISBN 978-80-246-1899-9.
- PAVLIEK, John V. *Journalism and new media*, Columbia University Press 2001 ISBN 0-231-11483-4
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7
- RUSS-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005. 292 s. ISBN 80-247-0158-8
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SHOEMAKEROVÁ, Pamela J. REESE, Stephen D. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. White Plains, N.Y.: Longman, 1996. 313 s. ISBN 08-013-1251-5.
- USHER, Nikki. *Making News at The New York Times*. 2014 Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.



WHITE, Aidan. WILLIAMS, Granville. *Media Power in Europe: The Big Picture of Ownership*, European federation of journalists, 2005 International Federation of Journalists

VALČEK, Peter. *Slovník teorie médií A-Ž*. Vyd. 1. Bratislava: Literárne informačné centrum, 2011. ISBN: 978-80-8119-042-1.

ZIELONKA, Jan. *Media and Politics in New Democracies*, Oxford University Press 2015. ISBN 978-0-19-874753-6

## **Seznam tabulek**

Návod k rozhovoru č. 1, strana 22 – 25

## Seznam příloh

### Rozovor s Robertem Břešťanem

#### Jakým typem témat se Hlídací Pes nejvíce zabývá?

No, to je jako komplikovaný. Nebo komplikovaný – není to zas tak komplikovaný. Ta původní idea byla, že si vytyčíme nějaký okruh řekněme deseti témat plus minus, kterým se budeme věnovat dlouhodobě. To je na tom webu, myslím, patrný, že tam máme třeba ruské zájmy, čínské zájmy, média ve stínu mogulů, energetická (ne)koncepte a tak dále. Zkrátka jako témata, o kterých si myslíme, že jsou důležité a kterým je dobrý se věnovat dlouhodobě. To znamená psát opakovaně témata ne texty na to samý téma, ale různý úhly pohledu, různý žánry rozhovory, reportáže, analýzy, komentáře, který se k tomu nějakým způsobem vztahují a v konečném důsledku to vytvoří, jak se říká „big picture.“ Jo, prostě velké pohled na tu problematiku, což si myslím, že se nám podařilo. Zejména třeba u toho čínského vlivu, o kterých jsme začali psát myslím mezi prvníma a stal se z toho v podstatě mainstreamový téma, což je dobře. Jo, plus další velká skupina témat jsou vlastně, co bych nazval adhoc témata, který vznikaj prostě z toho, že se bavíme s lidma, chodíme do terénu, získáváme nějaký informace, a který nutně nemusí mít nějakou škatulku, jo, že to je tahleta skupina témat. Takže není to tak, že bysme se nějakým tématům vyloženě vyhýbali, to vůbec ne. Samozřejmě ty texty, který píšem, by měli být trochu v souladu s nějakým duchem a zaměřením tohoto projektu, jo, ale zároveň se snažíme stále sledovat tu linku některých důležitých věcí, teď třeba v poslední době na důležitosti i u nás a obecně ve společnosti získalo téma vlastnictví médií, jo a ochrana médií veřejný služby a důležitost médií veřejný služby a tak dále takže se tomu věnujeme v poslední době poměrně hodně.

**Snažíte se věnovat tématům, která nezahrnují ty mainstreamových médií, ale vyhnout se tomu nedá. Jak často se vaše témata kříží s tématy mainstreamových médií a jak často se stane, že vy začnete nějaké téma a nějaké z mainstreamových médií si toho teprve v tuto chvíli všimne, a rovněž se tomu začne věnovat?**

Tohle nijak kvantifikované nemáme. Na druhou stranu si necháváme nějak dělat pravidelně monitoring textů, kde se objevujou, takže vidíme, že naše text pravidelně přebírají weby, pro který je to jako vítaná vítaný rozšíření jejich textů. Typově forum24 nebo cz zprávy a další plus je tam velká skupina řekněme zavedených mainstreamových médií, který přebírají naše originální zjištění, které máme jako jediný a kde se nelze vyhnout tomu, že nás budou

citovat. Typově já se dlouhodobě věnuju kauze Diag Humaa, takže tam mám dobré kontakty a čas od času máme nějakou původní zprávu, že třeba Česko prohrálo nějaký soud, hrozí exekuce a tak dále. Tak tahle informace se potom objeví třeba ve třiceti médiích, jo, včetně televize, rozhlasu a tak dále. Takže naše témata se takhle tím způsobem dostávají jako do mnohem širšího prostoru. Já říkám, že dneska vlastně už není malých médií díky tomu šíření digitálnímu a šíření přes sociální sítě a přebírání těch témat. Ale pokud vás zajímá, kolik se věnujeme tomu co ostatní, tak tomu se spíš snažíme vyhejbat. Já tomu spíš říkám pět dní to necháváme těm velkým médiím, který na to mají kapacitu, čas, a kde to vlastně i ten čtenář hledá. U nás vlastně nikdo nebude hledat nějaký zpravodajství o koronaviru nebo o tom co se teď aktuálně děje, ale bude tam hledat spíš nějaký originální pohledy na věc, nějaký komentáře nebo nějaký původní témata nějak originálně a dobře napsaný.

### **A jak často se stává, že se naopak inspirujete nějakým tématem, který začal někdo zpracovávat před vámi? Nebo že někde jinde najdete podnět?**

Jo, to se asi nebudu tvářit, že žijeme ve vzduchoprázdnu. To nežijem, samozřejmě že čteme i ostatní média, nějakým způsobem se inspiruju, to asi každý novinář, když píše článek, tak by si měl udělat rešerši, co se o tom napsalo. Na druhou stranu když tu informaci považujeme za zajímavou a dokážem k ní přidat něco navíc tak není žádná ostuda vlastně se odkázat na nějaký původní zdroj. Já mám třeba rád newslettery Davida Klimeše, kterej podle mého hlediska až trestuhodně dává z mého pohledu do veřejného prostoru poměrně zajímavá témata. Některý z nich jsem už jako vzal a zpracoval a přidal k nim a dohledal něco. Takže taky vidíme, co se kde píše. Často se stává, že ten akcent té zprávy je z mého hlediska úplně špatnej, a že když se jenom ta zpráva trochu povotočí, tak získá mnohem větší zajímavost, důležitost. Ale vždycky je dobrý nebo důležitý k tomu přidat něco navíc, nějakou osobní zkušenost, nějaký osobní kontakt, nějaký nový zjištění a tak.

### **Takže jak se často stává, že nějaká zpráva přímo přijde za vámi, či se vám s ní přímo někdo ozve a jak často si sami musíte nějakou zprávu najít?**

Tohle vůbec kvantifikovaný nemám. Ale samozřejmě za ty léta, co jsme všichni v tý novinářině, samozřejmě máme nějaký kontakty, kde dílem já můžu zavolat někomu, když píšu téma, který jsem si vymyslel. Anebo že ty potencionální zdroje mají kontakty na mě anebo na nás, a posílaj nám nějaký tipy, to se stává poměrně často, že se na nás obracej. Ať už čtenáři nebo lidi, se kterýma jsme nějakým způsobem byly v kontaktu u jiných článků, choděj

nám běžný tiskový zprávy vod ministerstev, vod úřadů, vod firem a tak dále ze kterých se dá občas vyzobnout něco zajímavýho. Ale vždycky k tomu přistupujem tak, že když tohle budou mít všichni, tak my to psát nebudem. My si bud najdem úplně nový úhel pohledu nebo jiný téma. Ale občas třeba od NKÚ, nejvyššího kontrolního úřadu, choděj věci, který běžně hned za chvílku překlopí ČTK, ale v tý celý zprávě je tolik zajímavých bodů, který se daj rozpracovat, že vlastně, že to klidně můžem nechat tejdén čtrnáct dní odležet pak, se k tomu tématu vrátit a přinést ve sví podstatě vlastně novej text, byť opřenej původně o nějakou kontrolní zprávu. Takže jo, choděj nám samozřejmě i takhle tipy, ale dycky se to snažíme nějakým způsobem takhle filtrovat. Jednak tím jestli je to pro nás tematicky vhodný a jednak i tím samozřejmě, jestli na to máme vůbec personální kapacitu, jelikož nás je pět.

### **Jaké zdroje asi tedy většinou považujete za nejdůvěryhodnější při získávání informací?**

No, když mi napíše, že někdo s kým sem se nikdy nesetkal neznám ho, tvrdí mi v tom mailu, že mu někdo něco vnukl nebo že má obrovskou kauzu a nemůže mi sdělovat detaily, tak k tomu je člověk samozřejmě vždycky ostražitej. Pak máte druhou skupinu, což jsou oficiální vyjádření úřadů ministerstev, kde asi není žádněj důvod zpochybňovat to meritum věci, samozřejmě vždycky je dobrý pak kritický pohled novinář. Každé ministerstvo se v rámci nějakýho PR a marketingu chlubí, jak je šikovný a vždycky je pak dobrý se na to podívat nezaujatejma očima. Ale to je zas pak nějaká novinářská praxe a intuice i v osobním setkání, když vám někdo něco tvrdí, není schopnej nebo ochotnej podat nějaký důkazy, ani ochoten potom to jako zopakovat na jméno, tak je na místě nějaká ta ostražitost. To je ale myslim nějakej běžnej takovej novinářskej přístup, ve kterým se přístup nás tady v hlídacím psu, nijak nevyvíká.

### **Jak často se vám tedy stane, že se dostanete nebo že máte nějaký zdroj, který nemůžete uvést či jmenovat?**

Zejména u kontroverzních věcí se to stává relativně často. Samozřejmě když máte nějaký zdroj zevnitř nějaký instituce, kterej vám nějakou informaci chce sdělit, ale zároveň nechce přijít o práci, tak dost často si přeje zůstat v anonymitě. Tak základní předpoklad je v tom, že vy ten zdroj musíte znát, měla byste znát jeho pohnutky, a měla byste, jako novinář by měl chápat, proč ten zdroj chce zůstat v anonymitě. A pokud nazná že je to v pořádku, tak to potom ctí. Samozřejmě ochrana zdroje je důležitá, pak vám nebude nikdo chtít nic říct. Takže

nějaká míra ostražitosti samozřejmě je na místě, ale zase bez těchhle anonymních zdrojů nebo zdrojů, které si nepřejí být jmenováni, by nevznikla spousta jako poměrně důležitých textů.

### **Jaké zdroje se shání nejhůře? Ty, které do toho mají nějaký náhled nebo ty oficiální, protože se třeba jedná o nějaký kontroverzní případ?**

To je taky zase případ od případu, jo, to je vždycky, když dostanete nějakou informaci třeba pod podmínkou anonymity, tak vždycky se samozřejmě ten článek z takových těch věcí těžko plete. Vždy je dobrý mít nějaký další zdroj, co vám to potvrdí. Tak tohleto hledání nových zdrojů, co vám to potvrdí ideálně ještě na jméno z nějaký druhý strany, tak to většinou jako nebejvá úplně snadný. Plus ještě je asi nějaká skupina respondentů, který se snaží nepříjemná témata vysedět a snaží se jako neodpovídat a vy je bombardujete, ať vám odpoví. A pak to třeba skončí tím, že přes opakované snahy odpověď nedorazila, což je svého druhu taky pro čtenáře informace, protože někdo, kdo nemá co skrývat tak by měl normálně novináři odpovědět. A to si neuvědomuje i řada politiků, že skrze novináře nemluví k nějakému médiu, ale skrze novináře mluví ke svým voličům a k lidem. Takže komunikace na ose politik novinář, by měla být plynulá přirozená i přes všechny ty různé antipatie, který politik může k tomu danému médiu cejtit.

### **Jak často máte reakční porady a jak asi tak probíhají?**

Redakční porady máme jednou týdně, až na výjimky přes prázdniny si dáváme třeba větší rozestup, ale jednou týdně se setkáváme v kavárně. Takže tam si proberem, co je potřeba, ať už třeba obsahově tak i když obsah řešíme spíš adhoc, nebo máme dlouhodobý plán, do kterého vkládáme plánovaný texty nebo připravovaný texty a tak dále, a tam se bavíme o nějakých detailech. Ta debata je velmi často spíš jako spíš bych řek až společenská záležitost, jelikož nemáme společnou redakci tak abychom se vůbec viděli, věděli o sobě, že existujeme, věděli, co kdo dělá a jak se má, plus tedy něco, co hodlá psát. Případně co je nového ve věcích jako financování, našeho projektu, jelikož to nás pochopitelně také zajímá, jelikož nemáme zaručenou žádnou dlouhodobou udržitelnost. Takže porady vypadají v podstatě jako setkání přátel v kavárně, kde se v rozmezí jedné až tří hodin týdně, bavíme o věcech, který jsou aktuálně potřeba. Ať už jde o obsah, nebo o nějaký plánování jiných aktuálních záležitostí. Někdy veřejný vystoupení třeba nebo angažmá jako mediální partnerství nebo takovýchle věci.

**Takže redaktoři mají v zásadě hodně volnou ruku ve výběru témat? Jak často se třeba stává, že s něčím přijdou a vy jim ho zamítnete nebo shodnete, že to není až tak vhodné na zpracování?**

To se stává, asi ale ne tak často. Ten tým je jednak složenější ze zkušených novinářů, co dokážou odhadnout, co je a není důležité a co je a není vhodné pro médium typu hlídání psa, ale občas se samozřejmě stane, že si řeknem, tohle nemá cenu nad tím ztrácet čas, jelikož po tom jde půlka tady pražských redakcí a my nemáme šanci s tím soutěžit v nějaký lokální storce o uniklé 50 milionech. To ať si prostě dělá tady, já nevím, pražské idnes. Pak si řeknem, že sice jsme to věděli jako první, ale než to stihneme zpracovat tak už to někdo jako vystřelí, jo, takže to se asi stává ale ne dramaticky často. Máme každý nějaký svoje portfólium témat, který si obhospodařujem, ale do značny míry je tu volná ruka. V podstatě se nijak zvlášť neúkolujem. Tušíme vlastně, co bychom jako měli psát, řeknem si zhruba na kdy a v jakým žánru, jestli to bude rozhovor nebo to bude nějaký komentář, ale to jsou v podstatě to spíš udržuju nějaký mantinely, než že bych někoho direktivně řídil.

**Máte tedy nějak rozdělenou skladbu témat, že někdo se spíš zabývá Ruskem, někdo se pak zabývá Čínou...**

Jo, to tak nějak to vzešlo trochu samovolně, z nějakých dlouhodobých zájmů jednotlivých redaktorů. Kolega Malecký se dlouhodobě věnuje justici tak píše tyhle věci, plus žije v Ústí, takže občas přinese nějaký bizarní případ z Ústecka. Kolega Berger bývalý zkušený zahraniční redaktor z rozhlasu, který vlastně mluví německy, přinese zajímavý rozměr textů o propojení Česka – třeba český extrémistický scény s Německou Rakousko... přináší třeba zajímavý pohled na Slovensko. Já se třeba věnuju tomu Ruskému vlivu, Čínskému vlivu... kolegyně Jengelová jsme se dohodli, že se bude hlavně věnovat tomu, co jí šlo vždycky nejlíp, to znamená zahraničním tématům, který jsou v českých médiích na úbytě. Kolega Neumann ten píše hodně o médiích a tak. Takže je to hodně takový přirozený, ale je to vzájemně prostupný. Asi to není tak že když by kolega Berger řekl že: hele já budu psát něco o Rusku, tady o ruským vlivu, tak já mu řeknu nenene to je moje, to musím psát jenom já. Tak to není, může psát vlastně, kdo chce, co chce. Akorát bychom si ty témata neměli nějak vykrádat v tom smyslu, že mám, jakože něco rozdělanýho a někdo přijde a že by chtěl o tom psát, tak mu řeknu: jé počkej, to mám rozdělaný já. Ale to je zase normální mezilidská dohoda.

**Máte nějak i rozdělené kolik by měl kdo napsat? Ať už se jedná, kolik toho má být napsáno za týden, nebo jestli když někdo napíše dva investigativní články, by měl pro změnu napsat komentář...**

Ne, jako snažíme se, aby ta skladby textů byla nějak dramaturgicky zajímavá, aby nám třeba v jeden den nevyšli tři rozhovory, ale byl tam jeden článek rozhovor, komentář třeba, ale taky to není dogma. Těch textů u nás nevychází zas tak moc, snažíme se o ty dva tři denně, což u tohohle počtu myslím, že je pořád velmi slušný tempo. Ale že bych někomu říkal: hele už jsi napsal tři komentáře, koukej napsat i nějaký jiný žánr to taky ne. Protože ono to navíc jako myslím, že je to i přirozený pro toho autora, že to chce mít taky pestrý vlastně, že nikdo se tam u nás neprofiluje jako čistě jenom komentátor. Výjimkou je asi jenom ten Ondřej, jeho hlavní činnost není ani tak ta novinářská, jako spíš nějaký fundraising a takovýchle věci, takže v podstatě nepravděpodobnou rubriku média kde teda píše o médiích a v podstatě nic jiného se po něm nechce. Pokud jde o obsah.

**Jak dlouho asi tak zabere vytvořit investigativní článek a jak dlouho trvá napsat třeba komentář nebo glosu?**

To se taky dá říct jen těžko. To jsou prostě témata, na kterých jsme dělali tejdny, já osobně když budu mluvit za sebe. A pak je text, který se dá napsat za půl hodiny, jo, což je zase bohužel nevděčná část novinářského života, že se pak taky stane, že text který vlastně ze židle napíšete za půl hodiny nějakou krátkou glosu a je desetkrát čtenější než článek, nad kterým strávíte opravdu čtyři tejdny života. Pak si oprávněně myslíte, že je dobřej, vyfutrovaněj, ověřeněj, zajímavej, novej ale prostě protože lidi nemaj chuť nebo čas tak si to přečte zlomek lidí, který by si to podle nás tedy přečíst mělo. Což nás teda jako furt neodrazuje a nemělo by odrazovat vod nějaký důkladný práce, ale to opravdu hodně nevděčný. Já myslím, že jako zkušeněj novinář, jsem krátkou glosu schopen napsat vlastně v rádech desítek minut, ale zároveň jsou texty, který jedeme, jo že při tomhle počtu lidí je vlastně těžký nebo ne vlastně nemožný ne těžký vyčlenit si čtyři týdny času na psaní jednoho článku. Takže když pracuju dlouhodobě na nějakém důležitém tématu, tak na něm pracuju vlastně paralelně k běžnému provozu. Jo, já píšu dva tři texty tejdnně a do toho vlastně ještě takhle bokem téma, o kterým vím vlastně, že je dlouhodobý a jedu si na něm čtyři pět šest tejdnnů a pak ho vlastně vyplynu. Takže to takovejhle vlastně mix přístupů.

**Na kolika článcích asi tak pracujete zároveň?**



Na několika. Třeba i na pěti na šesti. Rozešlete si dotazy, děláte si nějakou rešerši, skočíte na nějakou klidně i tiskovku k tématu. Já mám spíš problém ty texty vyskladňovat, že postupně jako to ty informace, který nabere, zasmrádnou, jak se říká, ale jako třeba ještě jsem neměl čas se k tomu dostat to dopsat. Pak některý zahodím, si říkám to už je starý, to už psát nebudu. Ale mám rozpracovaných paralelně několik textů. Ono to ani jinak nejde, přitom abych věděl, že vlastně naplníme tu naši vizi, že budeme dávat pravidelně dva tři vlastní texty každé den.

### **Jak vypadá zhruba váš pracovní den / týden?**

No, my pracujem z domova vlastně všichni, takže jak pracujou kolegové, to já nevidím. Já vidím, jak pracuju já a vlastně bych si občas přál, abych mohl pracovat míň, ale vlastně už to mám takový nějaký osobnostní nastavení. Takže já přesto že pracuji z domova, tak mám pevnou vůli, takže pak mám problém se spíš od toho počítače odtrhnout. Takže je to mix nějakých schůzek, nějakých emailů, konferencí, akcí, psaní, telefonování, úplně běžná práce. Ale snažím se nesesedět na zadku doma, ale vyrážet do terénu, bavit se s lidma, ale prostě přinášet různé věci ze života, s tím že se člověk baví s lidma má nějaký kontakty a tak.

### **Jak to máte s fotografiemi? Přeci jen web je i vizuální. Jak často máte vlastní fotografie, jak často je máte z jiných zdrojů?**

Nejčastěji berem vlastně pod licencí creative common z volně dostupných platforem jako je Flickr nebo fotr. My se teda snažíme hlídat, aby to bylo to creative commons, z toho taky plyne, že ty fotky jsou dost často ilustrativní, že nejsou zpravodajský ale ilustrační. V poslední době jsme dostali možnost, to nevím, jak dlouho nám vydrží, používat fotobanku Profi média, což je teda super, protože tam jsou kvalitní profesionální fotky. Je to tedy v rámci nějakýho, abych tak řekl, je možná že nám to zas seberou brzo, ale posledních několik měsíců máme tuhle fotobanku která je fantastická. A plus je dobrý zdroj fotek facebook, jo, se svezma pravidlami, kde jako ve stručnosti říkají, co je zveřejněno na facebooku, je volně přístupný. Takže třeba v případě fotografií politiků, jo, typicky Andreje Babiše, si bereme fotky z jeho facebooku. Ale zdrojujeme je. Nenapíšem zdroj: facebook ale facebook Andreje Babiše i s linkem. Snažíme se všechno korektně linkovat, nejen teda fotky ale i konkrétní odkazy jako na jiný texty.

## **Máte nějaké pravidla ohledně toho, kolik by měl jaký redaktor napsat za týden? Někaké uzávěrky nebo minimální počty článků?**

Nemáme to úplně direktivně, máme to tak že potřebujeme mít zaplněné ty škatulky. Někdy to úplně vychází na dva nebo na čtyři texty. Kolegyně Engelové jede v režimu, že je dohoda na jednom textu tejdně. Ondřej Neuman taky vlastně jeden text tejdně, takže a nás zbývající tři zbývá ten zbytek. Ale máme i nějaký externí autory, spolupráci se serverem Euroaktiv, se serverem Sinopsis, spolupráce s Postbaloon nějaký stálí autoři co píšou i bez nároku na honorář. Takže ono se to naplní. Někdy je paradoxně přetlak, že máme pět článků v jeden den a pak by druhý den bylo třeba jeden dva, takže přemýšlíme co kdy publikovat a tak. V průměru třeba na mě vychází tři čtyři články tejdně. Jo. Někdy dva, což je příjemná změna, ale jako že bych někomu nadával, že píše málo... Ono je s tím ještě spojený spousta práce okolo, jako editace jiných textů, posílání newsletterů, práce se sociálníma sítěma a takovýhle věci, takže ono se to blbě kvantifikuje. Samozřejmě bych si dokázal představit takový věci, že každéj dokáže napsat ještě o článek navíc, nebo že každéj dokáže ještě napsat minimálně tolik textů, co dokážu já, ale myslím, že je to tak jako úměrný tomu nasazení.

## **Zastává někdo ještě práci editora a čte všechny články?**

Primárním editorem je Vojtěch Bergr, kterej by měl všechny externí texty zpracovávat plus sám píše a já vlastně, fakt až na velký výjimky, kdy opravdu jako nestíhám, čtu vlastně taky všechno, takže to všechno čteme dvakrát. Po Vojtovi to teda čtu já, samozřejmě Vojta čte po mně, plus čte ještě všechny další texty, plus já teda ještě před publikací, když mám teda čas si večer všechno přečtu, udělám třeba nějaký finální změny dost často v titulku, takže třeba tak. Nebo vlastně ten editoriální systém, byť je ne vlastně psaný nebo kodifikovaný, tak je v podstatě trojstupňovej nebo dvoustupňovej. Že autor, editor a pak ještě šéfredaktor, tak to čteme. Jo někdy to je dvoustupňový, jo, že já na to nemám čas, nebo napíše text Vojta a jen já to po něm čtu atak. Ale u drtivý většiny textů, to je tak, že to čtou ještě dvoje oči. Což si myslím, že je znát, že se snažíme jako... možná tam jsou teda pravopisný chyby, což by se dít nemělo, nebo nějaký čárky, jelikož nemáme vyloženě korektora, že to čteme spíš obsahově než to, ale snad jich tam není tolik. Že to nějakou kvalitu i jazykovou má.

## **A web má nějakou stálou podobu, že třeba první článek je vždy investigativní, pak komentář? Nebo se to různě prostřídává?**

Střídáme to. My si říkáme, že všechny texty, který jsou dost dobrý pro Hlídacího Psa, jsou dost dobrý na to, aby byly jednička. Jak na webu. Takže je nám vlastně jedno, jestli se jedná o komentář, jestli je to jen krátká glosa, jestli je to nějaký analytický text nebo rozhovor. Střídáme to jo. Jako primární volba je, že do plánu, kterej máme nasdílený vždycky napíšu, že tohle je jednička, tohle je dvojka, tohle trojka, ale nic nám nebrání alespoň to třeba jako za den prohodit, abychom měli nějaký pohyb na to webu. Jako primárně si řeknem, co je nazejtřek top jedna, co je top dva, případně top tři... ale není to tak, že bychom si řekli, že komentář nemůže být jako otvírák. Je to prostě takhle adhoc.

### **Zaujala mě tedy ještě na webu rubrika psí uši.**

Psí uši to je specifický žánr, který vychází vždycky v neděli. Je to taková satira nebo skeč nebo nevím, jak to nazvat takový vtipný komentář, který většinou píše nebo z devadesáti devíti procent vlastně kolega Robert Malecký, vychází to vždycky v neděli, a je to takové ohlédnutí za týdnem v komentovaných souvislostech ale zároveň je to místy přepjatý a i ve snaze býti vtipný takovej skeč no. Stálá rubrika v neděli.

### **Jak se za šest let existence hlídacího psa změnilo fungování? Jaká byla prvotní idea co se vlastně změnilo?**

No změnil se web za ty roky, že jsme udělali velké relaunch, trošku se proměnila redakce, že z té původní jsem tam vlastně jenom já a Ondřej Neumann. Ale pokud jde o nějaký duch, nad kterým Hlídací Pes vznikal, ten je v podstatě furt stejný. Žurnalistika ve veřejným zájmu, kdy se tedy zabýváme tématy, které považujem za důležitý pro informovanost lidí nebo pro rozvoj demokratický společnosti nebo prostě, protože se tomu jiný média prostě nevěnujou. Samozřejmě tam byly na začátku nějaký představy o tom, jak o přebírání obsahu, jak budem psát, třeba i za výplatu pro jiný weby. Tím myslím ne, že nám vyloženě někdo řekne, co máme psát, ale že budou ochotní nás třeba úkolovat, protože nebudou chtít psát o svých majitelích a řeknou: vy jste nezávislí tak, nám to napište. Tak to se nestalo. Ale jinak si myslím, že za těch pět let vlastně, když jsme začínaly z nuly, tak jsme to dopracovali poměrně vysoko i k novinářským cenám a myslím nějaké míře uznání v rámci novinářského stavu. No takže to mě samozřejmě těší.

### **Jak je to v současné chvíli s financováním? Reklamy máte vlastně jen minimálně...**

Jako ta reklama tam stále je, jsou tam reklamní prostory, máme tam baner nahoře pak další někdo vpravo, ale není toho tolik. Je to mix opravdu. Ten náš projekt je unikátní v tom, že je přiznaně neziskovej. Jiný projekt neziskový žurnalistiky v Česku není. Máme pár příkladů ze světa, ale z reklamy máme nějakou pravidelnou příjem v řádech jako nižších desítek tisíc korun, což není úplně špatný. Další peníze máme od vod donorů ve smyslu běžných dárců, pod každým článkem máme: líbil se vám text, podpořte nás, tak to jsou taky nějaký drobný. Plus nás podporuje nadační fond nezávislé žurnalistiky, ale to jako projektově nic na co bysme měli nárok. Jo takže máme nějaký granty občas, třeba od americký ambasády jsme měli, významně nás podporuje Pavel Bouliš, zakladatel Avastu, ze svých soukromej peněz, tak nám loni, předloni a letos poslal po milionu korun a to je asi tak všechno. Plus teda vydáváme speciální publikace, kterou jste možná viděla na webu, jo, o Babišovi, o Zemanovi, o justici a tak. Říkáme lidem: podpořte nezávislou žurnalistiku, výměnou dostanete tuhle i graficky povedenou, myslim, publikaci. Takže jsme to jako neprodávali na trhu za tři stovky, ale nabízeli jsme to: dejte nám tisícovku, což není cena té publikace, ale je to cena na podporu nezávislé žurnalistiky a dar v podobě publikace, takže z toho jsme získali také nějaké peníze. Plus jsme měli asi dvě nebo tři celkem úspěšný crowdfundingový kampaně, takže takhle se to jako slejvá, tu z menších, tu větších potůčků. Máme asi dvě nebo tři firmy, která nám posílej měsíčně deset nebo patnáct tisíc, což je nijak zvlášť nebolí, ale pro nás je to vlastně zase další dobrý zdroj v tom, že máme nějakou míru jistoty, že občas tam nějaký peníze přistanou. Plus máme i nějaký přeshraniční projekty, třeba nás přizvali v rámci Vyšegrádu k nějakým projektům s Maďarskem a s Polákama. To nejsou jako velký peníze, ale zase jsou to nějaký, třeba padesát tisíc najednou přistane. Takže pracujeme v nějakým módu už celejch pět let, že máme před sebou plus mínus půlroční výhled finanční, ale půlroční výhled vždycky sunem před sebou. Takže dneska máme začátkem března, takže můžu s čistým svědomím říct, že tu prostě ještě na konci září budeme. No, co bude v září, se uvidí, ale doufám, že někdy v červenci už zase budem vědět, že máme peníze na až do příštího února třeba. Jo ale jak to bude, samozřejmě uvidíme třeba i v souvislosti s finanční krizí, která přijde, jo, tak se snižuje samozřejmě ochota lidí dávat peníze na tyhle věci a tak. Uvidíme, jak se věci vyvinou.

### **Máme nějak vysledované, u jakých článků máte nejčastěji nějaké příspěvky?**

Vůbec tohle nesledujem. Absolutně nemám vůbec představu. Vůbec nevim. fakt vůbec netuším to je zajímavá myšlenka. Ale nemáme ani nástroj jak to sledovat. Já vím třeba, že

Deník N to má, ty si na tom hodně zakládaj, že vlastně mezi sebou tak trochu soutěžej, ale u nás nemůžu odhadovat. Že to jsou třeba věci, co rezonujou, ale opravdu jako nevin.

**Jak vypadají přesně ta tištěná vydání? Kolik mají třeba stránek? Kolik je tam originálního obsahu, a kolik to třeba doplníte tím, co jste již vydali i na webu?**

Z velké většiny to je jako originální obsah psanej jako pro ten speciál. Vždy to mělo kolem stovky stránek, jo, měli jsme na to vždycky najatou fantastickou art direktorku Kláru Hegerovou, která pro nás dělala super věci. Vlastně i tu knížku, kterou jsme dělali, tu šek hrůza média, takže to byl jako ve všech těch případech, to bylo čtyři nebo pět kusů. Teď nevim, Okamura nebo Obchodníci se strachem, Babiš, Zeman, Justice, a ještě jedna teď nevim, čtyři byly jen asi. Tak to byly originální publikace, který myslím můžou dělat i parádu jako vizuální, že tam byly koláže pěkný a vždycky tam byl originální text, který samozřejmě v čase strárne. Samozřejmě že to byla spíš publicistika než kniha, ale ty informace tam jsou pořád platný v tom smyslu, když jsme psaly třeba o osobní historii Babiše, osobní historii Zemana, tak to pořád platí.

**Kolik procent, jsou asi tak peníze, který jen tak dostanete náhodně od lidí, co si články přečtou?**

Já jsem spíš přes obsah, tyhle věci já osobně moc neřeším. Ale u nás na webu máme kompletní účetnictví a výroční zprávy. Myslím, že to tam bude daleko líp rozpočítaný. Zeptejte se na tyhle věci raději Ondřeje Neumana. A kdyžtak na webu v sekci o nás je spousta těchle přiznaných, všechny sponzory, co nám vlastně to dali. Za celejch pět let naší existence nám nadační fond open sociaty fond, který je spojovaný se Sorošem nám dal 100 tisíc korun, což je úplně směšná částka, která nepokryje vlastně ani čtrnáct dní našeho provozu, ale do dneška to máme na tapetě různých desinformačních webů, jak nás platí Soroš, jo. Což je tedy naprosto směšný, a je to důsledek tý naší naprostý otevřenosti. Já toho ale nejlituju, já myslím že je důležitý být otevřený v takovýchle věcech.

**Jak jste se k projektu hlídacího psa vůbec dostal?**

No jednoduše protože vlastně ten duchovní otec... ten duchovní otec je Ondřej Neuman. Což byl můj kolega šéfredaktor v týdeníku Ekonom, a když byl odejit tak nějak tápal, co se sebou. Nakonec přišel s tímhle projektem, inspirovným americkým projektem ProPublica.org, neziskový žurnalistiky a sešel se semnou a snažil se mě přesvědčovat, že je to

dobrý nápad a že ta změna stojí za to. Tak jsem tomu dal nějaký čas k přemýšlení, jelikož jsem byl spokojen v týdeníku Ekonom. Nakonec jsem si řekl, proč to nezkusit, tak jsem do toho šel a nelituju toho. Těch pět let byla dobrá zkušenost, i když pět let je pro mě poměrně dlouhá doba, že mám dojem, že jsem nikde tak dlouho nebyl v jednom kuse. Ale myslím, že to za to stojí nebo stálo doposud no. Ondřej potřeboval, aby mu to někdo pomohl rozjet. On není žádný psavec sám o sobě, na rozdíl ode mě, takže jsem do toho šel, a tak se nám to myslím povedlo.

### **Jaký žánr píšete nejraději? Preferujete nějaký nebo jste vždy rád, že to můžete prostřídat?**

Já vlastně píšu rád všechno. Já mám rád rozhovory vono si spoustu lidí myslí jaký je to jednoduchý žánr ale vůbec ne jo napsat dobrej rozhovor jedna se na něj dobře připravit jednak dobře přepsat aby se dobře a četl a neutrpěla jako faktická stránka věci tak mě ty rozhovory bavěj. Nebaví mě to přepisovat teda, ale rozhovory dělám rád ale i komentáře, nějaký reportáže, nějaký analýzy a vlastně mě baví novinářina jako taková takže vlastně nemám problém s žádným konkrétním žánrem.

### **Má hlídací pes nějaká specifická pravidla, která se úplně vymykají?**

Snad je způsob, jak se snažíme, aby se psal náš web. Když nás někdo cituje, což se poslední dobou ne zcela úplně nedaří, tak chceme, aby to bylo s diakritikou HlídacíPes s velkým P psaná dohromady HlídacíPes.org ale to je asi jako jediná nuance taková drobná kterou se snažíme držet alespoň. To je fakt asi tak to jediný, co mě napadá jinak, ať už jde o nějakou novinářskou etiku tak tu míváme jako intuitivně, žádněj kodex nemám jo a ani pokud jde o nějaký gramatický pravidla tak nevybočujem.

### **V rámci toho jsem se chtěla zeptat jak je to s přebíráním článků? Na webu jsem se dočetla, že mohou být volně přebírané, když jsou dostatečně ozdrojovány tak jestli teda jak často k tomu dochází nebo již s tím byl někdy v minulosti nějaký problém?**

No, děje se to v podstatě na každodenní bázi. Myslím, že jsem to zmiňoval, že nás v podstatě každý den přebírá všechny texty Forum24 Pavla Šafra. Dost často, skoro bych řek skoro každý den, tak tiskaly.cz a cz zprávy, což je nějaký takový generátor zpráv. S nima vlastně žádné problémy nejsou. Jediný problém byl vlastně s Parlamentníma Listama, který si to vlastně brali stylem, kdy to vypadalo, že naši autoři včetně mě pro ně píšem. Pár kamarádů

mě vlastně říkalo, hele, ty píše pro parlamentní listy, ty ses zbláznil? Tak vlastně jsme jim o vyčetli a oni to přestali přebírat úplně. Což mně teda vlastně vůbec nevádí. Ale tohle je třeba věc, o který ještě uvažuji, nakolik třeba to držet tuhle tu naši otevřenost nebo nakolik ten web zavřít, tedy ne přímo zamknout, ale říct pokud to přebíráte tak třeba jen nějaký omezený citační nebo tak podobně, ale zatím to necháváme.

### **Takže o jakémkoliv zamykání určitých článků pro veřejnost vůbec neuvažujete?**

Ne to ne vůbec ne. To jediné by muselo být ve spolupráci s nějakým jiným médiem, kde vlastně by si koupili nějakou naši exkluzivitu, tak my bychom řekli: jasně, pokud přebíráte naše texty celý k vám a platíte nám za to, tak jako celý verze k nám nedáme. Ale tohle se jako nestalo zatím.

### **Máte na webu i kolonky s video a foto reportážemi. Nejsou moc často aktualizované.**

To bohužel moc nefunguje, to je bohužel takovej pasiv těch stálých škatulek, těch stálých rubrik, že pak se taky jako může stát, že to plníme velmi sporadicky. Což je problém nejen tady tý, ale i data žurnalistiky, která by se mi sice líbila, ale nemáme na to ani lidi ani kapacitu ani technický jako znalosti. Ani na video reportáže nemáme čas, ani se to nevyplatí finančně dělat. Fotogalerie na to nemáme stálýho fotografa, takže vobčas nám někdo něco dá z kamarádů. Typuju vždycky Honza Raš, dělal tu poslední foto galerii, takže, jo, tohle je taková slepá vývojová větev. Takže prostě na začátku jsem si jako řekli, že tam ty zarážky jako budou, ale je pravda, že moc často je neplníme. Ale myslím, že na to ani moc lidí jako nekliká, aby jim to jako vadilo, že to tam není. Všichni jdou na tu homepage a na ní se pak jako koukaj, kam se posunou. Už se jako významná část našich přístupů teď to dokonce někdo kvantifikoval, že to asi tetina jde z naší spolupráce se Seznamem. Takže je to hrozně znát, když text převezme homepge seznamu, tak ta čtenost naroste raketově. Ale zas je vidět, že jako k nám přicházejí čtenáři, který nás neznaj, který jdou jako jen za tím konkrétním textem, je to pak třeba vidět na úrovni debaty pod těma článkama a tak. Ale zas to pak generuje nějaký příjmy z reklamy, takže je to zas pak taková jako symbióza řekněme.

### **Myslíte, že na české scéně je Hlídací Pes ojedinělý? Je to prostor pro podobné projekty?**

Těžko říct no jako prostor... prostor na internetu je neomezený v podstatě takže ať si to každé zkusí. Na druhou stranu si myslím, že není snadný udržet nějakou dlouhodobou novinářskou kvalitu a nepodehnout jako nutkání dělat clickbait podbízet se čtenářům a tak

dále. Z toho si myslím, že jsme unikátní, že vnášíme do veřejných debat poměrně originální témata a ještě k tomu se snažíme držet nějakou vlajku nebo pochodeň kvalitní žurnalistiky a vysvětlovat toho, že má smysl dělat dobrou žurnalistiku. Čímž nemyslím jenom nás ale třeba i veřejnoprávní média. Nebo pár dalších webů a médií, který tu kvalitní žurnalistiku dělají, že tohle je ta cesta. Ne ta konkluzivost ne to klikání ne prostě nějaký desinformační web. Ale jako jestli si někdo bude chtít udělat nějaký svůj web analyticko investigativní tak jako budiž mu přáno.

### **Máte vysledované nějaké stále čtenáře, kteří vám ty články třeba pravidelně komentují?**

Jo ty jsou, ty jsou. Jako možná bych je znal i podle jména. Některý už si zvykli, že mají komentovat slušně, jelikož my všechny komentáře schvalujeme ručně, že to není žádný automat, takže když jsou vulgární nebo někde přes hranu, takže my je smažem. Oni pak řvou že cenzura, cenzura ale to my taky smažem, takže se naučili komunikovat poměrně slušně. Je to poměrně úzká skupina stálých diskutérů, kteří mají pocit, že se musí vyjádřit úplně ke všemu, a vyjadřují se úplně ke všemu, plus je tam, jak říkám, když nás převezme nebo nějaký náš text dá homepage seznamu, tak je vidět jak tam najednou přibudou diskutéři, a to i přibudou diskutéři, které mažem, jelikož to je ta sorta lidí, kteří prostě ze své podstaty choděj někde spíš si někoho urážet, nebo prostě vulgárně zandávat, což u nás nestrpíme no.

## **Rozhovor s Ondřejem Neumanem**

### **Jakým typem témat se Hlídací Pes nejvíce zabývá?**

No, ono je to tak trochu poznat, ono to je tam je dokonce daný. Máme tam jasně viditelná klíčová témata, kterými se zabýváme. Některá jsou od samého začátku, protože my jsme vlastně investigativně analytický web, nejsme zpravodajský web. Vybíráme si jenom témata, kterým se chceme věnovat dlouhodobě. A jsou to vesměs témata, která jsou z našeho pohledu důležitá pro demokracii a pro svobodu a jsou to zároveň i témata, která minimálně v době, kdy jsme se jim začali věnovat, byla vlastně mimo zájem velkých mainstreamových médií. Od samého počátku se věnujeme ruským zájmům v Česku, ke kterým později, ale na zas až tak pozdě, přibyly čínské zájmy v Česku. Věnujeme se od samotného začátku energetice jakožto klíčovému odvětví ekonomickému, věnujeme se od samého začátku občanským svobodám nebo lépe řečeno mizení občanských svobod, permanentním atakem na



oklešťování občanských svobod, a pak ještě ty další témata si můžete dohledat na našem webu.

### **Všimli jste si třeba, že vaše texty rozšířily povědomí o nějakých tématech? Že je po vás začala přebírat mainstreamová média?**

Bezpochyby. Bezpochyby tak my v tomhle vidíme náš smysl. Otevírat témata, nasvicovat věci, které by měly zůstat skryty, nebo by zůstali skryty. Proto v okamžiku, kdy se něčím začnou zabývat mainstreamová média, tak od toho jdeme pryč, protože splnili jsme svůj úkol. Jakoby už to my to vidíme, a proto se obracíme na donátory, podpořte nás a my budeme psát o věcech, které by jinak zůstali skryty. Takže bez pochyb ruské zájmy v Česku a Čínské zájmy v Česku. To jsou věci, kterými my jsme začínali jako první, v době, kdy o tom nikdo nepsal a neměl pořádně pojetí, proč jak. A od té doby je to jedno z hlavních témat mainstreamových médií, televizí rádií médií veřejnoprávních. To samé začali jsme od samého začátku mapovat mediální situaci, to jak nástup oligarchů do médií jak to mění tuzemská média, co se děje. V té době si lidi ťukali na čelo nebo mysleli si, že je to nějaký truc, že jsme anti Babiš projekt – my nejsme anti Babiš projekt ani pro Babiš projekt - my jsme prostě projekt, který upozorňuje na to, že tam jak si oligarchové koupili média tak přichází nějaké riziko. Mapovali jsme dlouhodobě jejich fauly, mapovali jsme případy zneužívání těchto médií a teď v tom vidíme v posledním vývoji české televize, že to bylo velké téma vlastně pro všechny média, protože tak ono to má nějakou vnitřní logiku, že stále to postupuje, že veřejnoprávní média, veřejnoprávní televize už zůstává mezi velkými vydavatelskými domy. Je v podstatě takovým posledním ostrovem mediální svobody.

### **Jsou naopak některá témata, kterých se chytíte, i když se jim věnují mainstreamová média?**

Určitě se to stalo. Tím, že my máme dlouhodobé témata a o nich píšeme, co se týče Číny jsme se propojili s projektem Sinopsis, který třeba díky nám se dostal do mediálního povědomí. Teď už je i v mainstreamových médiích, jeho odborníci jsou citováni i v televizích, rozhlasech, na velkých webech typu Aktuálně, takže není to tak že bysme to téma opustili. Stejně tak do dneška sledujeme tematiku médií, svobody mediální svobody... Takže ano, není tak že bysme jako úplně všechno jako automaticky opustili, ale furt jsme přesvědčení, že máme moc dávat tím, že se tomu věnujeme některým tématům i více než pět let. Jsme v tom naši lidé, takže jo no, jedeme dál.

## **Jak vlastně funguje nějaká ta mediální spolupráce s dalšími médii?**

Náš obsah je k dispozici zdarma všem za velmi jednoduchých podmínek. V podstatě jde o proklik a aby se neměnili věci v tom, co publikujeme, takže jde o to, aby někdo řekl: toto napsal Hlídací Pes a může si to vzít. Takže obsah je zcela volně k dispozici, existují weby, které nás přebírají víceméně pravidelně, to je tiskali.cz nebo tiskaly zprávy, je to Forum24 nás přebírá velmi často, ostatní nepřebírají celé články, ale ať už agentury nebo zase velké mediální domy nás citují, přebírají, zdrojují nás. Myslím, že za tu dobu jsme se vypracovali ve velmi relevantní zdroj, kde nikdo nemá problém tu informaci, kterou dá Hlídací Pes, převzít a vlastně nepochybuje o tom, že ta informace sedí a je založená na skutečnosti na faktech. Druhou formou spolupráce je čas od času děláme s některými, ať už je to třeba zase Aktuálně, ať už jsou to jiný, teď přemýšlíme nad spoluprací, vymýšlíme vzájemnou spolupráci s TV Seznam, na jejich investigativním pořadu novém, že my bysme dodali téma a fungovali bysme jako novináři, kteří tu problematiku trošku nasvítí, TV Seznam si udělá z našeho tématu vlastně reportáž, investigativní reportáž a tu by pak měli vysílat na TV Seznam. V Aktuálně jsme se párkrát dohodli, že téma dáme jenom jim, že je publikováno na Hlídacím Psu a jenom jim. Mnohokrát jsme se dohodli s měsíčníkem Reportér, že naši redaktori píšou velká témata, pro reportér. Tam je to v podstatě za honorář, takže jo, funguje to i adhoc spolupráce, protože média vidí, že naši lidé se tím zabývají dlouhodobě, tak je pro ně snazší oslovit nás nebo naše lidi, tak aby to téma pro ně zpracovali, napsali.

## **Máte nějak rozdělené, který redaktor se věnuje jakému tématu? Jak moc se to překrývá?**

Určitě se to i překrývá, co se týče médií tak tam o tom píšeme víceméně všichni, ale samozřejmě každý má nějakou specializaci. To samé co se týče Číny, protože ona ta čínská problematika se velmi brzy překloupila na problematiku Hrad, lidé okolo Hradu, lidé napojení na Miloše Zemana, podnikatelské skupiny napojené na stranu přátel Miloše Zemana a další věci. Takže není to tak, že by to striktně byl něčí píseček, na který nikdo jiný nemůže, takže je to týmová práce a tak. Takže není to tak že tohle je práce jednoho konkrétního redaktora, ala vždycky tak někdo má, ta drtivá převaha těch věcí je víceméně od jednoho člověka.

## **Má s vámi kvůli vašim textům třeba nějaký web přímo problém?**

Myslím, že moc nás nemusí přímo Parlamentní listy, který naposled když jsme se dotazovali ohledně jejich referování o člověku v tísni, tak nás nazvali aktivistickým spolkem. Protože ty věci, ta fakta, která jim předkládáme a ukazujeme, nejsou po chuti. Což je docela paradoxní, protože třeba s jedním ze spolumajitelů Parlamentních Listů panem Voráčkem máme korektní vztah a s jeho redakcí, to nejsou novináři jsou to podle mého názoru pseudonovináři, a dle toho se taky tak chovají velmi neprofesionálně. To samé Ovčáček občas, mluvčí prezidenta, občas ujede a místo odpovědi volí nějakou urážku. Nebo nějaké odseknutí. To samé bylo i v případě, co jsme popisovali Českého Rozhlasu a jednoho mluvčího, co nás začal ignorovat. Tak jsme psali generálnímu řediteli, ať se jeho podřízení začnou chovat trochu profesionálně.

### **Jak probíhají vaše redakční porady?**

Potkáváme se jednou týdně v podstatě tady. Řeší se věci organizační, řeší se věci redakční, jinak jsme online víceméně furt, hlavně přes facebookovou skupinu naší komunikační, takže tam to řešíme každý den několikrát. Bavíme se o věcech, zda psát tohle kdy to psát jak to psát, co ještě k tomu, kam se obrátit, co kdo čet. V podstatě jsme online neustále v kontaktu, což platí hlavně pro editora a šéfredaktora teda Roberta Břeštana jako šéfredaktora a editora Vojtu Bergera. Ale zase editorská funkce je trošku zástupná, když Vojta nemůže, nestíhá, někdo jinej se na to podívá. Jo nejsme zas tak velké kolektiv. a jsme docela zkušený novináři všichni, tak abychom se mohli zastoupit navzájem.

### **Jak často se stává, že nějaká témata jsou zamítnuta? Jak probíhá debata o tom, jestli je téma vhodné?**

Zamítnuta ve smyslu... zamítnout bych tak úplně asi ani neřek, protože my se bavíme o těch tématech a vyplyne nám z toho, jestli to dává smysl nebo to nedává smysl. Nikdy to není, že by někdo dostal zákaz, kategorický zákaz, to nepiš. Ale vesměs jsou sneseny argumenty a ten argument, ten nejdůležitější a nejpádnejší a nejčastěji používaný: to už se psalo. To není nová informace tak, proč bysme s tím ztráceli čas. Jo, to nechme ostatním, už se o tom ví, jo tak ať na tom pracují ostatní. To je asi, já bych to nenazýval zamítnutí materiálu, ale dojdeme k tomu, tohle není už úplně naše agenda, můžeme to nechat komukoliv jinému, jelikož to není nic převratného. Takže o věcech debatujeme a je to vlastně o konsensu. Takže nikoliv zamítnutí, ale spíš vyargumentování co je zajímavý. Tím že je nás pět tak naše síly nejsou nekonečné a toho času také není nekonečně mnoho. Takže spíše

volíme ty priority, co je to nejdůležitější, co si myslím, že je to podstatné, čemu se věnovat podružně a tak no.

### **Jak asi vypadá vaše denní / týdenní pracovní rutina?**

Od rána do večera na počítači od rána do večera s telefonem u ucha. A píše se, což je tedy hlavně pro kolegy, jelikož mojí hlavní starostí je shánění peněz organizaci, tak aby kolegové měli co nejvíce prostoru. A k tomu se ještě snažím čas od času věnovat tomu, že píšu o médiích, mám vlastně pravidelnou rubriku, takový můj osobní pohled na to, co se děje v médiích, ale snažím se tam taky ukazovat na nějaké originální témata. Ale vesměs je to tak, jak si představujete, že se pracuje z homeoffice v onlinu.

### **Pracujete raději v kavárně nebo doma?**

Já pracuju tady vodsad'. Tady se taky scházíme na porady, bistro patří nebo provozuje ho moje žena, takže tady máme nějaké zázemí a nevyhánějí mě odstad'.

### **Jak často nějak článek vydáte? Jak dlouho vám asi tak trvá nějaký článek napsat?**

Mě to trvá velmi dlouho, jelikož se rýpu ve strašných podrobnostech, ale minimálně den. Než ověřit všechny fakta, všechno znova zdokumentovat. Říci je to objevné, je to nové, je to nová souvislost, ukazuje to na něco jiného, takže den minimálně určitě.

Jak vznikl hlídací pes?

Motivovalo mě vlastně to, že jsem byl vyhozen z Economie a vzhledem k tomu, že jsem v té době dělal... teď to nevím z hlavy, ale devadesátého třetího jsem vlastně nastoupil do četky, takže prošel jsem kromě rádií všemi mediálními tipy včetně české televize. Byl jsem u toho, když se zakládala ČT 24 jako šéf editor vysílání, takže jsem díval, co budu dělat dál po tom vyhazovu. Byl jsem vyhozen z funkce šéfredaktora Ekonomu, časopisu ekonom. A byl trochu skeptický, jestli ještě ta práce má smysl. Byla to práce po nástupu oligarchů do médií a v té době jsem narazil na americký projekt ProPublica.org, který mě velmi zaujal. Máme i vypůjčený podtitul žurnalistika ve veřejném zájmu, je to vlastně neziskový projekt, je založený na dárcovských příspěvcích. Takže jsem se tím tak trochu ne přímo inspiroval, až trochu okopíroval ten princip, sehnat co nejvíce peněz pro co nejvíce investigativních novinářů, aby mohli dělat tu práci, tak jak jsme byli dlouhá léta zvyklý. Tedy s nějakým odstupem s nějakým časem, aby se to vyvíjelo a ne chrlit jeden článek za druhým během

jednoho dne na web, a pak večer si sednout a rychle něco sesmolit do novin. Takže tak. Jakoby vytvořit prostor pro fajnovou práci v tom smyslu, že ta práce a nebude o tom, že každý den bude uzávěrka, že musíme krmit vesty tak, aby na nás lidi klikali. Proto my jsme strašně dlouho neměli ani reklamu, aby nás nenutila žádná agentura prodávající mediální prostor: dodejte mi kliky, abyste měli peníze. Prostě děláme na věcech, ne proto, aby se na ně klikalo, abychom mohli vydělat nebo tady někomu vykazovat nějaký peníze, ale děláme to proto, proto i nabízíme náš obsah zdarma, nehlídáme si ho, děláme to proto, aby ty věci byly popsány.

### **Museli jste nějak upravit svůj způsob práce či své záměry od doby kdy jste začali?**

Já jsem si myslel, že bude víc spolupráce s mediálními domy, že budeme psát více méně na zakázku v tom smyslu, že velké mediální... jak říkám až lehce naivně... spíš těžce naivně jsem si představoval, že pro mediální domy jako je Mafra s Andrejem Babišem bude skvělý, pro jejich mediální management, když budou popisovat třeba hospodaření Agrofertu nebo byznys majitele, v případě Exlinger třeba pana Křetínského, takže aby se vyhnuli střetu zájmů, tak třeba pověřej nás a řeknou: hele popište to tak, aby na to dostali razítko nezávislého přístupu, tak aby je jejich čtenáři nepodezírali z toho, že straní svému majiteli. To se nikdy nestalo, takže to byla jedna věc, to jsem byl asi hodně naivní. Druhá věc, víc jsem si fakt taky představoval, že nás víc budou oslovovat, a že my budeme fakt dělat věci na klíč. Děje se to, to jsem říkal na začátku ale v daleko menší míře, než jsem si asi představoval já. Myslel jsem, že tý spolupráce bude daleko víc a web hlídací pes jsme měli ze začátku spíš jen jako platformu, když už to napíšem tak aby to někde bylo. A ten web se najednou ukázal jako daleko více důležitější, než to psaní pro ty ostatní. Začal žít svým vlastním životem, stal se zdrojem, kam se lidi zvykli vracet. Takže byli jsme trošičku nucený udržet tam nějaký provoz, přidat dva tři materiály denně, tak aby byl důvod, aby lidi viděli, že tam každý den bude něco nového. Takže to se asi změnilo, ale není to zas až tak radikální, oproti tomu co bylo. Život nás naučil.

### **Myslíte si, že je na mediálním trhu prostor pro podobné projekty jako hlídací pes?**

Tam jde o to... já jsem přesvědčený o tom, že investigativní žurnalistiky není nikdy dost. Investigativně analytické. Je otázkou, jestli je ještě prostor pro to protože ten trh dobročinnostní, abych to tak řekl v uvozovkách nebo s dobrem, není zas až tak velký. Ale taky existuje Investiguj nebo Investigace, pokud se dobře pamatuju, která je tedy založena na

principu daleko víc tedy grantovém ale v podstatě... ale obrací se na dárce, vím, že se o něco se pokoušel časopis reportér, ale tam je to více méně marginální. Hodně zajímavé příjmy z darů má forum24, ale tam je to spíš názorový web, takže u nich ty peníze se sháněj trošilinku snáz, když to takhle řeknu, protože jedete na nějaké té vlně, a ti kteří se dívají tím stylem na svět, tak vám dají peníze. Kdyžto my čas od času napíšeme něco, co se nelíbí v podstatě nikomu, takže je možné, že by to uspělo. Asi nějaká výrazná novinářská jména, kdyby se dala dohromady a spustilo se to, tak věřím tomu, že tu šanci mají. Ale když se to nezkusí tak nikdo neuvidí.

### **Z čeho tedy získává hlídací pes nejvíce peněz?**

Dopodrobna máme vše rozepsané na našich stránkách. Zjednodušeně řečeno máme třetinu z grantů, třetinu jsme si schopní získat sami, ať už je to teďka prodejem reklamního prostoru, nebo psaním pro jiná média, ale i tím, že publikujeme své publikace, které pak nabízíme jako dar nebo jako odměnu za dar, aby nás lidi kteří toužej po té publikaci, nebo chtěj nás podpořit, aby za to něco dostali, a zhruba třetina je z darů. Ať už velkých nebo malých. Naším největším donátorem je v současné době pan Baudiš spoluzakladatel avastu jako soukromá osoba. Máme dvě firmy, které nás podporují pravidelně deseti tisíci korunovými částky měsíčně a spousta dalších nás podporuje buď příležitostně nebo jako tak. Takže zhruba tak. Takže nic tam není dominantní a je to vlastně ten princip, my nechceme bejt a tak aby to mohlo fungovat, když vypadne někdo z velkých donátorů, vypadnou třeba granty, tak abychom my byly schopní přežít bez té jedné třetiny. Vidím vždy plus šest měsíců dopředu, což je konformní. Dlouhá léta jsme žili doslova z měsíce na měsíc. Ted vlastně se nám v tomhle smyslu daří a ty peníze shromažďovat a je to samozřejmě i díky tomu, že vznikl mezi tím v mezidobí nadační fond nezávislé žurnalistiky. Získali jsme nějaké jméno, napojujeme se i na mezinárodní novinářské projekty nebo organizace, jo, je to je snadnější díky tomu, že máme jméno se trošičku probudila podnikatelská veřejnost tím, že vlastně je ochotná dávat peníze na něco.

### **Nejčtenější typ článků?**

Obecně platí, že čím větší blbost, tím větší čtenost bohužel. Cos náma... co, což nás ale zase tak moc netrápí. Jo my se tady tím neřídíme a dlouhou dobu teď samozřejmě ta čtenost je tročku korigovaná tím, co si vybere news feed seznamu, kam nás zařaděj. Když si nás zařaděj na homepage seznamu, tak jejich malá čísla jsou pro nás velká čísla. Ale kdyby

nebylo seznamu, tak pravděpodobně nejčtenějším článkem je doteďka článek o pornu v časopisu čtyřlístek. Bohužel, a je to tak, na druhou stranu věci, které třeba v době kdy je publikujeme, nemají nějakou ohromující čtenost, tak za půl roku když se něco stane typu: prodává se plzeňská škodovka. Kdy my jsme předtím více méně jenom prozkoumávali základní informace, kdo je jejím majitelem, pátrali jsme zájemčí a teďka, když se prodává, všichni se k tomu vrátěj. Všichni si to vygooglujou, všichni nás citujou, všichni nám volaj, abychom někde něco říkali, a podobný věci. Takže fungujeme na tomhle principu a za mě to nejvíc vystihuje to, kde já vidím naši úlohu, přinést to na světlo boží v okamžiku kdy, a buď je to v tom samým okamžiku pecka, nebo už je to nějaká informace, ke který se člověk vrací. Třeba s tou škodovkou to mělo několik vln. První byla když začínala arbitráž mezi Českýma drahami a Škodovkou, kdy začínala nějakým vlakům nebo lokomotivám a tehdejší ministr dopravy říkal: já ani nevím, komu ta firma patří. A my jsme mohli jenom na twitter dát pane ministře, podívejte se, tady si to můžete přečíst. A pak v tom okamžiku kdy to koupil Petr Kellner, tak zase znovu nové kolečko a všichni s tím pracují.

### **Máte nějaký přehled o stálých čtenářích?**

Neznám je osobně, ty co komentují, někteří my debatu monitorujeme, konkrétně já. Takže pouštíme a dali jsme si zásadu, kolegové by to klidně i zavřeli, já si myslím, že je důležitá komunikace se čtenáři nebo dát jim ten prostor, aby se vyjádřili k těm věcem. A máme... naši čtenáři tak zase je strašně poznat, že když jdeme na ten seznam tak přijde žumpa. To vidíte, urážky, sprostý slova, vyhraněný názory, takže to automaticky mažeme. A publikujeme zajímavě věci, které ještě nejlépe rozvíjí ani ne názor té doby, jako to je dobře, to je špatně ale někdo řekne, podívejte se ale ještě třeba tohle, prostě argumentace rozvíjení na, co pak ještě třeba mohou reagovat nějaký jiný lidé, ale jinak je to diskuze na úrovni internetová diskuze. Takže snažím e se ji nějakým způsobem kultivovat, na Nobelovu cenu to tam asi není, ty názory, ale snažíme se, aby byly relevantní. Nebo neuráželi a nejlépe posunovali to téma dál.

### **Jak máte pravidla ohledně internetové stránky?**

To je záležitostí šéfredaktora a editora. Takže tam víceméně mají nějaký plán vypracovaný, kdy co budou publikovat tak, aby byl zachován ten provoz a asi to co cejtí jako nejrelevantnější nebo nejdůležitější, tak daj nahoru. Ale pak v průběhu dne se to protočí, takže toho materiálu není tolik, a zase nejde nám o tu čtenost, takže můžeme si dovolit ten luxus,

tam dát i méně závažně nebo méně klikavé informace, v uvozovkách, a jak říkám takhle neuvažujeme nad otvírákem.

### **Jinak čtete všechny články kolegu?**

To bez pochyby ano. Čtu je. Všechny.

### **Jaký žánr píšete nejraději?**

Já mám tu svoji rubriku média, což my čas od času dělá problém, to vůbec naplnit, abych to stihl, takže média, mediální svět, mediální fauly, mediální kiksy mediální prasárny to jsou věci mě zajímají a věnoval jsem se jim třeba už před pětadvaceti lety.

## **Rozhovor s Robertem Maleckým**

### **Jakým typem témat se Hlídací Pes nejvíce zabývá?**

Je to tak, že když začínal hlídací pes, tak podle toho vzoru to neziskovýho žurnalismu už tehdy se vygenerovala, já to srovnávám s principem sněhový koule, což si tehdy stanovili šest nebo sedm základních okruhů, kterým se budem věnovat na webu. Do dneška i jakoby v těch zarážkách, který tam máme, jako hlavní to znamená média ve stínu mogulů, svobody v ohrožení, že jo, všechny tylety těch sedm základních modelů. A ten princip toho fungování je takovej, že ten člověk, dva lidi, to je celkem jedno, se věnujou svému oboru právě na principu ty sněhový koule. To znamená, sledujou ho tak dlouho, že ty střípky, to postupný přidávání těch informací k tomu jednotlivému tématu, dohromady vytváří potom jakoby nějakou linii, nějakou strom, kterež jako košatí a stává se důkladným. Já jsem si tehdy, když jsem tehdy dělal server česká justice, protože jako novinář, jsem se většinou dycky motal kolem bezpečnostních témat justice, témat policie a postupně jsem se začal víc a víc věnovat i tomu úbytku svobod, zneužívání odposlechů všech možnejch automatizovaných systémů na kontrolu tváří, rozpoznávání espézetek a všeho možnýho, co vidíme jakoby dneska. Tehdy mě oslovil Ondřej Neuman, zda bych se vlastně externě, zpočátku asi první půl rok, nechtěl se věnovat právě oblasti svobody v ohrožení. A začalo se ukazovat, že některý ty oblasti, co jsme měli, jsme rozpracovávali víc a víc a dneska vidíme, že třeba kvůli všemožným těm nepřátelům pravdy, dezinformátorů a lidem, který prostě chtěj zestátnit veřejnoprávní média a všechno to, co se kolem děje kolem mediálních rad, ukazovalo, že třeba to téma média ve stínu mogulů, to znamená vlastně rozpracování hlubší, zasvěcený českých médií a všeho, co



se kolem nich děje, jsme trefili hodně. Je to hodně důležitá věc a věnujeme se tomu v poslední době víc a víc jako Svobodny v ohrožení. Pak jsou věci, který jsme opustili, třeba ta Bruselská Sedba není podle mě, jako nenašla si úplně dokonce ani svoje publikum tady v česku. Takže takhle to funguje, no, snažíme se prostě držet si ty svoje, v uvozovkách resorty ty svoje témata a v těch tématech se pohybovat a život nám dává za pravdu, že jsme to, že jsme to trefili pocitově nebo editoriálně dobře, a že je na čem dělat no. Je co hlídat takhle.

### **Jakým tématům se věnujete vy?**

Já dělám policii bezpečnostní složky, dřív jsem dělal armádu, a jak říkám, víc a víc a dělám i ty média. Tedy jako okrajově a justici samozřejmě a vůbec otázky spravedlnosti otázky ústavnosti. Ukazuje se tím, že ty svobody v ohrožení jsou prostě téma, který nás musí zajímat. Já sedím v porotě big brother awards, což jsou ceny velkého bratra, udělované letos už patnáctej rok největším slídlům prostě v soukromý firmám, státu samozřejmě státním úřadům a to k tomu patří samozřejmě. Taky do té agendy toho úbytku občanských svobod a kromě toho si držím ještě takovou vlastní linii satiry, politický satiry. Protože jinak bych se zbláznil, to psaní je potřeba jakoby i trošičku odlehčit, čili jednou týdně dávám ty Psí Uši, což je takovej komentovanej satirickej přehled toho, co se zejména na politický scéně odehrálo. To dělám já.

### **Jak často se kříží vaše témata s těmi mainstreamových médií? Zaznamenali jste již třeba, že byste nějaké téma načali a mainstreamová média ho převzala?**

Má to dvě roviny. Jedna rovina je, že my vyřčeně i nevyřčeně tím, jak jsme už starší novináři, často i s editorskou zkušeností, tak si nemusíme úplně moc říkat, co jo, co ne, protože to cítíme jakoby sami. A tím jak je nás, tím jak jsme skupina lidí, co už se docela dlouho znaj a dělaj spolu v nějakým užším kruhu, tak mezi náma není úplně velkého sporu o to, že nehodíme agend aktuální. Prostě neděláme. A samozřejmě ve chvíli prostě se občas stane, že člověk narazí na něco rychlýho, co je potřeba dát ven, tak to dáme ven fajn, dobrý umíme to, a jsme schopný během jako pár chvil, to jo, ale obecně platí, že se nesnažíme honit mainstreamovou agendu v tom smyslu, že bychom chodili na tiskový konference a poslechli si, co tam někdo řekl do mikrofonu a prohlásil a pak napsali o tom, že to řekl a prohlásil. To prostě neděláme. To je ta jedna rovina. Snažíme se prostě dělat analytickou, někdo tomu říká investigativní a především analytickou činnost, která to je jakoby až behind the story. Takovýho prostoru tam je strašně moc. Všechny ty velký média v té rychlosti a v té určitý

stále se snižující erudovanosti těch lidí, co to dělají, prostě ty témata opouštěj nedodělaný. A v tu chvíli tam je ten prostor pro to, co je za tím příběhem. Analýza, hloubkový zjištění nějaký, někdo tomu říká ta investigativa, i když já ten pojem nemám úplně rád, ale rozumíme mu tak, tak ho tak třeba i použijeme. A druhá věc je, že se začíná ukazovat už od samého začátku Hlídacího Psa pořád dokolečka, že to co média objeví jako jako big story, jsme my už měli před třema měsíci. Protože ty zjištění někdy, a těch důvodů je víc... Ty zjištění někdy jsou tak vypadají tak jako by, co je za nima ten motor, jakoby toho pohybu, proč se to děje, vypadá tak neuvěřitelně, že v tu dobu, co my to napíšeme nikdo z toho mainstreamu to neuchopí, protože mu přijde, že to vlastně není možný jako by. Jo, nejdou po tom dál, nepřijde jim to jako téma, co by měli sledovat, jo, a ta doba to dožene během těch tří měsíců, a pak z toho najednou, a pak z toho najednou velká story je. To jakoby nejčastěji no. Druhá věc je, samozřejmě se občas stává, že to některý média, se pořád nenaučili dělat tu poctivou novinářinu v tom smyslu, že správně citují. A trošku u nich cejtím takový to, že aby nemuseli citovat tak to raději nezahrajou vůbec, a vezmou si to za tejdén, protože to už přece, to už se to dostalo do toho veřejného prostoru, a už je možný se třeba tvářit, že na to přišli nebo že vlastně to všichni vědí a tak. Já tyhle hry o tu citovanost sleduje samozřejmě, a při svém věku a zkušenosti novinářský jakoby s úsměvem. No, na druhou stranu chápu, že to spoustu lidí zlobí, prostě když se jejich zjištění prostě neobjeví v tom správném kontextu. Ono totiž nejde jenom o ten dobrý pocit novináře, kterej na to přišel, že mu to jako někdo něco odcituje pokud možno s proklikem, ale jde přece také o tu novinářskou pravdu. Jo já když to vezmu a neodcituju, tak se tím vlastně jakoby dostávám do role člověka, který to tvrdí, aniž by to měl jakoby vyfutovaný, že jo. Jakoby ten zdroj vlastně pomáhá vystavět, vystavět tu story jaksi novinářsky správně. No ten zdroj potom tam chybí, když není vodcitovanej. To jsou ale spíš jen takový poznámky na okraj. Spíš mě to přijde jako směšný, no, to co se kolem toho děje.

### **Takže jak je to s přebíráním článků hlídacího psa? Problémy s citacemi tedy nemíváte?**

Náš model je přímo postaven tak, že oni to přebírat směj. My to máme tím, že jsme vlastně neziskový, že jsem neziskovka tak náš obsah dáváme zdarma k dispozici za citaci žejo. Tak někdo na to přišel, přebírali nás a přebíraj nás Tyskali, který si z toho tvořej vlastní obsah, z toho tam možná budem muset ty pravidla trošičku upravit, pokud to někdo seká jak baťa cvičky. Ale jako náš obsah je zdarma.

### **Která média ho přebírají tedy asi tak nejčastěji?**

Určitě Žafr. To znamená Svobodný forum a všechny ty jeho ty jeho různý Forum24 a Tyskali určitě, což je takový jak to nezvat no agregátor zpravodajské spíš a tak. A pak jsou média který nepřebíraj celý věci tak, pak jsou prostě menší, který si v tom hledají ty informace, ne že by přebírali celý články, ale hledají si v tom ty svoje informace. Tak.

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

V zásadě jednou týdně když nemáme něco navíc, což samozřejmě se občas stává, že máme něco navíc, takže nemáme problém sejít se častěji, ale zhruba jednou týdně se scházíme.

### **Jak taková redakční porada probíhá?**

Jako v zásadě jako na každý jiný poradě s tím, že s přihlédnutím k některým specifikům. To znamená, že na každý poradě je tam samozřejmě takový to kolečko nabídka, co by se mělo dělat, kdo co má, jak to poskládat. To se zamaluje do nějakýho redakčního plánu, takže klasický plán vydání tam je a tak. A ty specifika tedy v tomhleto smyslu je to normální vedená porada, co máš, co dáš jako. A na čem děláš s nějakýma zase editorskejma poznámkama, mělo by to být zase takhle spíš, než jak to potáhneš, co by v tom mělo bejt a takhle. Takže v tomhleto se to samozřejmě vůbec neliší. Ty specifika jsou daný tím, že všichni jsme vlastně, všichni máme za sebou nějakou editoriální nebo šéfredaktorskou zkušenost, to znamená, těžko si tam budeme hrát nějaký: já jsem šéf, ty si šéf. Je to samozřejmě danou tou zkušeností těch lidí a tím, že už máme něco za sebou, takže v tomhleto smyslu je to jednodušší. A ta hierarchie se tím trošičku podle mě jakoby stírá. Nemáme tam: hele ty, že jo, že by někdo tu práci někomu přiděloval a zadával. A hlavně každý ví, co má dělat nikdo se nevyhýbá práci. Každý si nosí ty svoje témata, takže opravdu není to tak, že moje zkušenosti s poradama z různéj médií jsou takový, že tři čtvrtě lidí musíte do tý práce, ne snad nutit, oni nejsou líný, ale nemaj ty témata, neuměj to nosit, to je to nejtěžší na novinářský práci, sehnat si vlastní témata. No takže tam pak platí takovýto to pravidlo, kdo nemá téma, tomu bude téma přiděleno a to jsou pak ti lidi, co dělaj agendu v mainstreamu. Takže tak no prostě normální porada. My už jsme starý kluci a víme jak na to.

### **Kolik článku týdně asi tak napíšete? Jak dlouho vám trvá napsat jeden článek?**

To je to je vod typu tématu. Živil jsem se samozřejmě i zpravodajstvím, to znamená, článek dokážu napsat za deset minut stejně tak mi může jeden trvat měsíc. Jsou články, co který jsem nedodělal, protože jsem nebyl schopnej. Prostě třikrát jsem se k nim vrátil a pořád mi to tam prostě nějak nefungovalo. No apak je někde ten zlatej střed, to znamená takový ty analytičtější texty, hlubší to trvá tejdne, dva tejdny, deset dní, tři dny.... Čili v řádu dnů si řekněme a to je takový to je takovej zlatej střed náš, si myslim.

### **Kolik jich míváte rozpracovaných zároveň?**

Deset. Průběžně tak deset věcí. Pak je ta satira, tu musí člověk napsat v tu sobotu, aby v neděli vyšla, takže to je článek na několik hodin. Samozřejmě k tomu je potřeba si během celého tejdne ty všemožný citáty a výroky, který chci dát do nějakýho kontextu, udělat si z toho trošku legraci, tak si je sbírám celej tejdne a většinou si to screenuju do telefonu. Pak se probírám tedyhle těma screenama, ono vlastně ono to docela jako je to víceméně usnadněný tím, že člověk víceméně je neustále na nějakých těch sociálních sítích, tam něco vidí, tak si to sescreenuje. Pak to probírám v tu sobotu a nějak z toho tvořím ten text no. Čili obecně bych řekl, že mám v tuhle chvíli rozdělaných třeba deset věcí. A že mi trvá dny, dny až maximálně tejdne dva, než jsem schopnej tak to nějak jakoby sevřít do nějakýho toho tvaru.

### **Co píšete nejraději?**

Já mám nejradši analýzu. Já mám nejradši analýzu poslední dobou, protože tam si myslim, že tam můžu dát něco, co jinde nevidím. To znamená, vezmu výroky Andreje Babiše a dám je do kontextu argumentačních faulů. To je taková věc, která mě baví, už jsem to dělal několikrát. To je zrovna taková věc, které mě baví, protože teda on zrovna k tomu dává velkou příležitost. A ta analýza toho textu nebo analýzy z oblasti justice, jo prostě vysvětlit něco, co je, už jsem to používal, behind the story. Vysvětlit něčí motivace, jak to funguje, proč to ten člověk dělá. Takže tam já jako tam, já tam to dělám nejradši úplně. Docela rád mám tu satiru, i když poslední dobou jsem z toho trošičku unaven, protože těžko dělat satiru v situaci, kde ta realita v podstatě tu satiru jako předbíhá. To pak to kouzlo toho vtípu trošičku mizí ta nadsázka, že joy a už jsem se párkrát jakoby přistihl, že si ženu do nějaký křeče, že se to snažím přebít. A teď ty Psí Uši, je to vlastně taková trošičku frustrace a zloba. Z toho. Ale to mám taky docela, rád takže, když se ptáte, to co dělám nejradši, tak je to tohle. Třeba nerad dělám rozhovory. Málo se k nim umím jakoby vybičovat a není to můj žánr. Mám rád reportáž čistou, to znamená: někde jsem byl, něco jsme tam, viděl, nějak jsem to popsal. To

mám rád, ale ta se tady obecně dělá málo, a já na ní jezdím málo, rozhodně na ni jezdím méně, než bych chtěl. Tak asi tak.

### **Takže jak si teda vypadá bud vás pracovní den nebo pracovní týden?**

No tak dobře, tak abychom tomu dali nějakou kotvu, tak se odpícháme od toho týdne. Máte prostě plán práce, nějak ty témata nosíte v hlavě a sedíte na nich. Já pracuju přes den a večer. To znamená dopoledne, po poledni pak mám nějaký rodinný záležitosti, děti, kroužky, trénuju fotbal, no a když se večer člověk jakoby uklidní po tom celým dni tak, ještě se hodně pracuje. Myslím, že tak to dělají i kolegové, po tý osmý hodině jakoby do tý půlnoci. Takže takhle vypadá den. No a tak týden se samozřejmě, už protože je fajn mít rozpracovaných deset témat a vědět už, kam by je chtěl člověk dotáhnout, ale taky má nějaký odevzdávky, takže ten týden se samozřejmě řídí těma uzávěrkama. Respektive tím že jsem slíbil, že to dodám, tak to prostě nějak ženu k nějakýmu dni, aby to editor mohl přecíst a mohli jsme to vydat v ten den, kdy jsme si to plus mínus naplánovali. Čili ten denní a týdenní režim, je vlastně stejnej, ale jako kdybych chodil do klasický redakce, jo? Vlastně už v lidovkách, což byl už jsme končil v roce 2008, a už v těch lidovkách jsem dělal projekt report LN, tedy report lidových novin, což byla už taková větší publicistika analytická a tam taky bylo naprosto jasně daný, dělej si na víc tématech a dodávej je včas do nějakých celostran, kterou jsme tam teď k tomu měli, čili v tom smyslu to bylo podobný. A jestli člověk sedí v newsroomu nebo doma, to si myslím, že na to nehraje úplně roli. Stejně v tom newsroomu jako prokrastinuje stejně jako doma. Akorát jde na kafe dolů nebo na cigáro s kolegama kdyžto doma vyluxuju. V tom je možná ten rozdíl, ale, a uklidim, ale to je tak všechno vlastně, napsat to musím.

### **Takže raději doma než v kavárně?**

Rozhodně raději pracuji doma, já v kavárně neudělám vůbec nic. Nebo tady na chalupě, tady normálně bývám jako na letním bytě. O jara do podzimu. Pak je tam samozřejmě ještě to, že každý děláme něco navíc v rámci hlídacího psa. To znamená, že třeba kolega Berger edituje, já mám na starosti sociální sítě. Což znamená vzhledem k tomu, že značná část lidí k nám chodí ze sociálních sítí a je potřebovat ty věci prostě promovat, dávat je tam, provazovat je, linkovat, nevím něco. Takže každěj máme vlastně i něco navíc, což tomu dává jakoby i tu rutinu no. Editovat, zpracovat sítě to musíte dělat ve chvíli, kdy je to potřeba a ne kdy se vám chce.

### **Podílíte se nějak na výběru otvíráku nebo toho kolik článků vyjde?**

No ony to jsou dva až tři, samozřejmě když se děje něco velkého, tak to tam sypem ve chvíli, kdy je potřeba, to tak sypat. To znamená, naroste to na čtyři, ale nic z toho není moc a... ne nehrajme si na to, co je otvírák. Samozřejmě nějak pocitově víme, kterej z těch textů jedna, dva, popřípadě tři je jako vejš, než ten druhej, tak ho tam jakoby dáme. Ale tím že k nám právě ty lidi choděj ne na homepage, ale jakoby na článek tak nás v podstatě tohles to úplně nezajímá. Jako jestli ten článek je na třetí pozici na homepagi, nebo ne, to z té sociální sítě jako nevidíte. A myslím si, že náš homepage jako neprodává. Samozřejmě že ta nejdůležitější věc by asi jako měla být nahoře, ale často je ta nejčerstvější. To jako nehrajme úplně na překládávání, té homepage tak aby jako prodával.

### **Změnili se nějak ambice nebo prvotní myšlenka hlídacého psa?**

Ne, za ty roky se to akorát potvrdilo. Ta idea je pořád stejná. Chybí tady neoligarchizovaná média, která by se tady věnovala určitým tématům. Ty určitá témata jsou dopředu daná, buďto ta, o kterých jsem mluvil na začátku, a dokud se tomu ty média věnovat nebudou, protože nesměj, nechtěj, nemůžou, je tam nějaká cenzura vnitřní, ta neochota to vůbec dělat, je to náročný graficky, nákladný, neodpovídá to tomu modelu rychlých zpráv. Já dokonce si osobně domnívám, že by bylo možná férový a dokonce snad i nutný, kdyby si velký média, který neuměj, nebo nechtěj některý okruhy a témata dělat, právě takový neziskovky nebo právě takový projekty jako jsme my normálně najímala na subdodávku. Takže pokud česká televize se nechce pouštět do mediální oblasti, ona to dělá v nějakém pořadu newsroom, ale z principu jako dycky bude jakoby, jestli se věnuje vlastní problematice, například jakoby problematice, sebe sama stejně... stejně dobře nebo stejně hluboce, jako by se věnovala jiný, tak si myslím, že tohleto maj prostě natvrdo outsorcovat. Když to úplně přeženu a dám absurdum, ale já na tom nic absurdního v konečném důsledku nevidím, Babišovi média by se přeci zbavili jakýchkoliv střetů zájmů vlastního nějakýho myšlenkovýho, kdyby si najaly Hlídacého Psa na to, aby jim psal o věcech, který se týkaj Babiše. Ale zrovna tak Bakalovi média se zřekly toho, kdysi některý se zřekli toho psaní o Bakalovi. Zase by neudělali chybu, kdyby si na to najali někoho, komu by do toho nekecal jako: my ne, u nás o Bakalovi píše outsourcing. Jo, já v tom tedy vidím cesty, akorát že ji v tom nevidí nikdo jinej, že jim to přijde absurdní. My jsme samozřejmě kdysi jednali s některými projekty vznikajícími, já je jmenovat nebudu. Fajn my vám to dáme na klíč a dejte si to tam a u nás máte jistotu editoriální stálosti a kvality těch témat, ale oni to nikdy nepřijali

a různě chtěli, abychom k nim šli pracovat jako zaměstnanci a a tak dá. A nepřijali to z jediného důvodu tam, by chyběla ta editoriaální kontrola. Tohleto prostě nikdy žádný šéfredaktor neudělá, aby si tam pustil něco, o čem ví, že to bude kvalitní, ale neřídí to, takže v tom to skončilo. Vždycky.

### **Máte někdy problém s tím získat nějaké vyjádření?**

Že by se s námi nechtěli bavit? To se řešilo, jako ono to vypadá poslední dobou jako malinko vyhocenějc, než to je, ale z mojí novinářské praxe pětadvaceti let, se mi tohle stalo, dyť jako stávalo vždycky. Stává se to hodně v regionech, já jsem hodně dělal regionální žurnalistiku, to jsem možná zmínil, dělávám jí dál a budu ji pravděpodobně dělat dál, protože možná když to jakoby zaklepu, zase vyjde nějaký projekt na Ústeckýho Hlídacího Psa. A třeba v těch regionech je to úplně typický, jo, tam si prostě ty místní, jak to říct, káповé, šibové, ty regionální politiky, jsou zvyklý na ty krotký média, na takový ty. Je to samozřejmě daný tím malým městem a všem těm, jaký jsou všichni se všema kamarádi, jo, a jiný tam moc nechtěj a támhle tohle. Vždycky když jsme tam jakoby vpluli s nějakým jakoby drivem, a s ničím jsme se moc extra nemazali, tak oni samozřejmě zkusili vždycky i tohle: my se s váma nebudeme bavit. My se s váma nebudeme bavit, je, s tím nikdy nevyhrajete. Ten s váma nebaví, protože vy prostě napíšete, že se s váma nechtěl bavit, to je jedna věc, druhá věc je ta, že zveřejníte otázky, který jste mu kladl, a na které vám nechtěl odpovědět a to jsou všechno věci, který ty lidi rychle přivedou k rozumu. V lepším případě tam mají nějaký tiskový oddělení nebo nějaký PR marketing, nevim, někoho kdo vám řekne: hele, kluci neblněne, tohleto nevyhrajete, a nebo na to přijdou sami, dřív nebo pozdějc, ale tohleto nikdy nikdy nemůžou vyhrát. A většinou na to přijdou a úplně stejný to je s tím, na co se ptáte asi teď, že občas se s náma jakoby. Obecně tohle nikdy nemůže nikdo ustát a dycky to nakonec skončí tím, že velmi dobře pochopěj vaši relevanci, což je tenhle případ, se sváma bavit musej.

### **Jak to bylo s tou regionální žurnalistikou?**

No nevyšlo to no. Nebo ono to jako vyšlo, ono to fungovalo zhruba ten rok a něco, co to fungovat mělo, ale to už vám asi říkal Neuman. My jsme zkusili dva modely, jeden byl jakoby postavit to na jednom ksichtu, což jsem byl já, že se tam docela pohybuju kolem toho Ústí a Litoměřic a tak dál. Studenti se vlastně taky povedli, i když to mělo samozřejmě žánrově trošičku velký neukotvenější v některých případech, ale já jse, shodou okolností editoval tu krajkou mutaci, řekněme. No proč to nevyšlo. No, nevyšlo to proto, že se

nepotvrdil ten model, se kterým do toho šel nadační fond nezávislý žurnalistiky. Ten do toho šel s tím, že za ten rok se to jakoby ukáže, a mezitím ti místní altruističtí podnikatelé, ale ty regionální, ne ty kteří jsou teďka sdružení v tom centrální mfnž, ale že se najdou ty regionální, kteří do toho pudou. Ale nenašli. A nenašli se podle mě proto, že na to nikdo nepracoval tak, jak by měl a asi v tom nadačním fondu. Já jako novinář jsem to nemoh dělat, to sme si, to bylo jako založený na začátku, že to nebude tak, že my si zároveň budeme někde dělat fundraising, takže se prostě nenašli finance na další pokračování. Já jsem to dělal dál potom, a dělám to doteďka v nějaký utlumenější formě, protože podle mého názoru není špatná regionální zpráva, jo, to znamená, že ta zpráva, co já napíšu z Ústí je podle mě zajímavá i pro čtenáře z centrálního Hlídacího Psa. A že prostě takže to tam dávám dál, ale ne s tak moc jak bych chtěl, právě jsme teďka napsali projekt vlastně, jako by na, řek bych takové pokračování. Ale ne úplně protože on je psanej trošičku jinak, je tam o propojení s neziskovým sektorem a s nějakým a neziskovými organizacema, který vlastně disponujou tou sadou těch informací, co jsou zajímavý i z toho novinářskýho, pohledu ale sami s nima neuměj pracovat a nemaj platformu na jejich zveřejnování. A naopka my mám nějaký know how, jak je učit jak takový informace generovat a posílat dál. Čili to je jako projekt napůl novinřeskej analyticko investigativní zaměřenej na region a napůl samozřejmě ale má pomoct i těm neziskovkám, který ba od něj měli taky jako něco naučit. A doufám, že jsme se prostě trefili do těch norských fondů, který na to vypsali jako granty. Jako přesně jako na tohleto. Jako na nějakou invetigativno-anayltickou činnost v regionech. A když se to potká, tak budeme pokračovat a zároveň tím teda budem učit ty neziskovky místní, to jsou takový ty, co se třeba účasněj jakoby řízení, maj zájem získávat jakoby na sto šestky, a z různých dalších jako by nástrojema získávat informace o chodu těch úřadů a tak dál. No a my jim budem pomáhat zveřejnovat, a pak už to budou umět oni sami a svět bude v pořádku, když se tohle jakoby povede. Je tam napsaná i spolupráce s hlídačem státu, kterej zase jako vytahuje, vlastně automatizuje vytahování informací, který jakoby stát generuje. A když se dá, když se dá tohleto dohromady tak neziskovky, co se toho účastněj, a který vlastně, a to jsou ty lidi, který který tam žijou, že jo, ty neziskovky, aktivní občanská společnost, ten automtizovanej nástroj, ten hlídač státu, který dneska už umí vytahat, stát generuje strašnou spoustu dneska jakoby informací, a když je dobře přežvýkáte, tak je máte najednou a nemusíte o ně žádat. Najednou a pak je nějaká novinářská platforma, která s tím jde ven a když tyhle tři vrcholy toho jakoby trojúhelníku pospojujete a ukážete, že to de a naučíte je to, tak pak jako není žádněj problém a pak jako samozřejmě smysl toho celýho je, že ti co vládnou, aby sloužili a



ne naopak. Ne aby novináři lokální sloužili jim, jo, ne aby se s nima plácali po zádech, jako tady je prostě aktivní občanská společnost, která prostě potřebuje, aby jim ten úřad plnil službu. To je ten cíl, to je to úplně, to je to vždycky číslo jedna. Nic všechno ostatní, to už jsou jenom podpůrný věci směřující tady k tomu jedinému cíli. Aby aktivní lidi si dělali jaksi to, co oni sami uznají za prospěšný a úřady jim k tomu sloužili. Tak to je to, to je můj moje krédo, no, a někde po cestě je ta novinářina, která napravuje ty okamžiky, kdy se tadyhleta základní idea. jakoby vychlibuje a vede jakoby někam, kam vést nemá. A v regionech, a to je důležitý, aby zaznělo, a v regionech je to potřeba daleko víc, než kdekoli jinde z toho důvodu, že už od začátku těch devadesátých let, z toho důvodu nějakýho toho revolučního kvasu, z toho nadšení, my jsme si strašně zvykli sledovat tu vysokou politiku a do dneška jsou prostě lidi, že bez ní prostě se nerozjede vlak, ale já si to nemyslím. Už taky jsem žil v okouzlení se všema těmahletěma diskuzníma pořadama a že řešíme tu sněmovnu. Tam se ten život nedělá jako, tam ani ty zákony dneska se nepřipravují tolik, vždyť dopřiči máme zákonů, že nevíme co s nima, já si nemyslím, že velká politika živí lid, že je zajímavá, já si myslím, že by je daleko víc měla zajímat regionální politika, která je, ne že by je nezajímala, ale oni o ní v podstatě vůbec nic nevědí, protože on o ní nikdo nereferuje tak, jak by měl. Jo, a to si myslím, že je potřeba změnit, proto je důležitá regionální novinářina.

### **Takže šance dál se jako Hlídací pes rozšiřovat do regionů, byste se chytil?**

No, jednoznačně jako tak já teď doufám, že někdy od dubna od května začnem a znova postavíme toho ústeckého.

### **Nebude vás pak mrzet, že vaše články budou chybět na stránkách hlavního Hlídacího Psa?**

Bude a oni chybět budou, co si budem povídat, děláte jedno nebo druhý. No tak to je jasný, no tak budu dělat to, co jako rozumíte, teď jsem si na to napsal projekt, a možná ten projekt klapne, takže když klapne tak ho budu dělat, protože jsem ho napsal. Protože ho vidím jako důležitěj. Jako dobrejch celostátních novinářů, vždy se někdo najed jako. A samozřejmě nepřestanu psát úplně, furt si budu držet nějaký ty svoje analýzy, koneckonců co jste se ptala, že dělám nejradši, analýzu a nějakou satiru. Ale tohleto budu dělat jako muset, protože tohleto nikdo jinej neudělá. Opravdu v tuhleto chvíli, to nikdo jinej neudělá, a já jako nechci se nějak zveličovat nebo stavět, ale to co tam vidím za novináře, to ať se na mě jako kolegové nezloběj, ale tam prostě v tuhleto chvíli nikdo není, nikdo tam nic nedělá pořádně.

## **Je v Česku prostor pro nějakou další platformu podobnou Hlídacímu Psovi?**

Pro padesát takových platforem je tu prostor. Pro kohokoliv kdo si řekne, že to takhle bude dělat, tak ať to takhle dělá. To jako bez debat a je to potřeba samozřejmě jako takový platformy tady jsou.

## **Zaznamenáváte nějaké stále čtenáře a komentátory?**

No jo, jo, ale je to velmi úzká skupina lidí. Ať už těch podporovatelů nebo těch hejtrů. A ukazuje se, že kdyby se člověk měl orientovat jenom podle světa komentátorů, jakoby těch lidí co komentují pod články, tak by dostal velmi nevyvážený vzorek jako tý společnosti. A já osobně nejsem vůbec přítel toho, aby tam ty komentáře vůbec byly. Já si myslím, že bysme měli mít zavřené články. Protože prostě to přitahuje, já nechci jako používat žádný ošklivý výrazy, proto neřeknu slovo sedlina, jako přitahuje to prostě extrémní lidi s extrémní motivací to psát. A neposkytuje je to vlastně žádnéj, ani zpětnou vazbu nám. Právě proto jak je to vyhraněn a ani to jako a ani to rozhodně nepřispívá veřejný kultivaci toho prostoru. Prostě já bych to fakt zakázal. Zavřel... nedohodli jsme se na tom na poradě čili vždycky jsem to navrhl, opakovaně zůstalo to otevřený. Ten argument, proč je, že nám to může přinést právě tu zpětnou vazbu, já tomu moc nevěřím.

## **Jak často za vámi nějaké téma vysloveně přijde?**

Furt, to je pořád. Tam je samozřejmě potřeba to důkladně prověřovat, to za prvé, ale to je prostě vždycky, to bylo vždycky a bylo to všude. Prověřovat motivaci těch lidí, to je další věc, na kterou se zeptáte jako první samozřejmě, prověřovat to proč to chce dát zrovna vám, nebo prověřovat to zda to náhodou nedal úplně všude, což se taky jakoby stává občas, ale to není specifikum Hlídacího Psa. To je, na to je věc, kterou zažívá každý novinář, který se v tom nějakou dobu pohybuje. Tam si můžete představit dvě věci. Skutečně je tam naštvaný občan, nebo naštvaný úředník, kterej jako už si řek dost. Je tam jako pár, ale je tam vždy strašnýho prověřování motivací. Pak jsou samozřejmě odnože PR všemožnýho typu, který vše dělaj ve prospěch svého klienta, obměňovači, prodavači deště, tak já jim říkám, ty lidi, co choděj se zaručenýma informacema, který ve skutečnosti nemají žádnou váhu. A pak jsou skuteční mašídlové, to znamená magoři, šílenci a blázni, mašídlové, a to jsou ty to chrlejí na všechny strany a tak dál. Sem tam se samozřejmě objeví informace, která jakoby cenu má,

pak se jakoby dotaví. Ale nemyslím si, že by to tvořilo jakkoli významnou jakoby část toho, co děláme.

### **Jak často se stává, že nemůžete jmenovat svůj zdroj?**

To se stává skoro pořád. Každý novinář má, aby tomu resortu rozuměl, nebo aby se, tak tam samozřejmě mluvíte s lidma, který jakoby jmenovat nemůžete, ty vás na ta témata přiváděj. To jsou lidi, se kterými za ta léta spolupracujete.

### **Čtete články svých kolegů?**

Jo, no jasně. Čtu je zejména protože je občas edituju, protože se to tak různě dohazuje a rozhazuje, jsou dovolený, někdo někam jede, tak ta práce kříží. Když je navíc poutám na sociálních sítích, tak bych asi měl vědět, o čem jsou. Čili jasně. Já toho ale čtu tak strašně moc křížem, že samozřejmě to sklouzává k tomu, že člověk je rychle prolítnete nebo si přečtete půlku. Dneska člověk nemůže číst všechno, to by se z toho zbláznil, ale pořád musíte mít nějakou základní představu o tom, co se ve vašem resortu napsalo.