

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**Mediální rutiny zpravodajské redakce Českého rozhlasu
Vysočina**

Media routines of newsroom Český rozhlas Vysočina

Bakalářská diplomová práce

Tomáš Kolátor

Vedoucí práce: Mgr. Jakub Ketman

Olomouc 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Počet znaků včetně mezer je 74 469.

V Olomouci dne:

.....

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, Mgr. Jakubovi Ketmanovi, za odborné vedení, cenné rady a připomínky. Dále bych chtěl poděkovat všem členům zpravodajské redakce Českého rozhlasu Vysočina za ochotu a profesionální přístup během výzkumu.

Anotace

Tématem bakalářské práce jsou mediální rutiny zpravodajské redakce Českého rozhlasu Vysočina. Práce je rozdělena do tří částí – teoretické, metodologické a analytické. První část obsahuje teoretické poznatky vztahující se ke konceptu mediální organizace, mediálních rutin a regionálního rozhlasového média. Metodologická část přibližuje metodu a techniku výzkumu a analytická část rozebírá mediální rutiny zpravodajské redakce Českého rozhlasu Vysočina.

Klíčová slova:

Mediální rutiny, regionální rozhlasové médium, Český rozhlas Vysočina, mediální organizace, redakce, redaktor

Abstract

The theme of bachelor's work is the media routines of newsroom Český rozhlas Vysočina. The work is divided into two parts – theoretical, methodological and analytical. The first part contains theoretical knowledge related to the concept of media organization, media routines and regional radio medium. The methodological part deals with research method and technique and the analytical part deals with the media routines of newsroom Český rozhlas Vysočina.

Key words:

Media routines, regional radio medium, Český rozhlas Vysočina, media organization, newsroom, redactor

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická část	9
1.1 Mediální organizace	9
1.2 Regionální rozhlasové médium	9
1.3 Mediální rutiny	12
1.3.1 Výběr témat.....	12
1.3.2 Zdroje informací	14
1.3.3 Tvorba mediálního obsahu.....	16
1.3.4 Organizace práce v redakci.....	17
1.3.5 Multimedializace	19
2 Metodologie	21
2.1 Vymezení cíle a výzkumných otázek	21
2.2 Kvalitativní výzkum	21
2.2.1 Polostrukturovaný rozhovor	22
2.3 Výzkumný vzorek.....	22
3 Analytická část.....	23
3.1 Český rozhlas a jeho stanice	23
3.1.1 Český rozhlas Vysočina.....	23
3.2 Medailony komunikačních partnerů.....	24
3.3 Mediální rutiny zpravodajské redakce Českého rozhlasu Vysočina	25
3.3.1 Organizace práce v redakci.....	25
3.3.2 Výběr témat.....	27
3.3.3 Zdroje informací	29
3.3.4 Tvorba mediálního obsahu.....	32
3.3.5 Multimedializace	36
Závěr.....	38

Seznam literatury	40
Seznam příloh	42
Přílohy	43

Úvod

Regionální média hrají nezastupitelnou roli v mediálním prostředí, protože umožňují příjemcům se hlouběji propojit s regionem a jeho událostmi, což vede k vytvoření silnějšího vztahu než s celostátními médii. Nicméně, v odborné literatuře je pozornost věnovaná regionálním rozhlasovým médiím nedostatečná a nízká. Předkládaná práce se proto zabývá pracovními postupy regionálních redaktorů zpravodajské redakce Českého rozhlasu Vysočina.

Práce vychází z konceptu teorie mediálních rutin, které ovlivňují novinářskou profesi hned na několika úrovních. Ustálené žurnalistické postupy se týkají výběru témat, zdrojů informací, tvorby mediálního obsahu, organizace práce v redakci a v neposlední řadě i multimedializace. Každý z jmenovaných segmentů je v práci detailně rozebírán a vztažen k pracovním postupům redaktorů v redakcích.

Cílem práce je tedy zjistit a popsat jaké mediální rutiny uplatňují redaktori Českého rozhlasu Vysočina a odpovědět tím na hlavní výzkumnou otázku, která zní: *Jaké jsou mediální rutiny redaktorů v regionálním médiu Český rozhlas Vysočina?* Dílčí výzkumné otázky jsou mířeny na jednotlivé segmenty práce: *Na základě čeho probíhá výběr témat redakce Českého rozhlasu Vysočina? Jaké postupy redaktori Českého rozhlasu Vysočina uplatňují při tvorbě mediálních obsahů? a Jaké postupy se uplatňují při výběru zdroje informací?* Otázky nejsou pokládány přímo redaktorům, ale je na ně odpovězeno na základě výsledků z provedeného výzkumu.

Práci tvoří tři hlavní části. Teoretická část pomocí odborné literatury přibližuje pojmy mediální organizace a regionální rozhlasové médium. Dále se zaměřuje na koncept mediálních rutin, které probíhají při výběru témat, výběru zdrojů, tvorbě mediálního obsahu, organizaci práce v redakci a multimedializaci. Každé z částí je věnována samostatná kapitola.

Druhá část práce je metodologická, která popisuje a přibližuje zvolenou metodu výzkumu. Pro naplnění cílů je vybrán kvalitativní výzkum, který se vyznačuje tím, že daný jev zkoumá do hloubky. K realizaci výzkumu je použita technika polostrukturovaných rozhovorů s návodem. Rozhovory jsou vedeny se čtyřmi členy redakce: šéfredaktorem Dušanem Vrbeckým, redaktorem Danielem Zachem, redaktorem Františkem Jirků a redaktorkou Terezou Pešoutovou. Aby výzkumný vzorek vyhovoval potřebám výzkumu, je zvolen na základě účelového výběru. V metodologické části jsou také upřesněny výzkumné otázky a cíle práce.

Závěrečná analytická část v úvodu nastiňuje Český rozhlas a jeho zpravodajské odnože. Zároveň se zabývá i historií jihlavské regionální stanice a přibližuje současnou podobu zpravodajské redakce Českého rozhlasu Vysočina. V analytické části jsou obsaženy i medailony komunikačních partnerů, které uvádějí jejich dosavadní mediální činnost. Následně jsou na základě výpovědí informantů zkoumány mediální rutiny zpravodajské redakce Českého rozhlasu Vysočina.

V závěru jsou prezentovány zobecnitelné poznatky vycházející z výzkumu. Dále závěr odpovídá na výzkumné otázky a nastiňuje další možné výzkumy, které by mohly navázat na tuto práci.

1 Teoretická část

1.1 Mediální organizace

Mediální rutiny redaktorů probíhají v mediálních organizacích. Považuji proto za nutné si nejprve pojem mediální organizace vymežit. Podle Jiráka a Köpplové (2015: 142-143) je mediální organizace komplexním a rozsáhlým útvarům, který disponuje hierarchickou strukturou a rozdělením práce mezi množství odborníků. Za každým mediálním produktem proto stojí složitá organizační struktura, která zahrnuje práci mnoha profesí, jako jsou například editoři, redaktoři, korektoři nebo grafici. To znamená, že výsledné mediální obsahy nevznikají pouze díky individuálnímu přínosu konkrétních osob, i když mohou být prezentovány jednotlivými jmény. Recipienti tak mají tendenci vnímat pouze tyto tváře a jména, přestože za každým mediálním výrobkem stojí celá tato složitá struktura.

Trampota (2006: 53) rozlišuje v mediálních organizacích tři základní úrovně hierarchie, které zahrnují vrcholný management, střední management a přední linii. Vedení a šéfové se nacházejí na vrcholu, střední management tvoří šéfredaktoři, editoři a manažeři inzerce a v přední linii jsou redaktoři a kameramani. Čím výše se v hierarchii nacházíme, tím více jsou mediální obsahy vnímány jako komodita a podléhají obchodním zájmům. Russ-Mohl (2005: 151) dodává, že rozhlasové vysílání má tři hlavní složky: technickou infrastrukturu, oddělení pro zajištění reklam a správu. Technické oddělení je zároveň zodpovědné za distribuci rozhlasového vysílání.

Mediální organizace mohou mít dvě základní motivace – utilitární a normativní. Organizace s utilitární motivací se zaměřuje na poskytování zboží a služeb za úplatu. Normativní organizace se naopak snaží naplňovat a podporovat určité ideály (prestiž, úcta, láska) (Etzioni 1964: 59) Dále cíle organizace můžeme rozlišit na ziskové a neziskové (tamtéž: 6-7).

Lze tak vyvodit, že veřejnoprávní médium jako je Český rozhlas Vysočina má cíle normativní a neziskové.

1.2 Regionální rozhlasové médium

„[...] Rozhlasové sdělení se šíří k posluchači výhradně zvukovou stopou, resp. sluchovou cestou. Hovoříme o akusticko-auditivním principu, z něhož vyplývá zdánlivě

samozřejmý, avšak v praxi někdy ne zcela důsledně respektovaný fakt, že vše, co překračuje rovinu zvukovosti (sluchovosti), je prostřednictvím rozhlasu nesdělitelné.“ (Maršík 2020: 69) Rozhlas je proto označován za slepé médium, neboť jeho obsah, sestávající z akustických vjemů, není vizuálně vnímatelný (Crisell 1994: 3)

V rámci typologie médií lze vymezit lokální a regionální média. Tušer (2007: 23) na základě jejich charakteristiky určuje typy příslušných subsystémů: *„V lokalitě (obec, město) existují lokální média (obecní, městská), v regionu (okres, kraj, oblast) existují regionální média (okresní, oblastní, krajská).“*

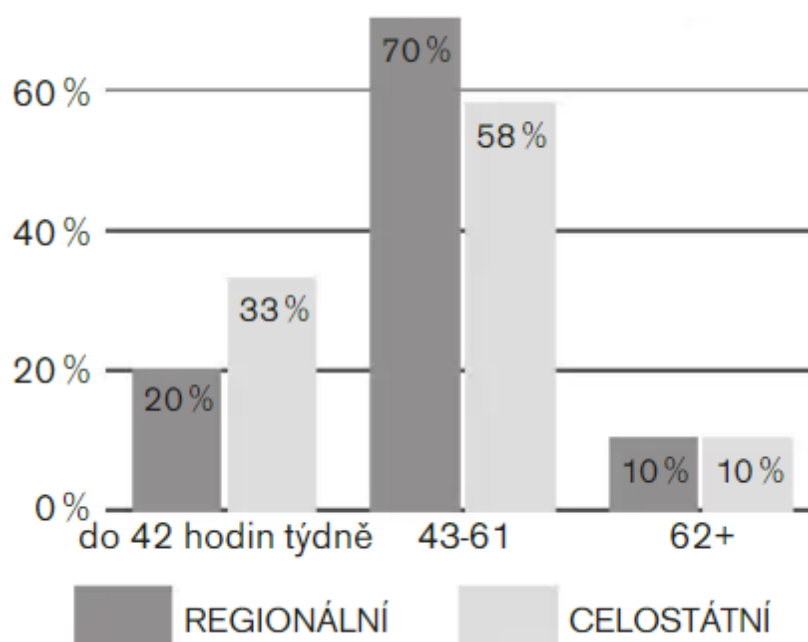
Regionální a lokální média jsou definována podle území, na kterém působí – například podle rozsahu distribuce novin nebo signálu rozhlasového a televizního vysílání. Rozsah tohoto území se může lišit. Geografická fragmentace může být přirozená, kdy respektuje hranice společensko-kulturní komunity, nebo umělá, kdy je definována podle technických, administrativních nebo komerčních kritérií. (Brečka 2001:90)

Český rozhlas Vysočina proto můžeme označit jako rozhlasové regionální médium, které se zaměřuje i na lokální úroveň.

Regionální a lokální média působí na své příjemce silněji než celostátní, protože se mohou více spojit s regionem a jeho událostmi, politikou a obecnými tématy zpracovávané z lokálních a regionálních úhlů pohledu. (Waschková Císařová 2007: 63) Podle Pavla Pácla (in Waschková Císařová 2007: 63) jsou regionální média velmi důležitou součástí mediální krajiny, i když nemusí mít tak vybavené profesionální zázemí jako celostátní média. Díky jejich působení v konkrétním regionu mají oboustranně hlubší znalost místních záležitostí a vztah mezi komunikátorem a recipientem tak může být důvěrnější.

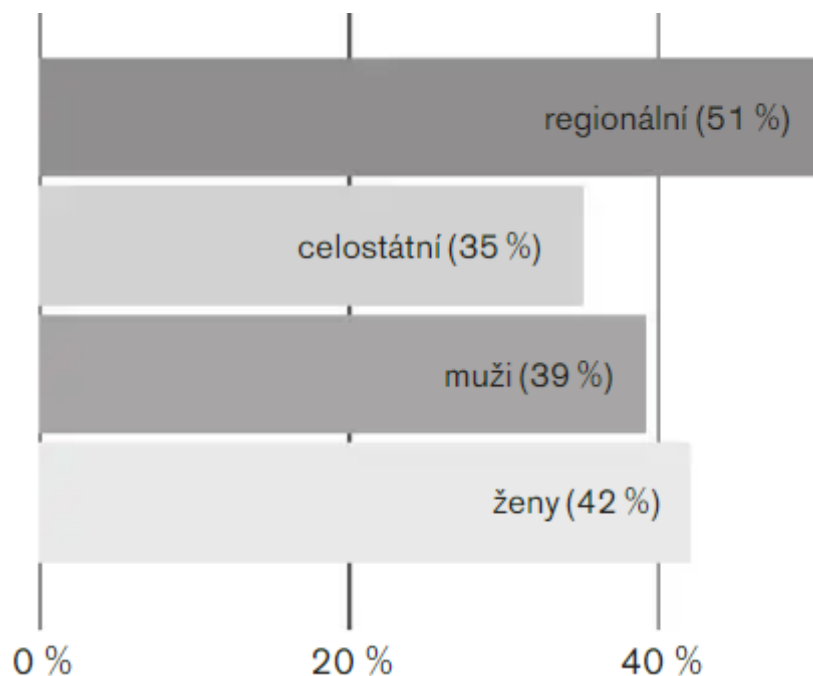
Macků (2007: 103) hovoří o tom, že regionální žurnalistika je minimálně stejně náročná jako ta celostátní. Připomíná, že regionální redaktor mnohdy nemá úzce vymezenou oblast zaměření a musí například i často pořizovat fotografie. Jedná se tak o časově a kreativně náročnou práci vyžadující každodenní generování regionálních obsahů, které jsou oproti celostátnímu zpravodajství tematicky náročnější. S regionální novinářinou je také často spojován průměrný či podprůměrný plat, nízká prestiž a nejistý karierní postup. Volek (2007: 44) doplňuje, že průměrná pracovní doba regionálního novináře je vyšší než u celostátního. Dodává také, že regionální novináři pocítují více stresu.

Obr. 1: Počet hodin strávených týdně výkonem novinářského povolání



Zdroj: Volek (2007: 43)

Obr. 2: Jak často prožívají stres novináři při své práci



Zdroj: Volek (2007: 43)

1.3 Mediální rutiny

Opakující se postupy chování při lidských činnostech označujeme jako rutiny. Tyto ustálené postupy přijímají lidé jako součást svých sociálních vzorců chování a přizpůsobují se jazyku a stylu komunikace ve svých skupinách. Shoemakerová a Reese (1996: 100) Ty, které se týkají komunikace, nazýváme komunikační rutiny. V kontextu mediální komunikace se pak mluví o mediálních rutinách. (Jirků 2020: 30-31)

Shoemakerová a Reese (1996: 100) dále mediální rutiny definují jako „*vzorové, rutinizované, opakované postupy a formy, které novináři používají při práci.*“ Tyto postupy vznikly na základě ustálených opakujících se procesů novinářské produkce, která probíhá pod neustálým časovým tlakem uzávěrek. (Tuchmanová in Trampota 2006: 55)

Zaběhnuté produkční postupy můžeme označit jako „neviditelný“ kapitál, který vlastní zkušenosti redaktori působící v médiu dlouhou dobu. (Tuchmanová in Russ-Mohl 2005: 197) Lidé přicházející do redakce nově proto bývají mnohdy od zkušenějších kolegů nepochopeni, ačkoliv jejich návrhy mohou být inovativní. (Russ-Mohl 2005: 197) Podle Osvaldové (2001 :22) má zpravodajství tendence tíhnout ke konzervatismu, který se projevuje stereotypem potlačující originalitu a pestrost.

Mediální organizace využívají mediální rutiny, které se zakládají na představách o příjemcích, pro zefektivnění práce a dosažení ekonomické efektivity. Rutiny umožňují koordinaci práce v organizaci a zrychlení procesů. (Shoemakerová a Vos in Jirků 2020:31) „*Ve zpravodajství rutiny působí na čtyřech úrovních: Při sestavování agendy, při vyhledávání informací, při práci se zdroji a při konečném zpracování zpráv.*“ (Trampota 2006: 55)

Zvyklosti a rutiny, které se vyvinuly v rámci mediálního průmyslu, mohou mít negativní dopad. Jejich přílišné využívání může vést k předvídatelnosti mediálních sdělení a snížení schopnosti médií pružně reagovat na neočekávané události. Navíc tato zvyklost zvýší pravděpodobnost, že třetí strany, jako jsou profesionální komunikátoři a PR agentury, budou mít větší vliv na obsah sdělení. Toto všeobecné fungování také může bránit v přesném a aktuálním informování o událostech. (tamtéž: 57)

1.3.1 Výběr témat

„*Výběr událostí a témat, které obecně to či ono médium zpravodajsky pokryje, je velmi složitý a komplikovaný proces, který ovlivňují nejrůznější okolnosti – od osobnosti redaktora či*

editora, přes technické možnosti zpracování až po zájmy mediální organizace.“ (Čuřík 2012: 123).

Média aktivně vyhledávají a preferují určitá témata, která následně prezentují veřejnosti. Tento proces se nazývá „nastolování agendy“ (agenda setting) a umožňuje médiím určovat, co se stane důležitým pro veřejnost. Média také organizují zprávy podle důležitosti, což může vést k tomu, že příjemci začnou považovat tato témata za nejdůležitější v daném období. (Burton a Jiráček 2001: 239-240)

Proces, při kterém dochází k výběru témat a následnému dalšímu zpracování nazýváme gatekeeping.¹ (Čuřík 2012: 123) Jako gatekeepera pak můžeme označit člověka, který rozhoduje o výběru témat a událostí, které budou dále zpracovány na mediální obsahy. Funkci gatekeepera mohou vykonávat lidé na různých úrovních (zpravodaj, redaktor, editor). (tamtéž: 153)

Gatekeeper se při výběru obsahů řídí základními otázkami, které mu napomáhají z velkého množství informací využít ty nejvhodnější pro své médium:

„Co je přijatelné pro publikum?

Co je médium schopno zpracovat?

Jaký informační materiál má organizace k dispozici od dodavatelů (zdrojů)?“

(Shoemakerová a Reese 1996:104)

R. M. Brown (in Trampota 2006: 40) celý proces gatekeepingu rozdělil na 4 etapy:

- 1) Extrakce (výběr určitých informací ze zdrojů)
- 2) Koncentrace (přizpůsobení požadavku času, nákladu, kapacity apod.)
- 3) Pročištění (vyloučení nežádoucích a irelevantních elementů)
- 4) Konečná formulace (spojuje danou informaci s jinými informacemi)

Podle výzkumu sociologa Davida M. Whitea jsou dva základní důvody zamítnutí zpráv. První důvod je obsahový – událost není dostatečně zajímavá pro zveřejnění a druhý důvod je organizační, kvůli nedostatku místa či času. Konkrétní důvody se ale mohou týkat i politiky či

¹ Výrazy gatekeeping (hlídání brány) a gatekeeper (vrátný) poprvé použil jako obrazné pojmenování americký sociolog Kurt Lewin. (Trampota 2006:38)

osobních preferencí. Výběr proto do jisté míry závisí na subjektivním postoji gatekeepera, který se opírá o vlastní zkušenosti. (Trampota 2006: 39)

"Při rozhodování, co bude pro lidi zajímavé, je třeba vzít v úvahu pojem „zpravodajské hodnoty“. „Zpravodajské hodnoty“ se popisují jako „témata“, o nichž se ví, že zaujmou publikum sdělovacích prostředků. Většinou se má za to, že lidé na celém světě se více zajímají o věci, které se jich přímo dotýkají.“ (Burns 2004:63)

Podle vylepšené studie Harcupa a O’Neilla (2017: 1482), kteří se původně opírají o poznatky Galtunga a Rugeové (1965), musí zpráva obecně splňovat minimálně jeden nebo více z následujících požadavků k tomu, aby byla vybrána:

- Exkluzivita (zprávy vytvořené přímo činností mediální organizace)
- Špatné zprávy (příběhy s negativní tematikou)
- Konflikt (témata s prvkem konfliktu a kontroverze)
- Překvapení (příběhy obsahující prvky překvapení)
- Audio-vizuální složka (témata s poutavým zvukem, videem či fotografií)
- Potenciál ke sdílení (témata, která generují sdílení a komentáře na sociálních sítích)
- Zábava (příběhy týkající se lidských zájmů)
- Drama (příběhy s prvkem dramatu)
- Pokračování (příběhy o tématech, která se již objevila ve zprávách)
- Mocenské elity (příběhy týkající se mocných jednotlivců, organizací či institucí)
- Relevance (témata, která jsou historicky či kulturně známé publiku média)
- Velikost (významné příběhy z hlediska počtu osob nebo z hlediska potenciálního dopadu)
- Celebrity (příběhy slavných lidí)
- Dobré zprávy (příběhy s pozitivním podtextem)
- Agenda mediální organizace (příběhy, které odpovídají agendě mediální organizace)

1.3.2 Zdroje informací

„Vztah mezi zdroji a novináři se podobá tanci, neboť zdroje usilují o přístup k novinářům a novináři usilují o přístup ke zdrojům. Ačkoliv jsou k tangu potřeba dva, jen jeden může vést. V tomto případě jsou to častěji zdroje.“ (Gans 2004 :116)

Existuje několik způsobů, jak se informace dostávají od zdrojů k redaktorům. Leon Sigal (1973: 101) hovoří o třech základních typech komunikačních kanálů: rutinní, neformální a iniciované. Rutinní kanály se týkají oficiálních jednání (soudy, soudní stání, tiskové zprávy, volební výsledky, tiskové konference, projevy, ceremoniály aj.) a jejich cestou se do zpráv dostává největší množství informací. (tamtéž: 104-105) Neformálně se pak ve zprávách vyskytují informace, které pramení ze zákulisních jednání, nevládních prohlášení, úniků informací apod. (tamtéž 111-113) Iniciované kanály jsou založené na aktivní činnosti reportéra (jeho vlastní rozhovory, analýzy, statistické údaje a spontánní události). (tamtéž 101-104)

Podle Ganse (2004: 117) se zdroje s informacemi úspěšně prosazují u novinářů na základě 4 vzájemně propojených faktorů: (1) podnětnost; (2) moc; (3) schopnost dodávat informace; (4) geografická a sociální blízkost k novinářům. Stěžejní a rozhodující vlastnost je schopnost dodávat vhodné informace. Ostatní tři faktory tuto schopnost posilují.

Vhodnost dostupných zdrojů určují novináři, kteří se snaží snadno a co nejrychleji získat nejvíce informací s minimální finanční zátěží pro jejich instituci. K tomu, aby byl zdroj co nejefektivnější musí splňovat následující parametry:

- Předchozí vhodnost
- Produktivita
- Spolehlivost
- Důvěryhodnost
- Autoritativnost
- Jasnost vyjadřování

(tamtéž: 128-131)

Aby bylo možné produkovat zprávy, je klíčové mít neustálý přísun informací. Proto jsou preferováni informátoři, kteří jsou schopni dodávat relevantní informace obsahující zpravodajský zájem. (Kunczik 1995 :132) Je důležité mít na paměti, že oficiální zdroje jsou v podstatě součástí oblasti public relations a mají tendenci hájit své vlastní zájmy, stejně jako zájmy agentur a institucí, které zastupují. Novinář by se proto neměl naivně spoléhat na to, že oficiální zdroje poskytují objektivní informace. (Čuřík 2012: 38) V některých případech se „[...] mezi informanty a žurnalisty může vytvořit symbiotický vztah.“ (Kunczik 1995:133) S nedůvěryhodnými informacemi, jako jsou spekulace či anonymy, musí novinář pracovat velmi obezřetně. Pokud možno, je dobré je vždy ověřit z několika na sobě nezávislých zdrojů.

(Čuřík 2012: 39) Existuje totiž velké riziko, že novináři budou manipulováni a dostanou nepravdivé informace, které jsou používány pro účelové předávání informací. Tyto anonymní zdroje jsou často používány k odhalování důležitých informací pro veřejnost, jako jsou interní záležitosti, například v procesech politického rozhodování. (Kunczik 1995: 134)

Podle Maršíka (2020: 69) „by zpravodajský redaktor v rozhlase měl neustále ověřovat informace, které zařazuje do zpravodajství (má-li pochybnosti o jejich pravdivosti a z objektivních důvodů nemůže tuto pravdivost ověřit, neměl by tyto informace ve vysílání použít). V žádném případě nesmí zveřejnit údaje založené na spekulacích a dohadách.“

1.3.3 Tvorba mediálního obsahu

Po dokončení rešerše a získání dostatečného množství informací se novinář může pustit do stříhání a úprav. Musí tedy přizpůsobit formát materiálu konkrétnímu novinářskému žánru a médiu. (Russ-Mohl 2005: 127) V našem případě rozhlasu.

Jelikož vnímání sluchem je pro recipienta složitější než zrakem, musí rozhlasoví redaktoři přizpůsobit zejména svoje jazykové a stylistické vyjadřovací prostředky, které se týkají i podoby žánrů. (Maršík 2020: 69) Rozhlasové příspěvky, které redaktoři čtou, jsou proto předem připravené písemně. Také jsou stručné, srozumitelné a jednoznačné. (Russ-Mohl 2005: 69-70) Redaktoři by měli zvažovat užití složitých číselných údajů, cizích a módních slov, zkratk a synonym. (Maršík 2020: 72)

Všechna rozhlasová média mají časově rozdělené programové bloky, okna a pravidelné pořady, které jsou stanoveny standardizovaným rozsahem a obsahem. Proto musí být materiál zpracován tak, aby se vešel do přiděleného času a obsahově odpovídal tématu daného programového bloku. (Burton a Jiráček 2001: 105) Na popud toho novináři vytváří zprávy podle vzoru obrácené pyramidy, kdy nejpodstatnější informace jsou hned na začátku a dále jejich význam postupně klesá. Zprávu je tedy v případě potřeby možné od jejího konce krátiť. Nevýhodou tohoto kompozičního postupu je narace, kdy se příjemce vše podstatné dozví již na počátku a ztrácí motivaci být pozorný až do konce. (Trampota 2006: 62-63)

Četnost informačních relací se mění podle poslechových špiček. Ráno, když obvykle vysílání poslouchá nejvíce recipientů, bývají zpravodajské relace zařazovány do programu po čtvrthodinách a většinou nepřekračují více jak pět minut. Součástí informačního bloku jsou zprávy, které se pohybují od půl minuty do jedné minuty a vstupy reportérů nepřesahující jednu minutu. (Maršík 2020: 70)

Následující řádky se věnují rozhlasovým žánrům, jelikož je budu rozebírat i ve výzkumu s redaktory Českého rozhlasu Vysočina.

Mezi zpravodajské žánry rozhlasové žurnalistiky řadíme rozhlasovou zprávu a její modifikace – fleš, monologická zpráva, zvuková zpráva, reportážní zpráva, zpravodajský rozhovor, zpravodajské vystoupení, referát a zpravodajský přenos. (tamtéž: 75-76) Zpráva v základní podobě má za úkol především informovat. Odpovídá na otázky kdo, co, kde, kdy. (Jílek 2009: 72-73) Na hranici mezi publicistikou a zpravodajstvím se objevuje reportáž, která se také řadí k rozhlasovým žánrům. *„Základem reportáže je silně subjektivizovaný odraz reality. [...] Autor je součástí děje, je mu osobně přítomen a příjemci zprostředkovává své zážitky a dojmy.“* (Jílek 2009: 101)

V médiích se také podle výzkumu Whitea hojně vyskytují tzv. hluboké lidské příběhy (human interest stories). (in Trampota 2006:39) Článek napsaný jako story obvykle přibližuje příběh či osud člověka v nezvyklé životní situaci. Takový text je založen především na výpovědi aktérů a jejich pohledu na danou situaci. (Čuřík 2012: 72-73) Vychází tedy ze skutečností a pojednává o skutečných osobách. *„Sdělným záměrem může být představit zajímavou osobu, doložit na příběhu jednotlivce společenský jev, problém, dopad určité události na konkrétního člověka.“* (Jílek 2009: 102)

1.3.4 Organizace práce v redakci

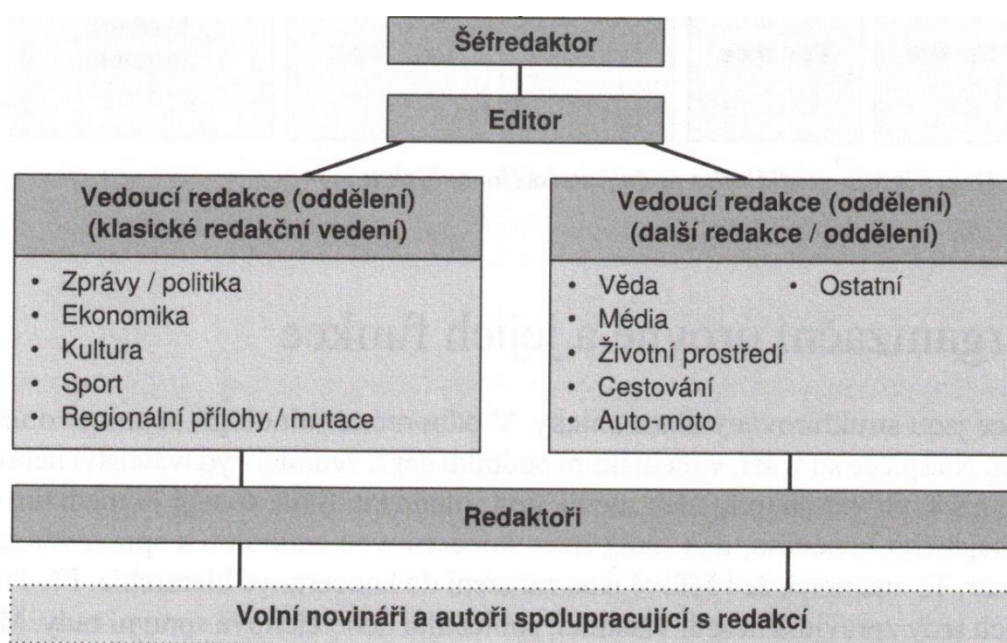
„Sdělení, která přijímáme, nejsou výtvozem jednotlivce. Pokud platí, že sdělení obsahuje i nějaké hodnoty (a to po našem soudu platí vždy), pak tyto hodnoty ve skutečnosti vyprodukoval nějaký výrobní tým [...]“ (Burton a Jiráček 2001: 106)

Výrobním týmem je pro nás v tomto případě zpravodajská redakce Českého rozhlasu Vysočina. Zpravodajská redakce se může dělit na jednotlivá oddělení, rubriky, či redakce (domácí, zahraniční, kulturní, sportovní atd.). Rozsah a obsah jednotlivých oddělení a redakcí se liší v závislosti na cílové skupině, pro kterou jsou určeny a také na dostupných zdrojích. (Russ-mohl 2005: 153).

Každá redakce má svoji hierarchickou strukturu. Řídící jednotkou redakce je šéfredaktor, který vytváří pomyslný můstek mezi redakcí a vedením mediální organizace. Šéfredaktoři by měli hájit autonomii redakce a často také bývají zapojeni i do ekonomického rozhodování. (Čuřík 2012: 155). Podle tradice redakce může šéfredaktor i sám ve vysílání působit.

Dalším členem redakce je editor, který upravuje do konečné podoby samostatné příspěvky redaktorů. (tamtéž: 79) Redaktoři jsou pak pracovníci mediální organizace, kteří vyhledávají, sbírají a zpracovávají informace na mediální obsahy. Profese redaktora, ačkoliv je založena na určitých schopnostech, nevyžaduje žádné oprávnění, licenci nebo atestaci. (Trampota 2006: 49) Redaktor má specifickou žurnalistickou schopnost vybírat a prezentovat informace s ohledem na to, jaký dopad budou mít na rozptýlené publikum (Kepplinger in Trampota 2006: 49)

Obr. 3: Stavba redakce



Zdroj: Russ-Mohl (2005: 152)

„Snaha ovládnout podmínky a převést chování média na rutinní postupy je patrná z pravidelných porad, které představují hlavní nástroj řízení práce ve zpravodajství.“ (Burton a Jiráček 2001: 102) Stěžejní bod zpravodajské redakce proto tvoří pravidelné porady, které vycházejí z aktuálních témat. Redakce zde rozhoduje o tom, jaký bude následující plán a zároveň hodnotí minulé dny. (Jiráček a Köpplová 2015: 171)

Všechna média mají pevně stanovené termíny dokončení práce nebo části práce, což jsou takzvané uzávěrky. V mediálních společnostech jsou uzávěrky práce stanovovány na základě různých faktorů, jako jsou technologie, charakter média a charakter produktu. V případě rozhlasové produkce jsou uzávěrky pevně stanoveny s cílem umožnit vysílání naplánovaných pořadů včas. Mediální organizace předem informují své posluchače

o plánovaném obsahu, ale do vysílání jsou zařazeny pouze ty informace, které byly odevzdány před uzávěrkou. To může vést k situaci, kdy některé informace nebudou posluchačům přístupné, například výsledky sportovních zápasů. (Burton a Jiráček 2001: 103-104)

1.3.5 Multimedializace

S rozvojem nových médií² se mění tradiční mediální rutiny a vznikají nové vzorce vztahů mezi poskytovateli a příjemci. Tyto nové rutiny využívají nejen mediální pracovníci, ale i ostatní subjekty zapojené do mediální komunikace. Nové technologie a zapojení příjemců do žurnalistické produkce ovlivňují mediální rutiny, a to se nejvíce projevuje v online zpravodajství. (Shoemaker a Vos in Jirků 2020: 31)

Internetové webové stránky lze rozdělit do tří skupin: (1) Zrcadla, která kopírují verze existujících médií a pouze převádějí jejich obsah do digitální formy; (2) internetové odnože zavedených médií, které nejsou totožné s původní verzí a dále přinášejí nové obsahy spojené s multimediálními možnostmi internetu; (3) obsahy určené přímo pro umístění na internet. (Osvaldová 2001: 99)

„Největší proměnou mediálních rutin v souvislosti s multimedializací médií je zrušení uzávěrek. Nebo, jinak řečeno, jejich nepřetržitá existence. Když online novinář dokončí článek, ihned ho zveřejní. Ale také ho může i po publikaci upravovat a doplňovat, což v tištěném médiu nelze.“ Čuřík (2012: 147) Klíčovým trendem je proto zrychlování, které souvisí i se slučováním funkcí novináře a potenciálním poklesem kvality obsahu. Novináři mají sklony k menšímu ověřování informací a ke stereotypnímu zpracovávání obsahů. (tamtéž: 11)

Dalším trendem multimedializace je zapojování, tedy proměna uživatelských zvyklostí příjemců mediálních sdělení. Agendu již nenastoluje novinář, ale uživatel, který si může aktivně vybrat pro jeho osobu zajímavé informace. Zároveň platí, že uživatelé jsou nároční a informace chtějí rychle, bez nedostatků a chyb. Mezi novinářem a uživatelem se tak stírá rozdíl. (tamtéž: 14)

² Neexistuje obecně přijímaná definice pojmu „nová média“. Jakákoliv definice totiž bude vždy historicky a kulturně podmíněná a každá doba má svoje vlastní „nová média“. (Štětka a Šmahel 2009: 7) Charakteristickým spojovacím prvkem „nových médií“ v dnešní době je jejich digitální povaha. (Macek 2011: 21) Aktuálně můžeme za „nová média“ označit například HbbTV, streamovací služby na internetu (Youtube, Twitch), sociální sítě (Facebook, Twitter) aj.

Kromě toho, že on-line žurnalistika probíhá v reálném čase (s minimální technologickou prodlevou), je aktualizovaná a také interaktivní s příjemci, můžeme jako další znaky vymezit provázanost informací (hypertext), bezprostřední srovnání s konkurencí a možnost kombinace textu, zvuku, videa a interaktivní grafiky. (Bednář 2011: 29-30)

Za publikaci obsahů je v naprosté většině webových médií odpovědný editor. Podílí se na přípravě článků, komunikuje s jejich autory a v případě problémů i s nadřízenými. Dohlíží také na zpětnou vazbu publika a u menších webových médiích sami přispívají články a mají na starost jejich jazykovou korekturu. (tamtéž: 136-137)

2 Metodologie

2.1 Vymezení cíle a výzkumných otázek

Cílem mé práce je zjistit a popsat prostřednictvím kvalitativního dotazování mediální rutiny, které regionální redaktori Českého rozhlasu Vysočina používají při své každodenní práci, a které aplikují při tvorbě nových mediálních obsahů. Výzkum se dále zaměřuje na obvyklý chod redakce a úlohu redaktora, editora a šéfredaktora v ní.

Hlavní výzkumná otázka zní: *Jaké jsou mediální rutiny redaktorů v regionálním médiu Český rozhlas Vysočina?* Dílčí otázky jsou: *Na základě čeho probíhá výběr témat redakce Českého rozhlasu Vysočina? Jaké postupy redaktori Českého rozhlasu Vysočina uplatňují při tvorbě mediálních obsahů?* a *Jaké postupy se uplatňují při výběru zdroje informací?*

Pomocí polostrukturovaného rozhovoru bude výzkum zjišťovat jakým způsobem redaktori vybírají témata a zdroje informací a jak vypadá a probíhá tvorba mediálních obsahů. Další zjišťování se bude týkat vlivu multimedializace, organizace práce v redakci a její hierarchii. Na základě analýzy odpovědí, která bude probíhat na úrovni otevřeného kódování vyplynou výsledky, které odpoví na výzkumné otázky.

2.2 Kvalitativní výzkum

Pro dosažení mého cíle jsem se rozhodl využít kvalitativního výzkumu, který se vyznačuje přístupem blízkým mikroúrovni zkoumání, tedy individuálním osobám nebo skupinám. Tento přístup se zaměřuje na detailní popis konkrétních jevů, jedinců nebo případů. Na rozdíl od kvantitativního přístupu neklade důraz na získání velkého množství dat, ale spíše na kvalitativní analýzu jednotlivých informací. Zkoumá tedy daný jev do hloubky. (Sedláková 2014: 48-49)

V kvalitativním výzkumu se výzkumník při získávání dat spoléhá na vlastní úsudek. Mezi typy dat, které se využívají, patří záznamy terénních poznámek z pozorování a rozhovorů, fotografie, zvukové a video nahrávky, deníky, osobní komentáře, poznámky, oficiální dokumenty, úryvky z knih a všechny další informace, které přibližují každodenní život lidí, kteří jsou zkoumáni. (Hendl 2005: 52) „Kvalitativní výzkumy tedy pracují s měkkými daty, jež mají z pravidla podobu dlouhých slovních výpovědí či zápisů, nebo vyobrazení.“ (Sedláková 2014: 51)

2.2.1 Polostrukturovaný rozhovor

V kvalitativním dotazování jsou často používány polostrukturované rozhovory, které mají seznam otázek - tzv. rozhovor s návodem. „*Návod k rozhovoru představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci interview probrat. Tento návod má zajistit, že se skutečně dostane na všechna pro tazatele zajímavá témata. Je na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získá informace, které osvětlí daný problém.*“ (Hendl 2005: 174) Tazatel má nicméně pružnost v tom, že během rozhovoru může přidat další otázky nebo upravit stávající otázky v závislosti na průběhu rozhovoru. Navíc pokud informanti spontánně odpoví na otázky předem, tak se v rámci rozhovoru již nepokládají a tazatel je může vynechat. (Sedláková 2014: 211)

Polostrukturovaný rozhovor se považuje za optimální způsob získávání dat v kvalitativním výzkumu, protože využívá přednosti jak standardizované, tak nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení. Tato metoda umožňuje určitou míru flexibility tazateli při přizpůsobování otázek a získání hlubšího vhledu do tématu. Otázky v rozhovoru můžeme rozlišit na primární (předem připravené), sekundární a sondážní. (tamtéž) Sedláková dále zdůrazňuje, že otázky položené v polostrukturovaném rozhovoru by neměly být stejné jako ty výzkumné. (tamtéž: 209)

Po realizaci polostrukturovaných rozhovorů výpovědi informantů přepíšeme a redakčně upravíme, tak aby se zachovala podstata a nezměnil se smysl odpovědí. Následně určíme, která data jsou pro náš výzkum relevantní.

2.3 Výzkumný vzorek

„*Výběr zkoumaného vzorku je nejen klíčový, ale také kritický, neboť chyba při výběru vzorku ovlivní celý výzkum, získaná data i následné výsledky.*“ (Sedláková 2014: 85)

Existují dva typy výběru vzorků: náhodné a záměrné. V kvalitativních šetřeních častěji používáme účelové výběry, kde volíme zkoumané jednotky s určitým úmyslem. Tyto výběry jsou plánovány výzkumníkem na základě jeho představ o cílové populaci a toho, co by mělo být zkoumáno. Výběry účelové neumožňují širší generalizaci zjištění. (tamtéž: 99)

Výběrový soubor je v našem případě tvořen na základě záměrného výběru. Výzkumný vzorek je složen ze čtyř členů zpravodajské redakce Českého rozhlasu Vysočina, konkrétně šéfredaktorem Dušanem Vrbeckým, jeho zástupcem Danielem Zachem, redaktorem Františkem Jirků a redaktorkou Terezou Pešoutovou.

3 Analytická část

3.1 Český rozhlas a jeho stanice

Český rozhlas jakožto veřejnoprávní médium vznikl 1. ledna v roce 1992. (Moravec 2003: 424) Pod jeho správou se nachází 12 celoplošných stanic a dalších 14 regionálních, které mají rozdělené pole působnosti podle krajů (viz tabulka č. 1 v přílohách). Z celoplošných stanic se zpravodajstvím zabývá Český rozhlas Radiožurnál³ a Český rozhlas Plus.⁴ Sportovní zpravodajství pokrývá stanice Český rozhlas Radiožurnál Sport.⁵ Ostatní celoplošné stanice nemají zpravodajství jako primární prvek vysílání. Zaměřují se na kulturní dění, hudbu a zábavu pro celou škálu věkové kategorie. Vysílání do zahraničí v pěti cizích jazycích zajišťuje stanice Český rozhlas Radio Prague International.

3.1.1 Český rozhlas Vysočina

Původní regionální rozhlasové studio v Jihlavě vzniklo v roce 1956. Svoji samostatnost ale neudrželo a po čtyřech letech se po zániku Jihlavského kraje stalo pouze dceřinou pobočkou většího pracoviště v Brně. Až v roce 2002 stanice opět zahájila samostatné vysílání pod názvem Český rozhlas Region Vysočina. První zpravodajská relace se odvysílala 6. března 2002 v 17:00 z budovy s číslem 42 sídlící na Masarykově náměstí. (Ješutová 2003: 519) Od roku 2017 nese regionální stanice název Český rozhlas Vysočina. Vlastní vysílání stanice provozuje od páté hodiny ranní až do sedmé hodiny večerní, poté přebírá program celostátního Radiožurnálu.

Zpravodajskou redakci Českého rozhlasu Vysočina, na jejíž rutiny se zaměřují, tvoří šest stálých členů: šéfredaktor Dušan Vrbecký, jeho zástupce a také redaktor Daniel Zach, redaktor František Jirků, redaktor Milan Soldán, redaktorka Tereza Pešoutová a redaktorka Monika Babulicová. Jako sportovní externí redaktor v redakci působí ještě Jan Kodet.

³ Stanice začala vysílat v roce 1993. Nový celoplošný programový okruh Radiožurnál nahradil předešlou zpravodajskou stanici Československo. (Moravec 2003: 426)

⁴ Stanice vznikla v roce 2013 a zaměřuje se na zpravodajství, analýzy a publicistiku. Funguje jako obdoba televizní ČT24.

⁵ Stanice funguje od roku 2021 a zpravodajsky pokrývá sportovní dění. Vysílá denně od 6 do 24 hodin, ve zbytku vysílacího času přebírá program Radiožurnálu.

3.2 Medailony komunikačních partnerů

Dušan Vrbecký – šéfredaktor zpravodajské redakce

V roce 1996 začal působit jako eléf zpravodajství v Jihlavských listech a po 11 letech z nich odcházel jako zástupce šéfredaktora a editor. Následujících 5 let pracoval v televizi Nova v odvětví webového zpravodajství. Posléze na Nově působil i jako regionální redaktor, kameraman a střihač. Poté odešel do České televize, kde v brněnské redakci působil jako videoreportér pro Vysočinu. Od roku 2018 působí v Českém rozhlasu Vysočina jako šéfredaktor.

Daniel Zach – zástupce šéfredaktora, redaktor zpravodajské redakce

V roce 2009 začal působit v brněnském Deníku a zároveň přispíval fotbalovými přenosy a texty pro fotbalportal.cz. V roce 2012 začal pracoval pro Mladou frontu DNES v Jihlavě jako regionální redaktor. Od roku 2014 do roku 2020 působil v Českém rozhlasu také jako regionální redaktor. Posléze se zde vypracoval na pozici zástupce šéfredaktora. V roce 2020 odešel na tři roky do České televize, ze které se poté vrátil zpět do Českého rozhlasu Vysočina, kde působí opět jako zástupce redaktora.

František Jirků – redaktor zpravodajské redakce

Od roku 1999 do roku 2002 pracoval ve společnosti Českomoravská televizní jako regionální reportér. Následně působil jako redaktor zpravodajství na Novém Zélandu v místní televizi. Po návratu do Čech pracoval jeden rok na pozici sportovního redaktora v Jihlavských listech a stejnou pozici zastával i rok následující v regionální příloze Mladé fronty DNES. Následující dva roky strávil opět jako sportovní redaktor v jihlavském Deníku. Další 3 roky pracoval v oblasti PR ve firmě Bosch. Od roku 2012 do roku 2019 zastával pozici redaktora zpravodajství ve společnosti MAFRA. Poslední čtyři roky působí v redakci zpravodajství v Českém rozhlasu Vysočina. Od roku 2020 do roku 2023 v redakci rozhlasu působil jako zástupce šéfredaktora.

Tereza Pešoutová – redaktorka zpravodajské redakce

V médiích pracovala pouze v Českém rozhlasu Vysočina, ve kterém začala působit v roce 2018 jako regionální redaktorka zpravodajství. Během pěti let se její pozice v redakci nezměnila.

3.3 Mediální rutiny zpravodajské redakce Českého rozhlasu Vysočina

3.3.1 Organizace práce v redakci

Zpravodajská redakce Českého rozhlasu Vysočina čítá v normálním stavu pět stálých redaktorů a jednoho šéfredaktora. Každý všední den ráno se tito redaktoři setkávají na pravidelných poradách. Redakčním poradám, které z pravidla začínají v 8:30 a trvají okolo 30 minut, udává směr šéfredaktor mající vytipované nadcházející události, které by se ve vysílání měly objevit. Ostatní redaktoři předhazují vlastní témata a nápady. Při pondělní poradě se vytváří kostra pro celý týden. „*V pondělí si naplánujeme, jak bude zhruba celý týden vypadat. Redaktoři samozřejmě chodí s vlastními nápady, o kterých následně diskutujeme a řešíme, jestli to má potenciál být ve zpravodajství významnější, nebo jestli se naopak jedná o drobničky.*“ (Vrbecký 4) Redaktoři si na poradě témata rozdělí mezi sebe, případně je přiřadí šéfredaktor. Stěžejní jsou pro redakci denní a týdenní plány. Plánování na delší časový horizont není pro zpravodajství ideální. Na poradách se redaktoři ohlížejí i na minulé dny a dávají si vzájemnou zpětnou vazbu, která má za úkol budoucí příspěvky ještě více vylepšit a doladit.

Redaktoři mívají jednu poradu každý všední den, tedy pět za týden. Šéfredaktor jich ale má více. Po poradě s redaktory následuje poradá staniční, na které se probírá podoba celého vysílání. Šéfredaktor zpravodajství se domlouvá s vedením regionální stanice a s publicisty na složení vysílacího dne a volbě hosta ve studiu. Dvakrát týdně se vedoucí zpravodajské redakce ještě musí účastnit celostátních porad. „*Poté jsou ještě porady v rámci koordinace s ostatními kraji a s celoplošným vysíláním.*“ (Vrbecký 6) V úterý probírají kostru celého týdne a ve čtvrtek vymýšlejí a plánují témata na týden následující. Celoplošné stanice si zároveň objednávají mediální obsahy do svého vysílání. „*Na úterních se spíše ladí, jak bude ten týden vypadat a na té čtvrteční funguje brainstorming. Vymýšlí se témata a plánuje se, kdo by co mohl natočit. Řeší se také, co by mohlo být použitelné pro celoplošku a jaké regiony se do toho můžou zapojit.*“ (Vrbecký 6) Pokud se šéfredaktor nemůže poradě účastnit, bere na sebe jeho odpovědnost zástupce vedoucího.

O víkendech má redakce oproti všedním dnům odlišný režim. V sobotu a v neděli má vždy jeden z redaktorů pohotovostní službu a ostatní mají volno. Redaktor v pohotovosti musí držet určitá pravidla, aby byl v případě akutní potřeby připraven vyrazit do terénu. Nesmí například konzumovat alkohol a vyrazit za hranice kraje. Neměl by ani chodit do kina či

divadla. Dříve musel redaktor, který měl přes víkend službu, tvořit mediální proudové⁶ obsahy oba dny. Před nedávnem se ale pravidla změnila a natáčí se pouze jeden den a druhý den se drží pohotovost bez nutnosti být fyzicky v redakci. Během pohotovosti se může ozvat vedení a redaktora někam vyslat. „[...] je připraven na telefonu, kdyby přišla nějaká aktuálka. Takže mu mohou zavolat z Prahy a poslat ho někam.“ (Vrbecký 36) Šéfredaktor sice pohotovostní službu nedejří a s ostatními redaktory se nestřídá, ale i přesto musí být na telefonu vždy připraven. V případě, že některý z redaktorů není schopen držet pohotovost, zaskakuje on. Příčinou pohotovostních výjezdů v drtivé většině bývají přírodní kalamity (tornádo, silný vítr, sněhové bouře). Redaktoři si své víkendové služby střídají po týdnu.

V redakcích bývá běžné, že se novináři zaměřují na jedno dané odvětví. I v Českém rozhlasu Vysočina mají redaktoři rozdělené zaměření. Je ale potřeba mít na paměti, že se jedná o regionální médium s menším počtem redaktorů, proto zde žádné striktní vymezení není a dochází k přesahům do dalších zaměření. Jestliže je potřeba něco natočit, jede na místo redaktor, který je aktuálně volný. Může se tak stát, že místo jeho původního zaměření bude natáčet úplně o něčem odlišném. „Je pravda, že někdo dělá více politiku, někdo zase více kulturu, ale jinak děláme všichni všechno. Většinou to, co je aktuálně potřeba.“ (Pešoutová 33) Redaktoři v Českém rozhlasu Vysočina mají svoje zaměření vymezené spíše podle lokality než podle odvětví. Každý redaktor se tak zaměřuje na svoji oblast. „Milan má Pelhřimovsko a kus Třebíčska, já mám Jihlavsko a okolí Žďáru, Daniel má primárně Žďár, ale je také dost radikální a jezdí víceméně všude a Terka má Havlíčkovobrodsko.“ (Jirků 29)

V organizaci redakce hrají role také uzávěrky, které jsou ale v rozhlasu odlišné než v klasických tištěných médiích. Nejedná se tedy o jednu uzávěrku ke konci dne. „Není tady daná jako v tisku jedna velká, ale čím dříve je mediální obsah připraven, tím lépe.“ (Vrbecký 37) Redaktoři jsou tak pod neustálým tlakem uzávěrek, které fungují prakticky celý den, protože každé aktuální téma musí být co nejrychleji zpracováno. Příspěvky, které jsou naplánované dopředu a přemostitelné na další den mají uzávěrku koncem pracovní doby. „Nadčasové věci, jako jsou reportáže či tematicky plánované vstupy, mají uzávěrku vlastně danou koncem pracovní doby, aby se to stihlo zeditovat a připravit na příští den.“ (Vrbecký 37) S tím souvisí i poměrně flexibilní pracovní doba. Pokud je nějaké téma potřeba zpracovat na mediální obsah do příštího dne, může se doba práce dostat až do večerních hodin. Podle

⁶ Proudové obsahy jsou příspěvky ve vysílání, které mají větší délku stopáže (reportáž, živý vstup, rozhovor).

Volka 70 % regionálních novinářů stráví 43-61 hodin týdně výkonem novinářského povolání. (Obr. 1) „*Tady se prostě sedí, dokud není hotovo.*“ (Pešoutová 40) Uzávěrky bývají často i faktorem, který stresuje novináře. Volek uvádí, že v polovině případech regionální novináři prožívají stres (Obr. 2) K redukci stresu vede osvojení mediálních rutin a nabytí zkušeností během výkonu profese. „*Dříve mě stresovaly ty uzávěrky hodně, ale musím říct, že člověk si na to tak nějak zvykne a už to tolik neberu.*“ (Zach 36)

V některých mediálních institucích se šéfredaktoři přímo angažují v ekonomickém rozhodování. V případě Českého rozhlasu Vysočina tomu tak ale úplně není. Šéfredaktor zde řídí pouze mimořádné bonusy redaktorů, které jim rozděljuje a finanční rozpočet pro chod redakce. Ovlivňuje také v menší míře finance zastřešující kancelářské vybavení. O financování a ekonomické správě zpravodajských redakcí rozhoduje hlavní vedení sídlící v Praze. „*Jinak se rozpočet zpravodajství rozhoduje a tvoří na základě celostátního vedení v Praze. Rozhodují tedy o všech regionálních stanicích a o jejich ekonomických podmínkách*“ (Vrbecký 3)

3.3.2 Výběr témat

Výběr témat je pro Český rozhlas Vysočina naprosto stěžení. Témata by se totiž měla dotýkat především lidí, kteří na Vysočině žijí. Výběr ovlivňují všechny tři úrovně hierarchie, které uvádí Trampota v podkapitole 1.1 mé práce, tedy vrcholný management, střední management a přední linie.

Mediální organizace preferují určitá témata, která lidem předkládají. Český rozhlas Vysočina se snaží nastolovat takovou agendu, která míří na jejich cílovou skupinu a její zájmy. „*Mělo by to oslovit a mít přínos pro naši cílovku, která je nějakých 50+.*“ (Vrbecký 10) Redaktoři se proto snaží nejvíce vyhledávat ta témata, která se týkají seniorů a mají na ně dopad. Tato témata pak zasazují do širších souvislostí bez toho, aniž by posluchačům předhazovali svůj názor. Rozhlas má snahu zapůsobit nejen na svoji cílovku, ale i na celé věkové spektrum obyvatelstva. „*Tím ale nechci říct, že neděláme obsah pro mladé lidi, naopak chceme přilákat i nové mladší posluchače.*“ (Vrbecký 10)

Výběr událostí v Českém rozhlasu Vysočina probíhá dvojím způsobem. První cesta, která je v redakci preferovaná je ta, že redaktoři sami přicházejí s vlastními tématy, která čerpají na základě pohybu v terénu. Prokazují tím tak svoji znalost regionu. Dříve tento způsob výběru událostí v redakci tvořil většinu agendy. Nyní ale přicházejí častěji i pokyny na zpracování témat od šéfredaktora či vedení z Prahy. „*Ted' je to tak půl na půl, že polovina témat je zadaná a rozdělená a druhou vytvářejí sami redaktoři. Já osobně naprostou většinu věcí vymýšlím*

a vytvářím sám, protože mi není po chuti, když mi někdo něco předhazuje a rozděljuje.“ (Zach 5) Témata na zpracování šéfredaktor redaktorům rozděljuje podle toho, jak jsou volní a také podle toho, zda s podobnou událostí či lokací v minulosti už měli zkušenost. Pokud se redaktor dříve do hloubky věnoval danému tématu, bude mu šéfredaktorem přiřazováno i nadále. Na každý den je pak naplánované ústřední téma, ke kterému vzniká více příspěvků a je mu věnováno více času. *„Každý den máme nějaké větší téma z té zpravodajské agendy, kterou udáváme. K tomu tématu pak vzniká reportáž a rozhovor, takže více proudů. Samozřejmě k tématu vzniká i více zpráv, které třeba vytežíme z toho rozhovoru.*“ (Vrbecký 5)

Redaktorům v regionální redakci projde většina témat, protože denních námětů není mnoho. Funkci gatekeepera v případě Českého rozhlasu Vysočina vykonává šéfredaktor, který rozhoduje, zda se téma dostane do vysílání. Jestliže se redaktoři ohlíží na svojí cílovou skupinu, znamená to, že se ohlíží i na publikum média, ve kterém působí. Dodržují tedy jednu ze základních otázek gatekeepera, kterou uvádí Shoemakerová a Reese v podkapitole 1.3.1 mé práce *„Co je přijatelné pro publikum?“*.

Pokud je příspěvek připraven a zeditován, může jít rovnou do vysílání, což rozhlasu dává možnost rychle nasazovat aktuální témata. Právě podle aktuálnosti je stanice řadí. *„Když je něco čerstvého a je jasné, že tam jeli všichni novináři, tak to musíme dát co nejdříve ven a má to přednost. Pak jsou ale věci, které prostě počkají a dají se nasadit kdykoliv.*“ (Pešoutová 10) Pro řezání témat je podle redakce důležitá i lokální pestrost vysílání. Nadčasová témata se proto stanice snaží nasazovat a střídat podle měst a okresů, což zajišťuje pokrytí celého regionu.

Na základě výzkumu vyplynulo, že do výsledného sestavení témat pro vysílání se promítají zpravodajské hodnoty. Z rozhovorů je patrné, že redaktoři vnímají témata jako důležitější, když obsahují aktuálnost, zajímavost a přínos pro společnost. Další z hodnot, která se v tématech redaktorů vyskytuje je velikost potenciálního dopadu. *„Když se v Rosicích bude dělat nový vodovod, tak o tom nemusíme dělat obsáhlou reportáž, ale vytvoříme jen čtenou zprávu, protože to bude zajímat jen lidi, kteří tam žijí. Dá se říct, že čím větší celospolečenský dopad, tak tím je ta zpráva důležitější a dostává větší prostor.*“ (Jirků 8) Do vysílání redaktoři rádi připravují i zábavná témata, která jsou určena pro oddech a pobavení posluchačů. Zároveň ale uznávají, že tato témata nejsou z pohledu zpravodajství tak zásadní.

Při tvorbě dalších mediálních obsahů se redaktoři Českého rozhlasu Vysočina příliš neohlížejí na zpětnou vazbu posluchačů, protože je velmi malá. *„Na internetu už tam nějaký ohlas je, ale také minimální.*“ (Pešoutová 8) Email s tipem na téma od posluchače je v redakci

vždy vítány. Nejprve ale redaktoři ověřují a zjišťují, jestli je téma převoditelné na mediální obsah s informační hodnotou. Všechna témata se totiž redaktorům nemusí zdát zajímavá a přínosná, což může vést k zamítnutí. Pokud posluchač napíše či zavolá přímo jednomu z redaktorů, řeší se následná komunikace osobně. V momentě, kdy přijde email do společné pošty, komunikuje s protistranou staniční editor či šéfredaktor.

Jelikož je Český rozhlas Vysočina veřejnoprávní médium, musí se řídit vlastním kodexem a zákony. To se týká zamítání témat, která mají politický či reklamní podtext. „Protože jsme veřejnoprávní médium, tak se vyhýbáme reklamě a nezveme například na demonstrace.“ (Pešoutová 11) Pokud je nutné informovat o osobě z politického prostředí, musí redaktoři posluchačům objasnit, o kterého člověka se jedná a zasadit ho do politického kontextu. „Lidé, kteří kandidují by se ve vysílání měli objevovat co nejméně, a pokud to nejde, tak v těch reportážích musíme označovat o jakého člověka se jedná, v jakých volbách kandiduje a za jakou stranu.“ (Jirků 6) Redaktoři dále neinformují o osobních sousedských nesrovnalostech a brutálních událostech spáchané na rodině či blízkých. Dalším důvodem k zamítnutí bývá přílišné opakování stejného tématu, akorát v jiné lokaci. Pokud redaktoři shledají téma jako nezajímavé s malým dopadem na populaci a nevelkou informační hodnotou, zamítnou ho. „Občas si o některých tématech řekneme, že to je blbost a málo zajímavé a běžné, tak o tom neinformujeme.“ (Jirků 6) To ale do jisté míry také souvisí se subjektivní povahou gatekeepera.

V kapitole 1.3.1 mé práce White rozděluje dva důvody k zamítnutí tématu: obsahový a prostorový. Po výpovědích redaktorů můžeme určit, že redakce rozhlasu zamítá témata na základě obsahové složky.

3.3.3 Zdroje informací

V kapitole 1.3.2 mé práce Leon Sigal rozlišuje 3 typy komunikačních kanálů, pomocí kterých se zdroje dostávají k redaktorům: rutinní, neformální a iniciované. Redaktoři Českého rozhlasu Vysočina pracují nejvíce s rutinními a neformálními zdroji.

Nejdůležitější je kanál rutinní, který v sobě zahrnuje primární a oficiální zdroje. Tyto zdroje redaktoři využívají nejčastěji. „Musíme jít po oficiální linii. To znamená, že používáme primární zdroje jako jsou instituce, mluvčí, tiskové zprávy a ČTK. Dále to jsou také sborníky zákonů, vyhlášky, zápisy ze zastupitelstev a zápisy z rad.“ (Vrbecký 14) Jelikož se jedná o regionální žurnalistiku, redaktoři informují o menších městech a obcích. Jako zdroj proto slouží i sociální sítě a weby, na kterých bývají zveřejněny informace z úředních desek. Na denní

bázi redakce pracuje také se zpravodajskými agenturami. Pro regionální novinářinu ale ty zahraniční nejsou relevantní, proto redaktoři využívají nejvíce ČTK.

Druhý komunikační kanál, díky kterému se zdroje dostávají k redaktorům, je neformální. Tyto zdroje by podle běžných zajetých postupů jihlavské redakce měl redaktor prověřit, protože se jedná o sekundární a neoficiální zdroje založené na zaslechnutí z druhé ruky. K takové informaci je nejlepší najít zdroj oficiální z kanálu rutinního. Šéfredaktor redakce situaci nastínil na následujícím příkladu: „*Když jsem jel v tramvaji a slyšel jsem dvě postarší ženy, jak se baví o tom, že stihly brzo rozkvést stromy, ale ještě nevytlétly včely, tak to беру jako takový dobrý tip a vlastně to vygenerovalo i další téma. Prověřil jsem si proto, jestli to je pravda, sehnal jsem si oficiální zdroj, který mi k tomu má co říct a už jsem mohl začít točit. Takže je dobré se inspirovat, ale vše se musí prověřit a prohnat přes primární a oficiální zdroje, které informaci buďto potvrdí, anebo vyvrátí.*“ (Vrbecký 14)

Mezi neformální zdroje se řadí i anonymní informátoři. S těmi ale redakce zachází velmi obezřetně, hrozí totiž účelné předávání nepravdivých informací. Anonymy do redakce nepřichází příliš často a ve většině případech emailem. Pokud mají potenciál nést vyšší míru informací směrem k posluchačům, snaží se redaktoři s anonymním zdrojem spolupracovat například formou setkání. Redakce je schopná po veškerém ověření poskytnout i ochranu zdroje, na kterou má novinář právo.⁷ „*Anonymu můžeme nabídnout třeba osobní schůzi a vyloudit z něj kdo vlastně je a jaký má k té informaci vztah, jak se to dozvěděl. Pokud je ten člověk k tomu ochotný, tak mu můžeme zaručit ochranu zdroje a anonymitu, což je za mě relevantní postup.*“ (Vrbecký 18) I přes to, že se mnoho anonymních zdrojů nedá použít, mohou redaktora navést k další investigativní činnosti, která může vést až k oficiálním informacím. „*Mnoho anonymů se použít nedá, ale dokážou člověka navést správným směrem. Takže se pak dále pídím po informacích a snažím se z osob, které jsou předmětem zájmu, vyloudit oficiální prohlášení, nebo aspoň verifikaci těch informací.*“ (Zach 15) V momentě, kdy se jedná o úplný anonym bez předmětného základu, redaktoři nereagují.

Svou roli v neformálních zdrojích hrají i zákulisní informace, které mnohdy bývají důležité k odhalování politických informací pro veřejnost. V jejich případě, stejně jako s anonymy, redaktoři pracují obezřetně. Stěžejní je opět pravdivost informace, kterou členové

⁷ Podle zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání má novinář právo na ochranu zdroje.

redakce náležitě ověřují na dvou na sobě nezávislých zdrojích. Do vysílání může jít až v ten moment, kdy se informace prokáže jako pravdivá. Na povolební vyjednávání se specializuje v Českém rozhlasu Vysočina redaktor František Jirků, který má svůj vlastní systém založený především na komunikaci s vytipovanými politickými osobami. „*Je to vyloženě o přátelském povídání si o situaci. Takhle se spolu bavíme třeba i 30 nebo 40 minut a já se z toho dozvím o mnoho více věcí než z nějakého oficiálního prohlášení*“ (Jirků 18) Podobným způsobem redaktor komunikuje i s dalšími politiky. Jelikož se jedná o informace mimo záznam, nemůže je použít do vysílání. Na konci hovoru proto s respondenty nahraje pár oficiálních prohlášení, u kterých se dohodli, že pustí do oběhu. „*[...]na základě těch informací si složím konečný obraz a zjistím, kdo mi kecá a kdo mi nekecá. Já samozřejmě nepropálím zdroj těch informací, ale všechny ty zákulisní informace použiji k tomu abych dokreslil a dovysvětlil situaci. Následně to všechno prováží formulacemi, na kterých jsem se s mými tipy domluvil.*“ (Jirků 18)

Jako nejvěrohodnější zdroje redaktoři uváděli ty, které se k nim dostávají přes rutinní komunikační kanál. Informace od složek integrovaného záchranného systému jsou natolik důvěrné, že se dále nemusí důkladněji prověřovat. Pro tvrdá směrodatná data pak redaktoři často využívají Český statistický úřad, který je jedním z ústředních orgánů státní správy. K oficiálním zdrojům patří také městské a krajské zprávy. Ty je ale potřeba brát s určitým nadhledem, protože mohou mít motivaci něco zakrývat. Stejně tak instituce mohou zastírat svým prohlášením něco, co nedopadlo podle představ. „*Ne, že by to nebyla pravda, co tam sdělují, ale nemusí tam být vše a může se jednat spíše o takové promo. [...] Proto je lepší ještě sehnat vyjádření někoho dalšího, třeba občana, kterého se to týká.*“ (Jirků 14) Redaktoři Českého rozhlasu Vysočina obecně označili jako za nejdůvěryhodnější zdroje ty, které si sami prověří.

Každý redaktor si za dobu svého působení v médiích vytvoří vlastní síť kontaktů. Na regionální úrovni je tato síť ještě intenzivnější a provázanější. Důležitým spojovatelem kontaktů, bez kterého by se redaktor neobešel, je mobilní telefon. „*Svoji síť kontaktů mám uloženou v telefonu. Já jsem zaměřená na Havlíčkobrodsko, takže minimálně jednou za čas zavolám místním politikům a kontaktům a vyptávám se co je nového.*“ (Pešoutová 17) Udržování vztahů v síti kontaktů ale může probíhat i jiným způsobem. Například osobním setkáním v dobrém duchu, které vzbuzuje důvěru. Kontakty zase na oplátku očekávají, že odvysílání citlivých informací nepovedou k jejich osobě. Redaktoři tyto zdroje považují za velice důvěryhodné, zároveň ale zavrhují jakýkoliv způsob podplácení. „*Že bych ale někomu dával všimné úplatky, tak to ne. Nemyslím si, že by to kterýkoliv z redaktorů dělal.*“ (Vrbecký

21) Redaktoři mají zároveň přístup i k celoredakčnímu systému Openmedia, který obsahuje taktéž síť kontaktů. Jedná se především o databázi jmen, která už v minulosti v rozhlasu promlouvala. Část z nich u sebe obsahuje kolonku s telefonním číslem. „*Jsou tam jména již třeba použitých respondentů, ale jen na málo z nich je například kontakt na mobilní telefon. Za tu dobu, co působím v médiích mám svoje kontakty uložené v mobilu a nějaké seznamy mám zapsané i v osobních dokumentech.*“ (Jirků 42)

V regionální žurnalistice se novináři snadno mohou vyskytnout ve střetu zájmů, ať už v rámci rodiny či blízkých známých. Tomu se všichni redaktoři Českého rozhlasu Vysočina vyhýbají stejným způsobem – téma předají jinému kolegovi, který s ním není spjat. „*Odmítám točit problémové věci s lidmi, které znám osobně. Já to téma třeba ostatním redaktorům hodím do placu, ale dál se mu nevěnuji.*“ (Jirků 13) Do střetu zájmů by se redaktor mohl dostat i v momentě, pokud by porušoval zásady a nařízení Českého rozhlasu. Redaktoři proto nesmí ani kandidovat ve volbách.

Efektivní zdroje musí splňovat určitá kritéria a parametry. Díky těmto kritériím se snadněji prosazují u redaktorů. Jedním z parametrů je důvěryhodnost a předchozí vhodnost. „*Kritérium je pro mě nezpochybnitelná předchozí zkušenost, protože když pak redaktor zjistí, že zdroj nebyl pravdivý a misinformoval, tak už se nedá brát jako věrohodný.*“ (Zach 14) Jako úplně věrohodné také redaktoři neberou místní občany. Takové zdroje jsou podle nich ideální pro zachycení celkové atmosféry. Redaktoři se také ohlížejí na to, jestli je zdroj dostatečně relevantní k tématu. Gans v podkapitole 1.3.2 mé práce uvádí jako další parametry efektivního zdroje produktivitu, spolehlivost, autoritativnost a jasnost vyjadřování.

3.3.4 Tvorba mediálního obsahu

Protože se jedná o tvorbu mediálních obsahů pro rozhlas, je nutné tomuto médiu přizpůsobit i jazykovou a stylistickou stránku. Redaktoři jsou si vědomi toho, že posluchači jejich příspěvek uslyší pouze jednou a bez možnosti se k němu vrátit či si ho přečíst. Podle toho formují svůj jazyk, který se liší také i podle žánru. „*Zprávy by měly být jasně osekány, takže minimum slov, stručné, jednoznačné a srozumitelné.*“ (Zach 26) Důraz je kladen i na titulkovou větu, která zazní u zprávy jako první. Zároveň plní roli perexu, takže ji redaktoři konstruují tak, aby vystihovala obsah zprávy a byla jednoduchá. Redakce používá jednoduché věty bez složité kompoziční výstavby i uvnitř zprávy. „*Jelikož jsme v rozhlasu, měl by se redaktor vyhnout složitým souvětím. Vedlejší věty jsou u krátkých zpráv přímo až zakázány.*“ (Zach 26) Protože se reportáž pohybuje mezi zpravodajstvím a publicistikou, může v ní autor na rozdíl od zprávy

používat květnatější jazyk. Redaktoři proto do reportáží zasazují i prvky hravosti a vtipu, což ji činí uvolněnější.

Ačkoliv by se měla v mediálních obsazích vyskytovat spisovná čeština, v rozhlase je povolena i čeština hovorová, která může obsahovat nespisovné prvky. „*Například místo „mohou“ používáme slovo „můžou“.*“ (Pešoutová 28) Z vedení občas přichází nařízení, které určitá slova či slovní spojení zakazuje používat. Většinou z důvodů velmi častého používání v mediálních obsazích. Výrazy by pak mohly působit jako oposlouchané a rušivé. „*Zakázaná vyjádření jsou například „v průběhu něčeho“, „během něčeho“, „došlo k“.* Z Prahy přišlo nařízení abychom přestali používat i slovo „vyvrcholit“.“ (Pešoutová 28) Redaktoři se dále ve svých příspěvcích vyhýbají cizím slovům, složitým číselným údajům, vulgarismům, dialektismům a vědeckým pojmům.

Redaktoři vybírají žánry podle množství informací o dané události. Dalším vodítkem k výběru správného formátu je velikost dopadu na společnost. Témata s větším dopadem či větším množstvím informací dostávají více prostoru prostřednictvím vhodného žánru. „*Používáme reportáž, živý vstup, zprávu se zvukem, čtenou zpráva, balíček složený z více synchronů.*“ (Pešoutová 20) Dále redaktoři produkují krátké zpravodajské rozhovory a RSMka. „*RSM znamená „rozhovor s moderátorem“.* Jako redaktor domluví moderátorovi respondenta na určitý čas a vymyslím otázky, na které se moderátor bude ptát. Velmi často posíláme otázky dopředu, protože smyslem není nachytat hosta, ale dostat z něho užitečné informace.“ (Jirků 23) Od reportáže, která je subjektivně podávána očima autora z místa děje redaktoři vydělují ještě montáž, u které není tolik podstatná přítomnost konkrétního místa.

Různé modifikace zprávy se používají podle dostupných informací. K informování o běžných událostech se využívá zpráva monologická, též jako čtená. „*Pokud se jedná o zběžnou událost, tak ji pokryje většinou ta čtená, která obsahuje odpovědi na otázky kdo, co, kdy a kde.*“ (Pešoutová 21) Jestliže jsou k události dostupné i další informace, redaktoři ji nadále rozvádějí a odpovídají na otázky jak a proč. Tyto zprávy většinou obsahují i rozšiřující zvukovou stopu v podobě promluvy respondenta či redaktora samotného.

Pomocí reportáží redaktoři zpracovávají především konkrétní jev, který se dotýká určité skupiny lidí. Tento jev se novináři nejčastěji snaží přiblížit prostřednictvím story o člověku, který se nachází v tíživé situaci. (viz kapitola 1.3.3) „*Reportáže se také snažím uchopit z nějakého širšího kontextu. Takže taková ta klasická pyramida, kdy na vrcholu je konkrétní případ, na kterém dokumentuji nějaký obecný jev.*“ (Jirků 20) Reportáže redaktorů mohou mít

dopad na společnost jak lokální, tak globální. Pokud má reportáž globální dopad, má větší šanci se objevit i v celoplošném vysílání Českého rozhlasu.

Před začátkem natáčení a tvorby reportáže mívají redaktoři v hlavě schéma celého příspěvku, které mnohdy konzultují i se šéfredaktorem. Před příjezdem na místo natáčení si předem domlouvají zastřešujícího respondenta, který je s událostí přímo spjat (ředitel, vedoucí stavby, umělec atd.) Redaktoři považují za ideální, aby v reportáži zaznělo více hlasů, mimo jiné i z řad lidí, kterých se událost dotýká a má na ně dopad. To mohou být například zaměstnanci či prostí občané. Pro dokreslení atmosféry se během události nahrávají také ruchové zvuky z místa. Zároveň posluchače vtahují do reportáže a je poznat, že se redaktor nachází v terénu *„Ty ruchy jsou také dobré i pro odpočinek posluchače, protože jenom poslouchat je náročné.“* (Jirků 20) Nutností je také namluvit tzv. „spojáky“, pomocí kterých autor reportáže vysvětluje a přibližuje jednotlivé prvky a pasáže. Reportáž lze namluvit dvojím způsobem: *„Redaktor buďto točí reportáž z ruky přímo na místě, anebo až ve studiu, kde si všechny spojáky předepíše a přečte.“* (Vrbecký 24) Mladí a noví redaktoři z ruky točit nedokáží a většinu spojeků a promluv namlouvají v redakci. Při natáčení z ruky je důležité se prostě a jasně vyjadřovat, aby posluchač vše pochopil. Obezřetní by ale redaktoři měli být v právní a ekonomické oblasti a při sdělování směrodatných dat. *„Pokud točím o složitých právních věcech, nebo o ekonomických údajích, tak z ruky nenatáčím, protože v těchto případech se často jedná o přesné formulace a údaje.“* (Jirků 21)

Při zpracovávání materiálu ve studiu každý redaktor používá jiný postup. Většina z nich přemýšlí o kompozici už po cestě zpět z terénu. Základní prvky, které reportáž obsahuje jsou ruchy, promluvy respondentů a spojáky. *„Na začátek reportáže si hodím většinou nějaký ruch a potom ještě třeba doprostřed.“* (Jirků 20) Ruchy v reportáži nemají obsahový význam a plní spíše roli předělu, který od sebe odděluje dva spojáky či promluvy respondentů. *„Pak tu reportáž skládám v blocích, kdy mluví jeden respondent a na něho reaguje druhý respondent či protistrana.“* (Jirků 20) Po slepení jednotlivých sekvencí k sobě je důležité ještě doladit a upravit celkovou zvukovou stopu tak, aby na posluchače působila příjemně bez nedostatků. Příspěvek by neměl obsahovat pro ucho nepříjemné skoky a nevyvážené zvukové hladiny.

Velice důležité je, aby v reportáži bylo rozumět respondentovi, který předává informační hodnoty posluchači. Ve zvuku by se neměly objevovat nedostatky způsobené špatným nastavením nahrávacího zařízení či nepříjemné ruchy v podobě silného větru. *„A pokud je obsahující, tak musí být ospravedlnitelné a vysvětlitelné jako třeba v případě archivního záznamu.“* (Vrbecký 27) Každý redaktor může použít vlastní program dle preferencí na střihání

materiálu. Jako primární a předinstalovaná střížna na zařízeních redakce slouží Sound Forge. Redaktoři se v ní učí zpracovávat materiál postupně od starších a zkušenějších kolegů. Hotové příspěvky se poté vkládají do redakčního systému Openmedia, který je propojen se všemi stanicemi Českého rozhlasu. „*Je to celorozhlasový redakční systém, do kterého dáváme všechny zprávy, reportáže a ostatní příspěvky. Pomocí programu, který se jmenuje Dalet tam vkládáme i zvukové stopy. Dále ten redakční systém obsahuje i veškeré kontakty, kalendáře a archivy.*“ (Vrbecký 48)

Veřejnoprávní médium Český rozhlas Vysočina se musí řídit zákonem, který mu mimo jiné ukládá objektivně informovat o dění ve společnosti. Redaktoři se tak snaží dosáhnout nestrannosti pomocí protichůdných názorů. „*Pokud se jedná o střet dvou stran, tak musíme obsáhnout vyjádření z jednoho tábora i z druhého. V případě, že jedna strana odmítne hovořit, tak musíme uvést, že jsme ji neúspěšně oslovili.*“ (Pešoutová 29) Dále se redaktoři ve svých zprávách snaží obsáhnout kompletní, pravé a úplné informace tak, aby nemohly být kýmkoliv napadeny.

Aby mohly být příspěvky nasazeny do vysílání, musí projít kontrolou. Každý mediální obsah je v rozhlase podroben dvojí editaci, kterou provádí šéfredaktor a následně i staniční editor. „*První editace je moje. Při té kontroloji nejprve text a poté i zvukovou stopu. Musím samozřejmě schválit i téma. No a když to projde mojí editací, tak to kontroluje ještě staniční editor, který to pak zařazuje do vysílání.*“ (Vrbecký 29) Pokud se jedná o obsah pro celoplošnou stanici, je editace prováděna ještě od regionálního koordinátora. „*Když má někdo příspěvek pro celoplošnou stanici Radiožurnál nebo pro Plusko, kontroluje to koordinátor regionu v Praze.*“ (Jirků 24) Regionální koordinátor kontroluje i příspěvky, které vznikají v netradičních pozdních hodinách či o víkendu. Pokud z nějakého důvodu v redakci chybí šéfredaktor, tedy první stupeň editace, provádí úpravu jeho zástupce. Rozhlasový editor zároveň zahrnuje i práci korektora. Vrbecký tak v rozhlase plní trojí funkci: šéfredaktor, editor a korektor.

Pokyny Českého rozhlasu k tvorbě a podobě žánrů jednoznačně dané nejsou. Jsou ale vyměřené stopáže podle toho, na jaké stanici se příspěvek bude vysílat. Redaktoři totiž tvoří příspěvky jak pro svoji regionální stanici, tak i pro celostátní zpravodajské stanice Českého rozhlasu. „*Čtená zpráva by měla být do 20 sekund, zpráva se zvukem také do 20 sekund. Minibal, což je taková miniaturní reportáž, kde mluví více, jak jeden respondent, by měl být do minuty kompletní. Pokud reportáž putuje na celostátní Radiožurnál, tak by měla mít do ranního vysílání maximálně minutu a půl a do denního minutu a 40 sekund. Pokud se jedná o naši stanici, tak by reportáž měla být do dvou minut a u Pluska dvě a půl až tři minuty.*“ (Vrbecký

30) Stopáže živých vstupů se liší podle toho, jestli se vysílají během zpravodajské relace (do 30 sekund) či nikoliv (kolem dvou a půl minuty). Redaktoři Českého rozhlasu Vysočina mívají živé vstupy dvakrát až třikrát do týdne.

Informační zpravodajské relace tvoří důležitou součást vysílání, protože posluchačům přinášejí aktuální informace. Z velké části jsou tvořeny čtenými zprávami a zprávami se zvukem. Četnost zpravodajských relací se liší podle stanice, která vysílá. Radiožurnál má relace po půl hodinách, ale regionální stanice Český rozhlas Vysočina takovou frekvenci relací nemá. *„Zpravodajské relace běží od pěti do osmnácti hodin a vysílají se vždy v celou hodinu.“* (Vrbecký 31) Důležitý vliv na četnost zpravodajských relací mají i poslechové špičky. V době, kdy má stanice pravidelně více posluchačů, nasazuje větší množství zpravodajských relací. To znamená, že do deváté hodiny ranní jsou zpravodajské relace každou půlhodinu. Více posluchačů mívá Český rozhlas Vysočina pravidelně ráno a odpoledne. *„To je někdy mezi šestou až devátou ráno a poté odpoledne po čtrnácté hodině. Je to doba, kdy lidé jedou do práce a z práce.“* (Vrbecký 12)

Počet vytvořených mediálních obsahů redaktora za den není stálý. Monologických zpráv a zpráv se zvukem lze vyprodukovat hodně a záleží, kolik témat vygeneruje denní agenda. Pravidlem ale zůstává vytvoření minimálně jednoho proudového příspěvku a několika zpráv do relace. *„Většinou to bývá jedna reportáž, někdy je k tomu i živý vstup a domluva respondenta, který je poté k tématu schopen relevantně hovořit. Během dne ještě vytvářím čtené zprávy a zprávy se zvukem, které jsou dost variabilní. Někdy jich mohu vytvořit šest a jindy zase dvě.“* (Zach 18)

K výkonu práce redaktoři potřebují rekordér, nahrávátko, mobil, auto, sluchátka a notebook. Veškerou techniku jim poskytuje stanice. K produkci živých vstupů využívají přístroj kodek. *„Kodek má dvě simky, které jsou připojené na datový tok. Kodek je kodér a dekodér, který přehodí moje slova z mikrofonu do dat, přenese se to přes internet a potom zase složí.“* (Zach 43)

3.3.5 Multimedializace

Každá redakce se musí přizpůsobit vlivu multimedializace a zpravodajská redakce Českého rozhlasu Vysočina není výjimkou. Stanice proto provozuje webovou stránku a facebookový profil. Ostatní sociální sítě postrádají pro regionální stanici Českého rozhlasu smysl, protože nejsou relevantní pro jejich cílovou skupinu. *„Nepoužíváme Instagram a Twitter, ale pouze Facebook, který jde ruku v ruce s naší cílovkou 50+.“* (Zach 40) Redaktoři

někdy sami od sebe mimo iniciativu mediální instituce tweetují o tématech, kterým se zrovna věnují. Jejich tweety následně sdílí oficiální účet Českého rozhlasu. „*Jako redaktoři neoficiálně občas používáme Twitter jako další komunikační kanál. Naše příspěvky na Twitteru poté někdy přebírá oficiální hlavní účet Českého rozhlasu.*“ (Vrbecký 40) Z výpovědi informantů nebylo možné určit přesnou dobu vzniku webu a začátek užívání sociálních sítí.

O všech mediální obsah určený pro web a Facebook rozhlasu se stará staniční web editorka, která je zde pouze jedna. Vkládá a upravuje texty určené pro web. Redaktoři ji pouze dodávají své reportáže, které už dále neupravují. Zde jejich náplň práce pro web tedy končí.

O tom, které reportáže se objeví na webu a následně i na Facebooku rozhodují po vzájemné konzultaci šéfredaktor, staniční editor, vedoucí stanice a web editorka. „*Řešíme, jestli to má potenciál jít na web a podle toho se pak rozhodujeme. Snažíme se tam dávat důležité, aktuální a zajímavé věci.*“ (Vrbecký 42)

Kvůli webu dochází ke slučování funkcí redaktora, který musí nejen tvořit mediální obsahy jako takové, ale zároveň fotit a natáčet. „*Přišla doba webů a staniční web editor ty fotografie a videa potřebuje pro mediální obsahy na internetu.*“ (Jirků 35) Sami redaktoři jsou si vědomi, že multimedializace je v dnešní době nepostradatelnou součástí žurnalistiky. Jejich příspěvky se díky webu a sociálním sítím dostávají k většímu okruhu lidí. „*Používám fotografie a videa, protože chci, aby mé mediální obsahy penetrovala i jiná média, třeba sociální.*“ (Zach 38)

Osvaldová v kapitole 1.3.5 mé práce rozdělila webové stránky do tří skupin: (1) zrcadla, která kopírují verze existujících médií; (2) internetové odnože, které přinášejí další nové obsahy; (3) obsahy určené přímo pro internet. Web Českého rozhlasu Vysočina využívá zejména internetových odnoží, které dále přinášejí bonusový obsah ve formě videa či fotografie. Článek na webu také navíc obsahuje perex odkazující na zvukovou stopu. Pod perexem se dále nachází text, který je přepisem zvukové stopy. Přepis ale není doslovný, protože by mohl působit neobratně. „*Přepis se liší od audia, protože psaný text by měl být více strohý a popisný na rozdíl od mluveného slova.*“ (Zach 41)

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala mediálními rutinami redaktorů zpravodajské redakce Českého rozhlasu Vysočina. Cílem bylo zjistit, jaké ustálené postupy používají při výkonu svého povolání redaktoři regionální jihlavské stanice.

Práce byla rozdělena na tři úseky. Prvním úsekem byla teoretická část, která na základě odborné literatury vymezovala teoretická východiska mediální organizace, rozhlasové regionální žurnalistiky a mediálních rutin. Druhá část byla metodologická, která osvětlovala a zdůvodňovala metodu kvalitativního výzkumu, užití techniky polostrukturovaných rozhovorů a výběr respondentů. Rozhovory proběhly se čtyřmi členy redakce. Analytická část se zabývala užíváním mediálních rutin ve zpravodajské redakci Českého rozhlasu Vysočina.

Hlavní výzkumná otázka zněla: *Jaké jsou mediální rutiny redaktorů v regionálním médiu Český rozhlas Vysočina?* Hlavní výzkumnou otázku dále doplňovaly dílčí výzkumné otázky: *Jaké postupy redaktoři Českého rozhlasu Vysočina uplatňují při tvorbě mediálních obsahů? Na základě čeho probíhá výběr témat redakce Českého rozhlasu Vysočina? a Jaké postupy se uplatňují při výběru zdroje informací?*

Na základě výsledků výzkumu lze určit, že mediální rutiny týkající se tvorby obsahu ve velké míře ovlivňuje typ média. Rozhlas je specifické médium, pro které je třeba upravovat obsah tak, aby byl pro posluchače co nejlépe stravitelným. Redaktoři v rádiích proto používají při tvorbě zpráv jednoduché, krátké a srozumitelné věty. Při reportážích například redakce využívají ruchů, které posluchačům umožňují odpočinout si. Zároveň dokreslují a dokládají atmosféru terénu. Rozhlasoví redaktoři také nepoužívají těžko zapamatovatelné číselné údaje. Povolené jsou ale hovorové výrazy, které v mluvené řeči působí lépe než striktní spisovná čeština. Při tvorbě mediálního obsahu jsou redaktoři v rozhlase limitováni také žánry, které mají dané stopáže. Počet vytvořených příspěvků za den bývá velice flexibilní a je dán denní agendou, kterou produkují události v regionu.

I na výběr témat má vliv typ média. Rozhlas totiž umožňuje okamžité nasazení jakéhokoliv tématu. Redaktoři se proto snaží vyhledávat aktuální témata, která mohou ihned zpracovat a zařadit do vysílání rádia. Redakce zároveň preferuje ta témata, která mají větší dopad na jejich cílovou skupinu. S nápady na témata redaktoři přichází aktivně sami. Čím dál větším trendem ale je nařizování a přiřazování témat ze strany vedení. Roli gatekeepera

v rozhlase naplňuje šéfredaktor, který musí schválit všechna témata. Obecně redaktoři označovali jako důležité hodnoty tématu zajímavost a velikost dopadu pro společnost.

Na zdroje informací typ média vliv nemá. Redaktoři nejčastěji využívají rutinní zdroje, které vnímají jako nejdůvěryhodnější. Používají ale i zdroje neformální, které zpravidla vždy ověřují pomocí zdroje rutinního. Redakce se nebrání ani spolupráci s anonymními zdroji. V tomto případě redaktoři celé téma taktéž ověřují. K tomu, aby vedení redakce schválilo zveřejnění anonymu, musí obsahovat veřejný zájem. Svoji síť kontaktů redaktoři udržují pomocí dobrých vztahů na základě občasných osobních setkání či telefonátů. Tématům, u kterých hrozí střet zájmů v rámci sítě kontaktů, se redaktoři vyhýbají. Takové téma převezme jiný kolega z redakce. Iniciované zdroje redaktoři téměř nevyužívají. Pokud ano, tak ve formě rozhovorů.

Organizace redakce funguje na základě porad, kterých se účastní všichni redaktoři. Každý všední den v 8:30 se členové redakce sejdou a plánují vysílání. V pondělí vytváří kostru pro celý týden. Plánování na celý měsíc redakce nepreferuje, protože to ve zpravodajství není efektivní. Šéfredaktor dále mívá porady s celostátním vedením a vedením stanice. Velké jednodenní uzávěrky v rozhlase nejsou, avšak některé příspěvky musí být včas během dne do vysílání připraveny. Jelikož se jedná o regionální médium s menším počtem redaktorů, nemají redaktoři pevně rozdělená odvětví a natáčet vyráží ten, který je zrovna volný. O víkendech redakce funguje v pohotovostním režimu, při kterém se jeden den natáčí proudový příspěvek a druhý den se drží pohotovost. Šéfredaktor jakožto člen vedení může ovlivňovat a navrhopvat rozdělování finančních bonusů pro redaktory. Zároveň řídí i finance pro běžný chod redakce.

V rámci multimedializace musí redaktoři rozhlasu vykonávat více funkcí. Nejenom že jsou redaktory, ale zároveň musí i fotit a natáčet ke svým obsahům bonusový materiál, který se následně užitkuje na webu a sociálních sítích. Český rozhlas Vysočina ze sociálních sítí používá pouze Facebook, protože ostatní platformy nejsou vzhledem k jeho cílové skupině relevantní. Veškerý obsah na internetu spravuje web editorka. Vkládá a přepisuje obsahy na web, které se liší oproti příspěvkům do rádia psaným textem, perexem a doplňkovou fotografií či videem.

Na téma mediálních rutin redaktorů zpravodajské redakce Českého rozhlasu Vysočina by se daly vztáhnout další výzkumy. Zajímavé by mohlo být porovnání rozdílů s jinou regionální redakcí Českého rozhlasu nebo dokonce s redakcí celoplošné stanice Radiožurnál či Český rozhlas Plus. Mediální rutiny by se také daly porovnat mezi zpravodajskou redakcí a publicistickou redakcí Českého rozhlasu Vysočina.

Seznam literatury

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BREČKA, Samuel. *Médiá v Slovenskej republike*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2001.
- BURNS, Lynette Sheridan. *Žurnalistika: praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál, sro, 2004. ISBN 80-7178-871-6
- BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6.
- CRISELL, Andrew. *Understanding Radio* (2nd ed.). Routledge, 1994. ISBN 0-415-10315-0.
- ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5.
- ETZIONI, Amitai. *Modern organizations*, Prentice-Hall, New Jersey, 1964. ISBN 978-0-13-596049-3
- GANS, Herbert J. *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press, 2004. ISBN 0-8101-2237-5
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9.
- JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN 978-80-244-2218-3.
- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.
- JIRKŮ, Jan. *Žurnalistická profese 2.0*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. ISBN 978-80-246-4610-7.
- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Přeložila Štěpánka KUDRNÁČOVÁ a Milan ŠMÍD. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.
- MACKŮ, Pavel. *Achillova pata regionální žurnalistiky*. In: *Regionální média v evropském kontextu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007. s.101-103. ISBN 978-80-210-4473-9.
- MARŠÍK, Josef. *Rozhlasová zpráva a rozhlasové zpravodajství*. In: *Zpravodajství v médiích*. Vydání třetí, revidované. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. ISBN 978-80-246-4612-1.
- MORAVEC, Václav. *Svobodný rozhlas 1990–2003*. In: *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2.

RUSS-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Přeložila Hana BAKIČOVÁ. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8.

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

SHOEMAKER, Pamela J. a D. REESE, Stephen. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. White Plains, N.Y.: Longman, c1996. ISBN 0801312515.

SIGAL, Leon V. *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. Lexington 1973. ISBN 0-669-85035-7

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

TUŠER, Andrej. *Stredoeurópsky rozmer slovenských regionálnych médií*. In: *Regionální média v evropském kontextu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007. s.22-27. ISBN 978-80-210-4473-9.

VOLEK, Jaromír. *Regionální žurnalisté v posttransformační etapě: vybrané socioprofesní charakteristiky*. In: *Regionální média v evropském kontextu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007. s.35-50. ISBN 978-80-210-4473-9.

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

Časopisy

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 2017, roč. 18, č. 12, s. 1470-1488. ISSN 1461-670X

ŠTĚTKA, Václav; ŠMAHEL, David. Nová média v perspektivě sociálních věd. *Sociální studia/Social Studies*, 2009, roč.6, č. 2, s: 7–11. ISSN 1214-813X

Seznam příloh

Tabulka č. 1: Přehled celostátních a regionálních stanic Českého rozhlasu

Tabulka č. 2: Návod k rozhovoru s informanty

Polostrukturované rozhovory s komunikačními partnery

Přílohy

Tabulka č. 1: Přehled celostátních a regionálních stanic Českého rozhlasu

Celostátní stanice	Regionální stanice
Radiožurnál	Brno
Dvojka	České Budějovice
Vltava	Hradec Králové
Plus	Karlovy Vary
Radiožurnál sport	Liberec
Radio Wawe	Olomouc
D-dur	Ostrava
Jazz	Pardubice
Rádio Junior	Plzeň
Pohoda	Rádio Praha
Rádio Junior +	Region (Středočeský kraj)
Radio Prague International	Sever (Ústecký kraj)
	Vysočina
	Zlín

Tabulka č. 2: Návod k rozhovoru s informanty

Působení komunikačního partnera v médiích
Předchozí zkušenost v médiích
Délka práce v rozhlase
Vývoj pozice v rozhlase
Výběr témat
Způsob výběru témat
Kritéria pro výběr témat
Zpětná vazba posluchačů
Způsob řazení témat
Důvody k zamítnutí témat

Zdroje informací
Typy zdrojů
Věrohodnost zdrojů
Kritéria při výběru zdrojů
Anonymní zdroje a zákulisní informace
Síť kontaktů
Střet zájmů
Tvorba mediálního obsahu
Počet příspěvků
Typy žánrů a jejich jazyk
Editace
Stopáže a pokyny
Postupy v terénu a postupy při úpravě zvuku
Organizace práce v redakci
Spolupráce s celostátním vedením
Složení redakce
Redakční porady a plány
Víkendový chod redakce
Uzávěrky
Multimedializace
Fotografie a videa
Sociální sítě a web
Správa sociálních sítí a webu
Odlíšnosti příspěvků určených pro web

Polostrukturované rozhovory s komunikačními partnery

Rozhovor č. 1 – Dušan Vrbecký, šéfredaktor Českého rozhlasu Vysočina

1. Pracoval jste v médiích i před vaším působením v redakci Českého rozhlasu? Kde?

Začínal jsem v roce 1996 v Jihlavských listech, tam jsem působil 11 let. Původní pozice zde byla v podstatě eléf zpravodajství a odcházel jsem odtud jako zástupce šéfredaktora a editor.

Potom jsem dělal 5 let v televizi Nova, kde jsem pracoval prvně v odvětví webového zpravodajství a posléze pak už i regionálního redaktora a kameramana. Tam jsem se vlastně naučil videožurnalistiku, protože jsem dělal redaktora, kameramana a zároveň i stříhače. Poté jsem šel do České televize, kde jsem dělal v brněnské redakci krajánka pro Vysočinu, takže také jako videoreportér. A od roku 2018 jsem tady v Českém rozhlase.

2. A jak se vaše pozice vyvíjela?

Nastoupil jsem sem rovnou jako vedoucí zpravodajství, protože jsem na toto konkrétní místo dostal nabídku. Dál už se moje pozice vlastně nevyvíjela a je stále stejná.

3. Podílníte se i na ekonomickém chodu ČRo Vysočina?

V malé míře můžu navrhopvat nějaké mimořádné odměny, které rozdělují redaktorům. Potom řídím budžet, který se týká kancelářského vybavení, které je potřebné pro běžný chod redakce. Jinak se rozpočet zpravodajství rozhoduje a tvoří na základě celostátního vedení v Praze. Rozhodují tedy o všech regionálních stanicích a o jejich ekonomických podmínkách. Takže můj vliv je minimální a můžu maximálně navrhopvat mimořádné odměny pro redaktory.

4. Jak vypadá běžný pracovní den šéfredaktora?

Když se ráno probudím, tak začnu přemýšlet o tom, co se ten den bude dělat. Přemýšlím o tipech na další dny a tak podobně, ale to je podle mě u člověka, co dělá ve zpravodajství normální věc. Redaktor i mimo svojí pracovní dobu přemýšlí o tom, co by se dalo natočit a co vidí kolem sebe, což je taková už trošku profesní deformace. Vnímám i ostatní média, abych se inspiroval. V 8:30 je poté redakční porada, kterou vedu a kde si shrneme co je na ten den potřeba připravit a natočit. Dále si tam také rozdělujeme práci na další dny, takže probíráme, co bude druhý, třetí den a na co nesmíme zapomenout. V pondělí si naplánujeme, jak bude zhruba celý týden vypadat. Redaktoři samozřejmě chodí s vlastními nápady, o kterých následně diskutujeme a řešíme, jestli to má potenciál být ve zpravodajství významnější, nebo jestli se naopak jedná o drobničky. Drobničkám říkáme „zvířátka“, to jsou reportáže pro dobrou náladu a pohodu. Ty ale nejsou z hlediska zpravodajství tak zásadní. Na oddech také vysíláme oblíbený bizár z Vysočiny.

5. Takže jak dlouhodobé plány redakce mívá?

Plány jsou jak denní, tak týdenní. Měsíční plánování je velmi zevrubné a je to spíše na bázi toho, že máme něco dopředu zaznamenané v kalendáři, abychom na to nezapomněli. Takže si hlídáme důležité termíny, události, soudy, zastupitelstva a tak dále. Jako klíčové bych označil

ty týdenní plány, ve kterých se vlastně plánuje celá struktura týdne. Na každý den máme nějaké větší téma z té zpravodajské agendy, kterou udáváme. K tomu tématu pak vzniká reportáž a rozhovor, takže více proudů. Samozřejmě k tématu vzniká i více zpráv, které třeba vytěžíme z toho rozhovoru.

6. Redaktoři mají jednu poradou, ale vy jako šéfredaktor jich míváte více, ne?

Ano, s redaktory máme tuto zpravodajskou v 8:30. Já potom v 9:00 mám poradou se stanicí, na které probíráme, jak bude vysílání vypadat. Co přinesou publicisté, co přineseme do vysílání my, jaký bude host a jaký je plán na dnešní a zítřejší den. Poté jsou ještě porady v rámci koordinace s ostatními kraji a s celoplošným vysíláním. Ty jsou dvakrát týdně, v úterý a ve čtvrtek. Na úterních se spíše ladí, jak bude ten týden vypadat a na té čtvrteční funguje brainstorming. Vymýšlí se témata a plánuje se, kdo by co mohl natočit. Řeší se také, co by mohlo být použitelné pro celoplošku a jaké regiony se do toho můžou zapojit.

7. Vytváříte jako šéfredaktor také příspěvky do vysílání?

Občas ano. Například zprávy, když je nedostatek redaktorů, nebo jsou zrovna v terénu. Někdy točím i v reportáži, když je nějaké téma, kterého se chci ujmout a mám k němu blízko. Protože jsem bývalý sportáček, tak dělám hodně sportovních věcí. Na sport tady máme externistu, který nemá vždy úplně čas, tak zaskakuji někdy já.

8. O kterých tématech tedy píšete vy osobně nejčastěji?

To se asi nedá takhle označit. Je to dost napříč všemi tématy. Takže sport, komunál, zajímavé příběhy lidí nebo zajímavé story. Teď jsem třeba dělal více sport, protože bylo hokejové play off. Ale jak říkám, někdy třeba natočím i pěknou storku, to se lidem samo poslouchá.

9. Jak probíhá výběr událostí v ČRo? Určujete jako šéfredaktor, o čem se bude točit?

Je to tak, že primárně ty plány tvořím já. Redaktoři mi dávají své nápady, ze kterých já vyberu, co bude téma anebo se na tom domluvíme společně. Ale tu kostru na týden dělám já, takže si vypíšu témata a nápady na témata, které mi připadají zajímavé, originální a důležité pro posluchače. Takže se hodně věnujeme i sociálním a ekonomickým věcem a jejich dopadům na člověka. No a pak nám přináší témata také denní agenda. Jinými slovy věci, co se prostě během dne stanou. A ty nám kolikrát tu naši kostru nabourají, protože máme něco naplánováno, ale musíme zároveň pokrýt aktuální události.

10. Podle kterých kritérií vybíráte témata mediálních obsahů?

Musí to být aktuální a zajímavé pro posluchače. Mělo by to oslovit a mít přínos pro naši cílovku, která je nějakých 50+. Tím ale nechci říct, že neděláme obsah pro mladé lidi, naopak chceme přilákat i nové mladší posluchače. Pro nás jsou tedy atraktivnější témata, která se týkají seniorů a mají na ně dopad. Ty témata se pak snažíme dovysvětlit, ale nevnucujeme jim svůj názor. Takže naše zpravodajská agenda by měla mít dopad na lidi, kteří by si z toho měli odnést jakési ponaučení, jak co funguje.

11. Ohlížíte se při dalším výběru témat na zpětnou vazbu posluchačů a čtenost příspěvků na webu?

Ona ta zpětná vazba od posluchačstva není úplně obrovská. Když ale samozřejmě přijde tip od posluchačů, tak se ho snažíme prověřit, jestli je zajímavý, přínosný a natočitelný, protože ne vše se dá natočit. V Českém rozhlasu je u nás zásadní ověřování faktů, takže mnohokrát pak zjistíme, že některé věci, které nám doporučovali lidé, nejsou úplně tak, jak popisovali. Kolikrát to ani není relevantní, což by pro nás byl problém. My se spíše než na posluchače, musíme více ohlížet na to, aby to bylo vyvážené, aby to splňovalo všechny zpravodajské a etické standardy. Zpravodajství u nás musí být férové, pravdivé, neovlivněné a nestranné. Pokud si někdo začne stěžovat, že v reportáži vyzněl špatně, tak jeho kritika musí být založena na prověřených faktech, ale my vždycky máme argument na to, abychom tmu člověku vysvětlili, proč ta reportáž byla taková, jaká byla. Nemůžeme se tedy řídit emocemi lidí, ale musíme postupovat z pozice nestrannosti, nezájatosti a z pohledu právního dopadu. Každé slovo, které tam je musí být obhájitelné.

12. Existuje nějaký systém řazení témat, které půjdou do vysílání?

Jak jsem říkal, máme ten den určené ústřední téma, které tedy logicky dostává více prostoru. Dostává více proudových příspěvků a zpráv. Co se týče nasazování jednotlivých příspěvků, tak ty nasazuje staniční editor. Témata, která jsou nejexponovanější a o kterých víme, že musí a mají největší poslechovost, řadíme do časů, kdy je největší poslechovost rádia. To je někdy mezi šestou až devátou ráno a poté odpoledne po 14 hodině. Je to doba, kdy lidé jedou do práce a z práce. Poté je tady ještě naše cílovka 50+, která poslouchá po 17 hodině, takže stanice začne pouštět i dechovky, ale to není zpravodajská věc.

13. Jaké jsou důvody k zamítnutí příspěvku do rádia?

Rozhodně ano. Pokud nesplňuje parametry nezaujatosti či je téma nedostatečně ověřeno, nemůže jít do vysílání. Také neděláme sousedské spory a domácí zabijačky čili kriminální věci v rámci rodiny. Také odmítáme témata, ve kterých se pouze chce někdo někomu mstít a poškodit ho.

14. Jaké zdroje informací využíváte nejčastěji?

Musíme jít po oficiální linii. To znamená, že používáme primární zdroje jako jsou instituce, mluvčí, tiskové zprávy a ČTK. Dále to jsou také sborníky zákonů, vyhlášky, zápisy ze zastupitelstev a zápisy z rad. Pak jsou zde sekundární a neoficiální zdroje, které jsou založené na tom, že někde něco zaslechneme. Ty potom ještě musíme ověřit, takže tyto zdroje jsou spíše takovou inspirací. Když jsem jel v tramvaji a slyšel jsem dvě postarší ženy, jak se baví o tom, že stihly brzo rozkvést stromy, ale ještě nevlétly včely, tak to беру jako takový dobrý tip a vlastně to vygenerovalo i další téma. Prověřil jsem si proto, jestli to je pravda, sehnal jsem si oficiální zdroj, který mi k tomu má co říct a už jsem mohl začít točit. Takže je dobré se inspirovat, ale vše se musí prověřit a prohnat přes primární a oficiální zdroje, které informaci buďto potvrdí, anebo vyvrátí.

15. Které zdroje považujete za nejspolehlivější?

Ty, které si sami prověříme. Důvěryhodné zdroje jsou také sbírky zákonů. Mluvčí sice poskytují oficiální informace, ale i tak je prověřujeme, protože mluvčí samozřejmě stojí za svojí institucí, která může mít své zájmy. Dobrý zdroj je pravdivý, relevantní a něčím podložený.

16. Jakým způsobem tedy ověřujete zdroje?

My máme zásadní poučku, že informace ověřujeme na ze dvou na sobě nezávislých zdrojů. Koukáme se tedy, jestli náhodou ta instituce nezakrývá svým prohlášením nějakou nepovedenou věc, nebo jestli si nedělá jen PR a podobně.

17. Řídíte se kritérii při výběru zdrojů?

Zdroj musí být nějakým způsobem ověřitelný a nejlépe by měl mít oficiální parametry. Rozhodně pro nás nebude zdroj uklízečka na úřadě, která něco slyšela, a pokud ano, tak stejně budeme prověřovat a dohledáme primární zdroj. Rozhodně ji ale nebudeme citovat.

18. Jak pracujete s anonymy?

Obecně se s anonymy pracuje tak, že se neberou moc v potaz. My si ho samozřejmě přečteme a na základě toho vyhodnotíme, jestli má cenu to vůbec dále rozebírat a zkoumat to.

To znamená, že pokud ta informace, kterou podává je pouze jeho osobní záležitost či pomsta, tak to házíme do koše. Anonymu můžeme nabídnout třeba osobní schůzi a vyloučit z něj kdo vlastně je a jaký má k té informaci vztah, jak se to dozvěděl. Pokud je ten člověk k tomu ochotný, tak mu můžeme zaručit ochranu zdroje a anonymitu, což je za mě relevantní postup. Takže pokud je informace natolik zajímavá, snažíme se komunikovat a najít další zdroje. Pokud to nejde, tak bohužel.

19. Jak se pracuje se zákulisními informacemi?

S takovými informacemi pracujeme velmi citlivě a velmi opatrně. Jsme na půdě veřejnoprávní instituce, takže nemůžeme jít cestou založenou jen na zákulisních informacích. To se hodí spíše do investigativy a publicistiky. Takže se musí opět ověřovat na dvou nezávislých zdrojích. Pokud se prokáže, že je pravdivá, můžeme s ní jít ven, ale dřív ne.

20. Využíváte zpravodajské agentury?

Využíváme zpravodajskou agenturu ČTK a potom tady máme i něco zahraničního, ale to pro naši regionální žurnalistiku nemá úplně smysl.

21. Jak udržujete svoji síť kontaktů?

Určitě mám, tu si za dobu působení v oboru postupně vybuduje snad každý redaktor. Já se jí snažím udržovat v první řadě dobrými vztahy, takže s nimi občas zajdu na kávu a neformálně pohovořím. Že bych ale někomu dával všimné úplatky, tak to ne. Nemyslím si, že by to kterýkoliv z redaktorů dělal. Síť kontaktů je tedy založena na bázi dobrých vztahů, které vzbuzují důvěru. Když ten kontakt nechce, aby ta informace vedla k němu, tak ho prostě nepropálím, protože vím, že mi přinese příště zase něco dalšího. Další věc je, že to je ověřený zdroj a případné ověřování informace prostě klapne.

22. Jak se v rámci síti kontaktů vyhýbáte střetu zájmů?

Samozřejmě ke střetu zájmů dojít může. U nás to řešíme tak, že pokud má k tomu kontaktu redaktor až moc blízko, tak to předává někomu jinému, kdo s ním vztah nemá.

23. Kolik příspěvků do rádia za den vytvoříte?

Je to podle náročnosti a shodou okolností se u nás zrovna jeden takový výzkum dělal. A vychází to zhruba na jeden a čtvrt proudového příspěvku denně a tři až čtyři zprávy za den.

24. Jaké máte zažité postupy při úpravě zvukové stopy?

Každý redaktor to má samozřejmě trochu jinak, protože každý stříhá v jiné střížně a s jinou technikou. Všichni totiž nepoužíváme stejný program na stříhání. Redaktor buďto točí reportáž z ruky přímo na místě, anebo až ve studiu, kde si všechny spojáky předepíše a přečte. Točit z ruky ale není vůbec jednoduché a umějí to zkušenější redaktoři. Ti, co přijdou nově to většinou nezvládají a potřebují si tu reportáž napsat. Řekl bych, že důležité je si prvně rozvrhnout kostru celé reportáže, podle které se pak pojede. Takže by si měl redaktor představit, jak tam naskládá respondenty, ruchy a spojáky. Kostru redaktoři mnohdy konzultují i se mnou.

25. Jaký by byl váš postup přímo na place v terénu?

Já se snažím co nejvíce točit z ruky. To znamená, že se s tím respondentem bavím tak, abych tu sekvenci naší promluvy mohl do reportáže použít rovnou. U sportu je těžké předvídat, co hráči po utkání pronesou, proto si k tomu přednatočím ještě nějakou storku, která vznikla během utkání. Jinak si samozřejmě musím nahrát ruchy, aby bylo poznat, že jsem tam opravdu byl. Když pak přijedu do studia, tak to skládám jako lego. Dám tam spojáky, promluvy respondentů a zasadím mezi to ruchy. Poté celý zvuk dočistím, aby tam nebyly lupance a další pro ucho nepříjemné skoky, srovnám zvukové hladiny a je to.

26. Jsou v Českém rozhlasu nějaké pokyny či nařízení, jak tvořit reportáž či zprávu tvořit?

Jsou dané stopáže, do kterých se redaktoři musí vejít. Celostátní Radiožurnál má stopáže kratší, Plusko zase větší a naše stanice něco mezi. Dále jsou zde profesní věci, takže pokud je tam jedna strana, tak musí mluvit i protistrana. A pokud jde o kontroverzní věc, tak jim musí být poskytnut oběma stranám stejný čas. No a poslední věci jsou technické, takže jak jsem říkal, zvuk by měl být čistý a neměl by obsahovat nedostatky.

27. Jaké jsou nedostatky?

Nedostatky jsou lupance, skoky hlasitosti, nepříjemné ruchy. Řeči respondentů musí být rozumět a také by příspěvky neměli obsahovat zvukové nedostatky. cm. Redaktor by si měl dávat pozor na vítr a dobré nastavení nahrávacího zařízení.

28. Jaké se u vás používají typy žánrů?

Zpráva, reportáž, rozhovor. Nejčastěji se používá ta zpráva a její variace a reportáž.

29. Prochází příspěvky editací? Kdo je edituje?

Editací prochází každý příspěvek. Dokonce tady máme dvojstupňový systém editace. První editace je moje. Při té kontroluji nejprve text a poté i zvukovou stopu. Musím samozřejmě schválit i téma. No a když to projde mojí editací, tak to kontroluje ještě staniční editor, který to pak zařazuje do vysílání. Já jsem tedy první stupeň a staniční editor je druhý stupeň. Když tady nejsem, tak první stupeň editace přebírá můj zástupce Daniel Zach, který normálně působí jako jeden z redaktorů. Věci, které vznikají v pohotovostních, nočních nebo víkendových hodinách se posílají do Prahy regionálnímu koordinátorovi, který si to poté zedituje sám. Staniční editoři, tedy druhý stupeň editace, zůstávají i přes víkend.

30. Jaké tady jsou stopáže žánrů?

Čtená zpráva by měla být do 20 sekund, zpráva se zvukem také do 20 sekund. Minibal, což je taková miniaturní reportáž, kde mluví více, jak jeden respondent, by měl být do minuty kompletní. Pokud reportáž putuje na celostátní Radiožurnál, tak by měla mít do ranního vysílání maximálně minutu a půl a do denního minutu a 40 sekund. Pokud se jedná o naši stanici, tak by reportáž měla být do dvou minut a u Pluska dvě a půl až tři minuty.

31. Jaká je kostra zpravodajského vysílání?

Zpravodajské relace běží od pěti do osmnácti hodin a vysílají se vždy v celou hodinu. Ráno do devíti jsou zpravodajské relace každou půlhodinu.

32. Dochází ke spolupráci s ostatními regionálními stanicemi či celostátním vedením?

Rozhodně ano. Dodáváme obsah pro naši stanici a zároveň i pro celostátní Radiožurnál či Plusko. Někdy je to tak, že vznikají věci přímo na objednávku a někdy je to zase tak, že si vyberou některé z našich příspěvků do svého vysílání, protože se jedná o atraktivní téma. Koordinace a výroba se konzultuje s celostátním vedením. Konzultace s vedením se primárně ujímám já. Každý den jsem také v kontaktu s regionálním koordinátorem a řešíme, jak celý den bude vypadat.

33. Jaké je složení vaší zpravodajské redakce?

Vedoucí šéfredaktor jsem já, potom tady mám zástupce Daniela Zacha, který přebírá moje povinnosti, když zde nejsem. A pak jsou tady běžní redaktori Tereza Pešoutová, František Jirků, Milan Soldán a nově i Monika Babulicová. Máme i externího sportovního redaktora Jana Kodeta a další externisty, ale to jsou spíše studenti na praxích, které vedu já.

34. Funguje u vás korektor?

Korektor je ve výsledku to stejné jako editor. Takže to je zdvojená funkce, kterou plním já.

35. Máte v redakci rozdělená odvětví mezi redaktory?

Odvětví rozdělené máme, ale není to striktně dané a určité tam jsou i přesahy do dalších zaměření. Milan Soldán se třeba specializuje na zemědělství a lesnictví, pak jsou zde redaktori, kteří zase naopak více inklinují ke zdravotnictví a k sociálním službám. Politiku a komunální věci třeba dělá František Jirků. Může se ale stát, že kdokoliv musí natočit cokoli, protože jsme malá redakce a musíme se umět zastoupit.

36. Jak funguje redakce o víkendech?

Jeden redaktor má vždy víkendovou pohotovost. Buď natáčí, anebo je připraven na telefonu, kdyby přišla nějaká aktuálka. Takže mu mohou zavolat z Prahy a poslat ho někam. Na telefonu jsem připraven i já, byť mám volno. Jinak se redaktori ve službě střídají po týdnech a když někdo nemůže, tak jako nárazový záskok zaskočím já. Od nového roku se jeden den natáčí většinou plánovaná událost a druhý den se drží pohotovost. Důvod k výjezdu je například kalamita, tornádo, silný vítr.

37. Funguje tady něco jako uzávěrky?

Ano fungují, každá aktuální zpráva musí být zpracována co nejrychleji, aby mohla jít do vysílání, takže uzávěrky fungují pořád. Není tady daná jako v tisku jedna velká, ale čím dříve je mediální obsah připraven, tím lépe. Nadčasové věci, jako jsou reportáže či tematicky plánované vstupy, mají uzávěrku vlastně danou koncem pracovní doby, aby se to stihlo zeditovat a připravit na příští den.

38. Používají redaktori fotografie a videa?

Dneska už ano. Redaktori už jsou zvyklí a automaticky na místě fotí, případně natáčejí na mobil, protože se to pak vše dává na sociální síť a na web.

39. Víte, kdy ČRo Vysočina začal používat sociální síť?

Když jsem sem přišel, tak už je používal, takže nevím. Jsem tady od roku 2018, takže minimálně 5 let už se používají.

40. Jaké sociální síť se v ČRo Vysočina používají?

Stanice má webovou stránku a facebookový profil. To jsou pro nás primární sociální sítě. Jako redaktori neoficiálně občas používáme Twitter jako další komunikační kanál. Naše příspěvky na Twitteru poté někdy přebírá oficiální hlavní účet Českého rozhlasu.

41. Kdo zde spravuje sociální sítě?

Sociální sítě, web a internet má starosti web editorka Lucie Hochmanová, která je u nás zrovna nově. Nahradila stávajícího web editora, který zde pracoval řadu let.

42. Všechny vyprodukované reportáže se objevují na webu?

Všechny se tam nevyskytují. Předchází tomu konzultace mě, vedoucího stanice, staničního editora a web editorky. Řešíme, jestli to má potenciál jít na web a podle toho se pak rozhodujeme. Snažíme se tam dávat důležité, aktuální a zajímavé věci.

43. Jak se od sebe liší příspěvky ve vysílání a na webu?

Moc se to neliší, protože se tam dává zvuková stopa, která jde v rádiu. Liší se to tím, že na webu je u toho fotografie a krátký perex, který shrne celou tu reportáž a odkáže na zvukovou stopu. Doslovný přepis reportáže to ale také není, protože text by měl být trochu odlišný od zvuku.

44. Používáte vlastní techniku, nebo vám ji poskytuje instituce?

Je potřeba rozhlasová technika. Takže dostáváme sluchátka, nahrávátka, mikrofony, notebooky a někdy, ale to jsou jednotky případů, někdo používá jinou střížnu, než která je primárně nainstalovaná. Když to není možné, tak redaktori používají vlastní notebook s vlastní střížnou. Ještě máme k dispozici auto.

45. Upravují si zvukové příspěvky redaktori sami?

Každý redaktor si dělá stříh sám a nejvíce se u nás používá program Sound Forge, který je předinstalovaný na počítačích. Já osobně používám Blackmagic DaVinci, protože jsem s ním 11 let předtím pracoval v televizi.

46. Když přijde nový redaktor, učí se stříhat sám?

Pokud neumí stříhat, tak ho to naučíme my. V Sound Forgi to učí Daniel Zach, protože mu to jde nejlépe a v jiných programech se toho ujímám třeba já. Většina programů je podobná a pokud ten člověk předtím dělal v audio-vizuálních mediích, tak to bude s velkou pravděpodobností umět.

47. Ještě se zeptám k té síti kontaktů. Máte jako redakce nějakou společnou síť?

Máme redakční systém Openmedia, ve kterém je přímo položka kontakty. Takže se z toho dá kdykoliv čerpat. Většinou jsou to oficiální zdroje, takže mluvčí, odborníci, instituce. Osobní informátory si každý spravuje sám a je to trošku personální záležitost a moc se o tom nemluví.

48. Nastíníte mi, jak Openmedia funguje?

Je to celorozhlasový redakční systém, do kterého dáváme všechny zprávy, reportáže a ostatní příspěvky. Pomocí programu, který se jmenuje Dalet tam vkládáme i zvukové stopy. Dále ten redakční systém obsahuje i veškeré kontakty, kalendáře a archivy.

Rozhovor č. 2 – František Jirků, redaktor Českého rozhlasu Vysočina

1. Pracoval jste v médiích i před vaším působením v redakci Českého rozhlasu? Kde?

Začínal jsem v regionální televizi pod společností Českomoravská televizní, kde jsem strávil asi tři roky. To byla doba někdy přelomů tisíciletí, takže od roku 1999 až do roku 2002. Pak jsem strávil nějakou dobu na Novém Zélandu, kde jsem v televizi dělal redaktora zpravodajství. Potom jsem se vrátil a zhruba rok jsem pracoval na pozici sportovního redaktora v Jihlavských listech a tu stejnou pozici jsem měl následně i rok v MF DNES v regionální příloze. Následně jsem přešel na dva roky do Deníku, kde jsem opět působil jako sportovní redaktor. Další 3 roky jsem pracoval v PR v Boschi. Od roku 2012 jsem byl v Mafře redaktor zpravodajství až do roku 2019 a od 2019 jsem v Českém rozhlasu Vysočina redaktor zpravodajství.

2. Jak se vaše pozice v ČRo Vysočina vyvíjela?

Jsem stále redaktor zpravodajství. Asi 3 roky, když odešel jeden z našich zkušených kolegů, jsem tady působil jako zástupce šéfredaktora, ale to mě vůbec nelákalo. Musel jsem i editovat, což mě nenaplnovalo. Když se vrátil zpět bývalý zástupce šéfredaktora, tak jsem se svého místa dobrovolně vzdal.

3. Jak vypadá běžný pracovní den redaktora?

Každý den není stejný. Ráno přijdu a v 8:30 je porada. Řekne se tam co kdo udělá, jak bude vypadat vysílání, co se do něj musí připravit, případně i na příští den. A potom jedu točit reportáž, vrátím se zpět do redakce, obvolám popřípadě další respondenty, zjistím si další informace a postřihám tu reportáž. Poté produkuji další zprávy se zvukem i bez něj a průběžně si kontroluji weby obcí a institucí, protože i ty produkují informace do zpráv. Jinak samozřejmě neustále někde brouzdám a sleduji, co je nového. Také si domlouvám natáčení na další dny.

4. O kterých tématech píšete vy osobně nejčastěji?

Regionální žurnalistika je taková, že se v ní prostě musí dělat všechno. Takže to není tak, že by se člověk na něco vyloženě specializoval. To šlo maximálně v tom sportu, kde jsem si hlídal hokej. Můžu říct, k čemu mám osobně nejblíže, a to je lokální politika a doprava. Některé informace se mi třeba v té politice už spojují v backgroundu, protože se v tom nějakou dobu pohybuji. Ti, kteří do toho tolik nevidí, ty spojitosti nenajdou.

5. Jak probíhá výběr událostí v ČRo?

Jsou dvě cesty. Jedna, která by měla být podle mě preferovaná a primární, je ta, že redaktor se pohybuje v terénu a vidí ty události, co tvoří zprávy. Přichází tedy s vlastními tématy a prokazuje znalost. Samozřejmě se tady nemůže natáčet každá blbost, ale svoboda ve výběru témat je tady vcelku velká. Druhá cesta je zadání, a to může přijít třeba pokynem z Prahy či od šéfredaktora. Zadání přichází ve chvíli, kdy se něco děje například v oblasti, ve které nejvíce operuji já nebo pokud se jedná o téma, kterému jsem se již věnoval. V momentě, kdy jsem volný a nemám natáčení a je potřeba něco udělat, tak je mi to téma přiřazeno.

6. Jaké jsou důvody k zamítnutí tématu do rádia?

Existují pravidla Českého rozhlasu, které nesmím porušit. Například nesmím porušovat zákon. Když bylo před volbami, tak proběhla na náměstí v Jihlavě strkanice mezi dvěma zastupiteli a o tom jsme odmítli informovat, protože Český rozhlas má poměrně striktní předvolební pravidla. Lidé, kteří kandidují by se ve vysílání měli objevovat co nejméně, a pokud to nejde, tak v těch reportážích musíme označovat o jakého člověka se jedná, v jakých volbách kandiduje a za jakou stranu. Jinak se vyhýbáme i domácím zabijačkám a vraždám v rodině. Něco jiného je, pokud by šlo o vraždu někde venku na ulici. To už má společenský přesah a informovali bychom o tom. Občas si o některých tématech řekneme, že to je blbost a málo zajímavé a běžné, tak o tom neinformujeme.

7. Podle kterých kritérií vybíráte témata mediálních obsahů?

Témata by měla dát informační hodnotu, ať už pro lidi v té konkrétní lokalitě, kteří se s tím lépe spojí a kterých se to týká, tak v lepším případě, aby celé to téma bylo přenositelné na okres, na kraj, na celou republiku.

8. Který faktor je nejdůležitější a rozhodující pro výběr události?

Tak jedno důležité kritérium je rozhodně aktuálnost. Druhé je plocha, kterou to pokryje. Když se v Rosicích bude dělat nový vodovod, tak o tom nemusíme dělat obsáhlou reportáž, ale vytvoříme jen čtenou zprávu, protože to bude zajímat jen lidi, kteří tam žijí. Dá se říct, že čím větší celospolečenský dopad, tak tím je ta zpráva důležitější a dostává větší prostor. Celospolečenské trendy mají větší prostupnost do vysílání, šetření energií se třeba týká všech.

9. Jak u vás funguje zpětná vazba a komunikace s posluchači?

Pro mě osobně nejsou diskusní fóra a sociální sítě berná mince. Pokud někdo napíše reakci přímo mně, nebo mi zavolá, tak já se s tím člověkem rád pobavím. Netvrdím, že jsem vševěd, každý děláme chyby a nemám problém se omluvit a připustit ji. Vnitřně si z toho pak vyvodím, co jsem udělal špatně, jestli jsem použil špatnou formulaci, nebo vytvořil něco zavádějícího. Snažím se potom podat aspekty toho problému na dalších obsazích lépe. Na čtenost a poslechovost příspěvků na webu se neohlížíme.

10. Existuje nějaký systém řazení témat, které půjdou do vysílání?

Co je aktuální jde do vysílání. Potom máme v rámci redakce zpravodajství vlastní dramaturgii, takže když se někde něco děje, tak tam třeba nasadíme živý vstup. Když je redaktor přímo na místě a vysílá živě, tak je to vlastně nejvíce aktuální. Potom tvoříme relativně nadčasové reportáže, které se snažíme namixovat do vysílání tak, aby to bylo pestré a každá reportáž byla například z jiného okresu. Aktuálnost ale vede.

11. Jaké zdroje informací využíváte nejčastěji?

Nikdy jsem si o tom statistiku nevedl. Ale čerpám z tiskových zpráv, které přijdou do emailu, pak projíždím weby různých vesnic a měst a sleduji kde se co děje. Některé obce a města už tiskové zprávy neposílají, takže si je musím na internetu vyhledat sám. Dále také sleduji krajská a městská zastupitelstva. No a pak mám kontakty, které tvoří lidi, se kterými jsem už natáčel a znám se s nimi. Když natáčím reportáž, tak si s nimi třeba na chvíli sednu a povídáme si a oni mi házejí různé tipy. Ale to je řekněme takové řidiší.

12. Jak udržujete svoji síť kontaktů?

To udržování není úplně cílené, jako že bych si řekl, že s tímhle člověkem jsem nevolal 3 měsíce, tak mu teď zavolám. Prostě mám kontakty, se kterými se scházím, povídám si s nimi. Když třeba někomu volám kvůli něčemu, tak se rovnou doptávám i na další věci a rozvíjím konverzaci. Je to takový efekt sněhové koule, jednou s někým točím, pak mu volám, pak zas točím, a tak se to udržuje. Doptávám se i na to, jak se ten člověk má a podobně. Z původní jedné reportáže tak mohu vytežit reportáž a třeba další dvě zprávy.

13. Jak se v rámci sítě kontaktů vyhýbáte střetu zájmů?

Odmítám točit problémové věci s lidmi, které znám osobně. Já to téma třeba ostatním redaktorům hodím do placu, ale dál se mu nevěnuji.

14. Které zdroje považujete za nejspolehlivější?

Zprávy hasičů, policie a záchranné služby si ověřovat víceméně nemusím, takže to je důvěryhodné. Pak jsou tady městské a krajské zprávy, u kterých už ale musím být pozorný a sledovat, co tím zamýšlí. Ne, že by to nebyla pravda, co tam sdělují, ale nemusí tam být vše a může se jednat spíše o takové promo. Ten úřad může mít potřebu něco více zviditelnit a prodat. Proto je lepší ještě sehnat vyjádření někoho dalšího, třeba občana, kterého se to týká. Ale stále se to dá brát jako důvěryhodný zdroj. Weby měst a obcí vnímám podobně. Potom jsou tady moji známí, a teď tím myslím jako kamarády, se kterými si sednu například do hospody. Fungují jako dobrý tip, ale nedá se to brát úplně za bernou minci. Když si jejich tipy prověříš a zjistíš, že na tom něco je, tak se s tím dá pracovat dále.

15. Řídíte se kritérii při výběru zdrojů?

Jedno z kritérií je důvěryhodnost. Když se něco stane v obci, tak samozřejmě jdu za místními a vyptávám se jich, jak to vnímají, ale nejde celá ta zpráva vystavět na jejich pohledu, protože to prostě není důvěryhodné. Je to dobré pro dokreslení atmosféry. Jinak se snažím sehnat vyjádření přímo instituce, obce, nebo někoho kdo k tomu má opravdu co říct. To beru jako důvěryhodný zdroj. A nejlepší je to vzít vyloženě křížkem, takže se zeptám jedné strany a pak druhé strany a něco z toho vyvodím.

16. Využíváte zpravodajské agentury?

Jenom ČTK. Zahraniční agentury pro regionální žurnalistiku nedávají moc smysl.

17. Jak pracujete s anonymy?

K anonymům přistupujeme velmi opatrně. Jednou nám sem přišel mailem anonym, který byl poslaný i zastupitelům kraje. To byl impulz, proč jsme tomu věnovali vůbec čas, protože přece jen to probírali i zastupitelé. Proběhla konverzace po emailu, pomocí které jsme chtěli zjistit kdo za tím stojí a jaké jsou důvody a vlastně všechno okolo. Po třech emailech se anonym přestal ozývat, tak jsem to kvůli nepodloženým a nedostatečným informacím nechali být. Pokud je to úplný anonym, tak to prostě necháváme ležet a nereagujeme.

18. Jak pracujete se zákulisními informacemi?

To je moje oblíbená disciplína, obzvláště po volbách. Mám vytipováno pár lidí, se kterými se bavím o volebním vyjednávání. Je to vyloženě o přátelském povídání si o situaci. Takhle se spolu bavíme třeba i 30 nebo 40 minut a já se z toho dozvím o mnoho více věcí než z nějakého oficiálního prohlášení. Na konci hovoru se zeptám, co teda vlastně pustíme ven a nahrajeme určitou formulaci. Takhle udělám rozhovor s dalšími třemi a na základě těch informací si složím konečný obraz a zjistím, kdo mi kecá a kdo mi nekecá. Já samozřejmě nepropálím zdroj těch informací, ale všechny ty zákulisní informace použiji k tomu abych dokreslil a dovysvětlil situaci. Následně to všechno prováží formulacemi, na kterých jsem se s mými tipy domluvil. Tyto lidi beru jako poměrně důvěryhodný zdroj, protože u těch povolebních jednání sami jsou a když si popovídám s lidmi ze všech stran, tak mi to udělá solidní obrázek o situaci.

19. Kolik příspěvků do rádia za den vytvoříte?

Jednu reportáž. Dají se udělat i dvě, ale to se člověk opravdu zacyklí a zavaří a není to dobré. Takže když to tak shrnu, tak jedna reportáž, dvě zprávy se zvukem, jeden živý vstup a další čtené zprávy, které nepočítám.

20. Používáte při vypracovávání příspěvků zažité postupy? Jaké to jsou?

Na začátek reportáže si hodím většinou nějaký ruch a potom ještě třeba doprostřed. To nemá význam obsahový, ale jedná se spíše o takový předěl. Někdy to používám, když si potřebuji oddělit například dva svoje spojáky, které namlouvám. Ty ruchy jsou také dobré i pro odpočinek posluchače, protože jenom poslouchat je náročné. Pak tu reportáž skládám v blocích, kdy mluví jeden respondent a na něho reaguje druhý respondent či protistrana. Většinou by v reportáži mělo být více hlasů, ale pokud se jedná o silnou story, které tady také samozřejmě míváme, tak jeden mluvící člověk postačí, protože je jeho příběh sám o sobě silný a vystačí to. Reportáže se také snažím uchopit z nějakého širšího kontextu. Takže taková ta klasická

pyramida, kdy na vrcholu je konkrétní případ, na kterém dokumentuji nějaký obecný jev. Začnu mluvit s dědečkem a ke konci, kdy už je to rozvětvené tam dám vyjádření například ministerstva.

21. Jaké máte zažité postupy v terénu?

Záleží na situaci. Většinou mám někoho domluveného. natočím stranu A a potom stranu B. K tomu, když to jde, tak za pochodu natočím i spojáky. Abych zvládal natáčet z ruky mám naučené některé rutiny. Používám jednoduché věty a přesně a jednoznačně popisují, co vidím. Kolikrát ale z mých namluvených věcí z ruky použiji jen třetinu. Pokud točím o složitých právních věcech, nebo o ekonomických údajích, tak z ruky nenatáčím, protože v těchto případech se často jedná o přesné formulace a údaje. Na place je to ale také dost o přípravě.

22. Jsou v Českém rozhlasu nějaké pokyny či nařízení, jak tvořit reportáž, zprávu atd.?

Jako nikde jsem je napsaný neviděl, abych pravdu řekl, ale existují základní žurnalistická pravidla. Takže jak jsem říkal pyramida od konkrétního k obecnému, pak nejdůležitější informace u zpráv na začátku. Český rozhlas spíše bude mít takové obecné zásady, které se týkají třeba vyhledávání zdrojů. Pak určitě musíme mít čistý střih a vše musí být srozumitelné. Pak naše obsahy samozřejmě nesmí porušovat kodex Českého rozhlasu a zákony. Různé žánry mají různou stopáž, kterou bychom měli dodržovat.

23. Jaké typy žánrů používáte?

Zprávy, reportáže, rozhovory, živé vstupy a RSM. RSM znamená „rozhovor s moderátorem“. Jako redaktor domluví moderátorovi respondentu na určitý čas a vymyslím otázky, na které se moderátor bude ptát. Velmi často posíláme otázky dopředu, protože smyslem není nachytat hosta, ale dostat z něho užitečné informace. Nejčastěji se využívají zprávy se zvukem, čtené zprávy a reportáže.

24. Prochází příspěvky editací? Kdo je edituje?

Editací prochází a edituje je editor centra zpravodajství, což je v 80 % případů šéfredaktor Dušan Vrbecký. Ve zbylých 20 %, když má třeba Dušan dovolenou, nebo tady není, tak edituje zástup. To jsem byl poslední tři roky já a od nedávna, co je Daniel Zach zpět, tak je to on. A ten příspěvek pak, když projde naší editací, putuje k editorovi stanice, který ho ještě jednou překontroluje a popřípadě připomínkuje. Podobný postup je s celoplošnými stanicemi.

Když má někdo příspěvek pro celoplošnou stanici Radiožurnál nebo pro Plusko, kontroluje to koordinátor regionu v Praze.

25. Takže dochází ke spolupráci s celostátním vedením?

Jihlavské studio má dvě větve a naše redakce tvoří jednu z nich, tedy centrum zpravodajství. Naše centrum zpravodajství nepodléhá vedení lokální stanice, ale vedení Radiožurnálu a regionů v Praze. Ve čtvrtek bývá hlavní porada, na kterou chodí všichni vedoucí stanic CZP. V našem případě Dušan Vrbecký. Celkovým vedoucím všech zpravodajských center je Petr Sehnoutka. Plánuje se tam na týden či 10 dní dopředu co jaká stanice bude produkovat za témata a vytvoří se zároveň celková kostra všech regionálních buněk. Domluví se i témata, která jsou přenositelná na ostatní regiony nebo na celoplošku.

26. Dokázal byste mi vyčíslit četnost zpravodajských relací a stopáž pro reportáž?

Radiožurnál má relace po půl hodinách. Ranní relace na Radiožurnálu jsou po čtvrt hodině. U nás jsou ráno po půl hodině a normálně po hodinách. Reportáže by měly být zpracované do dvou minut.

27. Jaké je složení zpravodajské redakce ČRo Vysočina? A jaká je její hierarchie?

Redaktorů je pět plus jeden šéfredaktor. Takže když to shrnu, tak vedoucí je Dušan Vrbecký, jeho zástupce je Daniel Zach, pomyslná trojka jsem já a další redaktori, co zde působí jsou Tereza Pešoutová, Milan Soldán a Monika Babulicová.

28. A funguje tady někdo jako korektor v té redakci?

Ten není potřeba.

29. Máte v redakci rozdělená odvětví mezi redaktory (sport, kultura...)?

Máme externího sportáka Jana Kodeta, který pokrývá sport na Vysočině. Jinak to ale rozdělené nemáme. Každý dělá to, k čemu více inklinuje a tím pádem se tomu odvětví více věnuje. Dan má třeba na starosti Horácké divadlo. Ty témata se spíše generují na základě těch kontaktů a podle toho se točí, takže všichni mají více zaměření, ale nic striktně specifického. Dá se říct, že to máme trochu rozdělené podle lokalit. Milan má Pelhřimovsko a kus Třebíčska, já mám Jihlavsko a okolí Žďáru, Daniel má primárně Žďár, ale je také dost radikální a jezdí

víceméně všude a Terka má Havlíčkovobrodsko. Spíše lokalita než odvětví. Jedná se prostě o regionální žurnalistiku.

30. Kdy míváte redakční porady?

Každý všední den v 8:30.

31. A jak probíhají?

No, prostě se tady sejdeme a řekneme si, co ten den zrovna budeme vysílat. Co by se hodilo jako reportáž, co jako zpráva, kdy dáme živý vstup a tak dále. Každý zároveň předhazuje svá témata. Teď už moc nehodnotíme předešlé dny, což mě mrzí.

32. Má redakce denní, týdenní, popřípadě měsíční plány?

Dlouhodobé plánování se dělá v pondělí na základě těch porad vedoucích ve čtvrtek. Kostra našeho programu se pak plánuje na týden. Na měsíc moc neplánujeme, protože to je dlouhý časový horizont, ale nějaké menší plány tam jsou také.

33. Jak funguje redakce o víkendech? Jsou tady nějaké víkendové služby?

Funguje tady víkendová služba, kterou drží redaktor mající zrovna pohotovost. Vždycky se točíme po týdně. Redaktor v pohotovosti má k dispozici auto a nesmí pít alkohol. Kdykoliv se něco stane, musí být připraven vyrazit. Zároveň by ve svém volném čase při pohotovosti neměl opustit hranice kraje. Já osobně si myslím, že by redaktor neměl chodit ani do divadel a kin. Protože Český rozhlas šetří, tak se točí pouze v jeden den o víkendu. Dříve se muselo natáčet v oba dny. Šéfredaktor pohotovost nedrží.

34. Fungují zde nějaké uzávěrky?

Pro některé rozhovory, reportáže a živé vstupy uzávěrky fungují. Obsahy musí být v určitý čas hotové, aby je mohl editor zkouknout a mohly se zařadit do vysílání

35. Používáte při tvorbě mediálních obsahů fotografie a videa?

Ano, používám je pro web. Přišla doba webů a staniční web editor ty fotografie a videa potřebuje pro mediální obsahy na internetu. Web editor je tady pouze jeden. Teoreticky bychom měli ještě tweetovat, ale to jde už úplně mimo mě, protože jsem se sociálními sítěmi trošku plašší.

36. Jaké sociální sítě ČRo Vysočina používá?

Podle mě jen Facebook. Radiožurnál má ale určitě i Twitter.

37. Kdo spravuje Facebook u vás?

Web i Facebook spravuje jeden člověk, a to naše web editorka.

38. Jak se liší příspěvek na webu a příspěvek určený pro vysílání?

Mělo by se to lišit, protože audio je něco jiného než text a na papíře by to mohlo vyznět špatně. Web editorka se proto snaží přepsat naše reportáže co nejvěrněji.

39. Používáte vlastní techniku, nebo vám ji poskytuje instituce?

Všechno mám od rozhlasu. K výkonu práce potřebuji počítač, diktafon, telefon, kabely pro propojení techniky a auto. Pro živáky z místa ještě potřebuji zařízení, kterému se říká kodek. Ale můžeme použít i aplikaci, která se dá stáhnout do telefonu. Potom ještě potřebuji sluchátka a další drobnosti.

40. Příspěvky si upravujete sám? V jakém programu?

Ano, já k tomu používám program Sound Forge, jako většina z nás. Někteří ale používají i vlastní jiné programy. Když potřebuji něco v textové formě, tak použiji Word. Konečné obsahy pak nahrávám do systému Openmedia, na základě kterého funguje celý Český rozhlas.

41. Jak funguje Openmedia?

Každá zpravodajská redakce tam má vlastní prostor a koše, kam vkládají obsahy, které jsou rozdělené na proudy a na zprávy. Za proudy jsou označovány živáky, reportáže a RSMka. Ke každému obsahu se dá napsat název, datum, odvětví, typ žánru a tak dále. Zprávaři, co čtou zprávy ve zpravodajských relacích si pak vybírají na základě těchto údajů zprávy, co nasadí.

42. Máte v rámci Openmedia zaznamenanou také nějak sít' kontaktů?

Jsou tam jména již třeba použitých respondentů, ale jen na málo z nich je například kontakt na mobilní telefon. Za tu dobu, co působím v médiích mám svoje kontakty uložené v mobilu a nějaké seznamy mám zapsané i v osobních dokumentech.

43. Učil vás někdo úpravu příspěvků, nebo jste se učil sám?

Naučili mě tady. Když jsem začínal, tak vedle mě seděl Dan Zach a kdykoliv jsem něco nevěděl, tak mi poradil a usměrnil mě. V rozhlasu se musí více popisovat a vtahovat posluchače

do děje a celé to dokumentovat různými zvuky. Stříhání je pro mě velká škola a myslím si, že se stále mám co učit.

Rozhovor č. 3 – Daniel Zach, redaktor Českého rozhlasu Vysočina

1. Pracoval jste v médiích i před vaším působením ve zpravodajské redakci ČRo Vysočina?

V roce 2009 jsem psal nějakou dobu do brněnského Deníku a do toho jsem zároveň psal články pro fotbalportal.cz o brněnském fotbalu. V roce 2012 jsem působil nějakou dobu v MF Dnes v Jihlavě a následně jsem před devíti lety začal dělat zde v Českém rozhlase. V roce 2020 jsem pak odešel do České televize, kde jsem působil 3 roky a před nedávnem jsem se vrátil opět sem.

2. Vyvíjela se tady nějakým způsobem vaše pozice?

Spíše ne, funguje zde celou dobu jako redaktor a asi od roku 2018 jsem se stal zástupcem nového šéfredaktora, takže jsem začal i editovat a zastupovat ho v některých věcech.

3. Co je tedy náplní vaší práce?

Náplní mojí práce je nacházet témata, točit reportáže, zprávy a živé vstupy. S tím souvisí i zajištění a domluva s respondenty.

4. O kterých tématech píšete vy osobně nejčastěji?

Já mám velkou zálibu v komunální politice a pak se rád specializuji na vesnické zajímavosti. Takže třeba komunální a soudní spory.

5. Jak probíhá výběr událostí v ČRo Vysočina?

To se tady postupně docela vyvíjelo a změnilo. Dříve z 90% témata vymýšlel a vybíral sám redaktor a pak samozřejmě vedle toho byly i ty centrální hlavní témata ke dni. Teď je to tak půl na půl, že polovina témat je zadaná a rozdělená a druhou vytvářejí sami redaktoři. Já osobně naprostou většinu věcí vymýšlím a vytvářím sám, protože mi není po chuti, když mi někdo něco předhazuje a rozděluje.

6. Podle kterých kritérií vybíráte témata mediálních obsahů?

Nejprve mě to téma musí zaujmout a poté se rozmyšlím, jestli to má přínos a nějaký dopad pro naše publikum a jestli je zajímavé. Je vcelku jedno jestli to bude mít dopad

kvalitativní, nebo kvantitativní. Pokud kvantitativní, tak se to týká všech, pokud kvalitativní tak se zabývám přímo jedním zajímavým životním případem, který ale může pomoci i ostatním. Zábavná a odlehčená témata se tu vítají vždycky.

7. Který faktor je tedy nejdůležitější a rozhodující pro výběr události?

Já myslím, že nejdůležitější je stejně to, jestli mě to samotného zajímá. Jak jsem říkal, pokud bych chtěl zpracovat reportáž, musí to mít také silný příběh, se kterým se mohou ztotožnit i ostatní.

8. Ohlízíte se při dalším výběru témat na zpětnou vazbu posluchačů a čtenost příspěvků na webu?

Ta zpětná vazba od posluchačů v rozhlase se k nám celkem špatně vrací. V televizi, když se moje reportáž hodila na Facebook, tak to měla dosah a dalo se reagovat a diskutovat. V rozhlase to ale moc není. Je pravda, že se občas podívám, jaký dosah mají moje příspěvky na Facebooku a když vidím, že to vidělo třeba 100 tisíc lidí, tak si říkám, že to je ten správný směr a že to jsou přesně ty zajímavosti, co bych měl hledat.

9. Napíšete vám občas i osobní zprávu či email?

Opravdu málo. Když už napíší, tak to není zpětná vazba, ale spíše tip na další témata.

10. Existuje nějaký systém řazení témat, které půjdou do vysílání?

Každý den je jedno hlavní téma, okolo kterého se vše točí. Takže kromě reportáže, se k tomu tématu přihodí ještě RSM či živák a dále se to téma rozebírá s dalšími odborníky. Takže to hlavní téma je prioritní a potom se tam ty jednotlivé zprávy zařazují podle aktuálnosti.

11. Jaké jsou důvody k zamítnutí tématu do rádia?

Nevím, zda se v tom dá vyloženě najít nějaké pravidlo, které by to limitovalo. Zamítají se témata, která se před nedávnem točila a znovu by se tak ve vysílání opakovala akorát s jinou lokací. Řekl bych ale, že se zamítají spíše jednotlivé případy. Nedělají se tady moc krimi věci jako krádež, vražda a podobně. Poslední dobou je u nás také ústup takové té běžné dopravy, že nehlásíme každou nehodu.

12. Jaké zdroje informací využíváte nejčastěji?

Nejčastěji to pro mě bývají úřední desky obcí na webu. Také chodím na sociální sítě měst a obcí a snažím se je kontrolovat. Jinak je důležité mít stále otevřené oči a také poslouchat. Kolikrát něco zaslechnu a pak to dohledávám u oficiálních zdrojů.

13. Které zdroje považujete za nejspolehlivější?

Já důvěřuji například Českému statistickému úřadu, který je pro směrodatná čísla nejlepší.

14. Řídíte se kritérii při výběru zdrojů?

Kritérium je pro mě nezpochybnitelná předchozí zkušenost, protože když pak redaktor zjistí, že zdroj nebyl pravdivý a misinformoval, tak už se nedá brát jako věrohodný. Zdroj musí být také relevantní k tématu, takže se nebudu ptát někoho z gastronomie na dopravu.

15. Jak se u vás pracuje s anonymy?

Nejčastěji anonymy přijdou emailem. Během komunikace s ním se snažím, aby se ten anonym demaskoval. Nemyslím to tak, že bych ho uvedl přímo v reportáži, ale chci vědět s kým jedná. Mnoho anonymů se použít nedá, ale dokážou člověka navést správným směrem. Takže se pak dále pídím po informacích a snažím se z osob, které jsou předmětem zájmu, vyloučit oficiální prohlášení, nebo aspoň verifikaci těch informací.

16. Jak udržujete svoji síť kontaktů?

Důležitou roli určitě hraje mobilní telefon. Občas někomu zavolám a zeptám se co nového a dál se vyptávám, jestli by se něco nedalo dát jako zpráva do vysílání. To se děje na pravidelné denní bázi. Pak když třeba vím, že se někde něco rekonstruuje, tak zavolám starostovi a zeptám se, jestli se situace nějak posunula a podobně.

17. Jak se vyhýbáte střetu zájmů v rámci sítě kontaktů?

Témata, které se mě přímo dotýkají, se snažím nedělat a předávám je ostatním. Většinou to jako nejsou velké střety zájmů, ale pro klid v duši. Střety zájmů se mohou týkat například mé rodiny, známých anebo věcí, které mě prostě štvou a mám na ně vyhraněný názor.

18. Kolik příspěvků do rádia za den vytvoříte?

Většinou to bývá jedna reportáž, někdy je k tomu i živý vstup a domluva respondenta, který je poté k tématu schopen relevantně hovořit. Během dne ještě vytvářím čtené zprávy a zprávy se zvukem, které jsou dost variabilní. Někdy jich mohu vytvořit šest a jindy zase dvě.

Standartně bych ale během dne měl zpracovat minimálně jednu reportáž a k ní pár drobných příspěvků.

19. Jaké zažité postupy používáte v terénu?

Přijedu na místo a snažím se ho celé obhlédnout. Já mám radši, když místo mě v reportáži mluví respondent, takže se snažím ty respondenty co nejvíce rozmluvit. Během natáčení si náhodně nabírám ruchy.

20. Jaké postupy používáte při úpravě audia?

Když jedu z terénu zpět do redakce, tak už přemýšlím, jak to bude vypadat a vím, čím začnu. Takže už mám v hlavě předpřipravenou tu kostru a hlavní body reportáže. Některé věci se na místě nedají přímo natočit, tak je dodělám a namluvím v redakci. A pak to všechno společně lepím dohromady.

21. Jsou v Českém rozhlasu nějaké pokyny či nařízení, jak tvořit reportáž, zprávu atd.?

Nějaké asi budou. Pokud v příspěvku vystupuje respondent, který má politickou funkci, je potřeba ho identifikovat se stranou či hnutím. Není to prostě jen Jan Omáčka, ale Jan Omáčka, starosta za ODS. Pokud se jedná o něco kontroverzního, tak by měl být poskytnut vyvážený prostor.

22. Jaké používáte typy žánrů?

Používáme reportáž, živý vstup, RSM, zpráva čtená, zpráva se zvukem, občas i zpravodajský krátký rozhovor. Od reportáže rozlišujeme montáž, která je poskládaná z více míst a není u ní podstatná tolik ta přítomnost konkrétního místa.

23. Vyčíslete mi stopáže?

Reportáž by měla pro naši stanici mít maximálně dvě minuty, pro celostátní Radiožurnál minutu a čtyřicet sekund. Zpráva se zvukem má horní limit někde i 50 vteřin a čtená kolem dvaceti. Živý vstup do zpravodajské relace má maximálně třicet vteřin a pokud do zpráv není, tak klidně až dvě a půl minuty.

24. Který z těch žánrů využíváte nejčastěji?

Kvantitativně využívám nejčastěji zprávu se zvukem. Když natáčím reportáž, měly by u toho vzniknout ještě další dvě zprávy se zvukem na stejné téma.

25. Prochází zde příspěvky editací?

Ty, které jdou na regionální stanici, edituje šéfredaktor. Pokud se jedná o proudový příspěvek, tak prochází ještě editací od staničního editora. Když jde příspěvek do celostátního vysílání, tak prochází editací našeho šéfredaktora a pak ještě editací regionálního koordinátora v Praze. Když zde není šéfredaktor, tak jako zástupce edituji já.

26. Jak by měl vypadat jazyk žurnalisty?

Jazyk se liší podle žánru. Zprávy by měly být jasně osekány, takže minimum slov, stručné, jednoznačné a srozumitelné. Jelikož jsme v rozhlase, měl by se redaktor vyhnout složitým souvětím. Vedlejší věty jsou u krátkých zpráv přímo až zakázány. Reportáž už může obsahovat prvky hravosti, snese víc vtipu a tím pádem je i uvolněnější. Není rozhodně ideální, aby se v rádiu vyskytovaly vulgarismy, dialektismy, složitá čísla a cizí vědecké pojmy. Reportáž tedy může být uvolněnější a je to dáno také tím, že stojí na hranici mezi zpravodajstvím a publicistikou.

27. Jak často se tady opakují zpravodajské relace?

Zprávy jsou zde jednou do hodiny, ale mezi pátou a devátou ranní jsou každou půlhodinu.

28. Jak dosahujete objektivitu?

Když promlouvají dvě strany, tak by měly mít obě stejný prostor. Stejně tak pokud promlouvá strana A, tak by tam měla být i reakce strany B.

29. Jaké je složení zpravodajské redakce ČRo Vysočina? A jaká je její hierarchie?

Dušan Vrbecký je vedoucí a zároveň editor. Pak jsou zde redaktori František Jirků, Milan Soldán, Tereza Pešoutová, já a nově se zaučuje Monika Babulicová.

30. Máte v redakci korektora?

Nemáme.

31. Máte v redakci rozdělená odvětví mezi redaktory?

Milan například dělá speciálně vojenství a jadernou energetiku, Terka zvířátka, já s Františkem politiku a komunál a Monika zatím zaměřená není. Každý samozřejmě ale dělá

mimo svoje preference ještě spoustu dalších věcí. Já moc nepolezu Milanovi do Dukovan a Terka se nám zase nebude moc šťourat v politice.

32. Kdy míváte redakční porady a jak probíhají?

V 8:30 máme poradou s redaktory, která trvá tak půl hodiny. Probere se denní kostra a hlavní téma. Občas zazní i zpětná vazba na dny předešlé. Probíráme povedené věci a co by se naopak mělo příště změnit a zlepšit. V pondělí většinou plánujeme kostru celého týdne a v pátek plánujeme, co předem vytvoříme na víkend.

33. Jak moc do předu redakce plánuje?

Plány máme denní, týdenní a co se týče celoplošného plánování, tak tam bývají i plány na měsíční úrovni. Jsou to ale spíše takové tematické předplány.

34. Jak funguje redakce o víkendech?

Jeden redaktor má vždy službu. Do nedávna se muselo v terénu natáčet oba dny, teď už stačí pouze jeden a ten druhý den se drží pouze pohotovost. Když by bylo něco potřeba natočit, tak redaktor musí vyrazit. Nesmí během pohotovosti pít alkohol a vyrazit za hranice kraje. Většinou se jedná o přírodní kalamity, silný sníh, bouře a podobně.

35. Fungují u vás také uzávěrky?

Uzávěrka je prakticky furt, dá se říct. Příspěvek, který je naplánován na určitý čas musí být předem hotový, aby se ještě stihl zeditovat a upravit. Aktuální zprávy se snažíme zpracovat hned. Uzávěrka toho typu, jako je v novinách tady ale není.

36. Stresuje vás časový pres?

Dříve mě stresovaly ty uzávěrky hodně, ale musím říct, že člověk si na to tak nějak zvykne a už to tolik neberu.

37. Jak často míváte živý vstup?

Živý vstup mívám asi tak dvakrát do týdne.

38. Používáte při tvorbě mediálních obsahů fotografie a videa?

Používám fotografie a videa, protože chci, aby mé mediální obsahy penetrovala i jiná média, třeba sociální. Takže fotky, když někde jsem, tak udělám. Když je něco v pohybu, tak natočím i video. Ostatně je to potřeba i kvůli našemu webu.

39. Kdy začal Český rozhlas Vysočina používat sociální sítě?

Upřímně si nepamatuji, kdy začala multimedializace. Nastoupil jsem v roce 2014 a už to tady vše fungovalo.

40. A jaké sociální sítě používá?

To popravdě také přesně nevím, protože to má na starosti naše web editorka Lucie Hochmanová. Nepoužíváme Instagram a Twitter, ale pouze Facebook, který jde ruku v ruce s naší cílovkou 50+.

41. Objevují se vaše příspěvky i na webu? Jak se liší?

Ano, objevují. Přepis se liší od audia, protože psaný text by měl být více strohý a popisný na rozdíl od mluveného slova.

42. Používáte vlastní techniku?

Veškerou techniku mi poskytuje rozhlas. Potřebuji rekordér, nahrávátko, mobil, auto, sluchátka a notebook. Na živé vstupy ještě přístroj s názvem kodek.

43. Jak funguje kodek?

Kodek má dvě simky, které jsou připojené na datový tok. Kodek je kodér a dekodér, který přehodí moje slova z mikrofonu do dat, přenese se to přes internet a potom zase složí. Posílám vlastně takovou MP3.

44. V jakém programu stříháte zvukové stopy? Učil vás to někdo?

Já stříhám v Sound Forgi. Učil mě to tehdy bývalý vedoucí naší redakce. Postupně jsem se zdokonaloval a kdykoliv jsem narazil na problém, tak jsem za ním přišel a on mi poradil. Průběžně jsem zjišťoval všechny různé vychytávky.

Rozhovor č. 4 – Tereza Pešoutová, redaktorka Českého rozhlasu Vysočina

1. Pracovala jste v médiích i před vaším působením ve zpravodajské redakci ČRo Vysočina?

V médiích jsem pracovala pouze tady.

2. Jak dlouho v rozhlasu pracujete a jak se vaše pozice vyvíjela?

V ČRo Vysočina pracuji od roku 2018, takže 5 let. Moje pozice je od začátku stále stejná, jsem celou dobu redaktorkou.

3. Co je náplní Vaší práce?

Natáčení reportáží, připravování živých vstupů, živé vstupy z terénu a chystání zpráv do zpravodajských relací.

4. O kterých tématech natáčíte vy osobně nejčastěji?

Když si mohu vybrat, tak nejraději vytvářím obsahy o zvířatech. Jinak je to tak, že děláme všichni všechno. Nejčastěji ale dělám aktuality.

5. Jak probíhá výběr událostí v ČRo?

Částečně témata rozděljuje šéfredaktor. Když je něco aktuálního a je potřeba to natočit, tak určí redaktora, který má zrovna čas, a ten to zpracuje. Každý si jinak vybírá vlastní témata, když někdo na něco narazí a dá se o tom natáčet, tak to natočí.

6. Podle kterých kritérií vybíráte témata mediálních obsahů?

Velice důležité kritérium je aktuálnost, dále aby to bylo zajímavé a mělo to přínos a dopad na společnost.

7. Který faktor je nejdůležitější a rozhodující pro výběr události?

Pro zpravodajství je podle mě nejdůležitější aktuálnost.

8. Ohlízíte se při dalším výběru témat na zpětnou vazbu posluchačů a čtenost příspěvků na webu?

U vysílání je zpětná vazba minimální. Na internetu už tam nějaký ohlas je, ale také minimální.

9. Jak komunikujete s posluchači?

Já osobně s nimi většinou nekomunikuji. Když přijde email do společné pošty, tak to řeší editoři. Stává se, že mi napíší respondenti či posluchači zpětnou vazbu, těm odepisuji osobně.

10. Existuje nějaký systém řazení témat, které půjdou do vysílání?

Řazení témat se zakládá také dost na aktuálnosti. Když je něco čerstvého a je jasné, že tam jeli všichni novináři, tak to musíme dát co nejdříve ven a má to přednost. Pak jsou ale věci, které prostě počkají a dají se nasadit kdykoliv.

11. Jaké jsou důvody k zamítnutí příspěvku do rádia?

Protože jsme veřejnoprávní médium, tak se vyhýbáme reklamě a nezveme například na demonstrace. To je v rozporu s kodexem.

12. Jaké zdroje informací využíváte nejčastěji?

Nejčastěji tiskové zprávy, weby měst a obcí. Někdy zavolám přímo vytipovaným respondentům a oni se rádi podělí o informace.

13. Které zdroje považujete za nejspolehlivější?

Pro mě to je ČTK.

14. Řídíte se kritérii při výběru zdrojů?

Měl by být důvěryhodný a objektivní. Kdybych se opírala o tvrzení nějakého pána z Facebooku, tak to není úplně nejideálnější.

15. Jak pracujete s anonymy?

Anonymy nejsou časté a většinou přijdou emailem. V takovém případě odpovíme a navrhneme třeba setkání. Můžeme nabídnout i anonymní rozhovor po telefonu, ale to v případě, že bychom měli ty informace už nějakým způsobem ověřené.

16. Jak pracujete se zákulisními informacemi?

Jsou to věci mimo záznam, takže se nedají úplně odvysílat. Většinou se na ně doptávám a občas z toho nějaká informace potom vypadne.

17. Jak udržujete svoji síť kontaktů?

Svoji síť kontaktů mám uloženou v telefonu. Já jsem zaměřená na Havlíčkovobrodsko, takže minimálně jednou za čas zavolám místním politikům a kontaktům a vyptávám se co je nového.

18. Jak se v rámci síti kontaktů vyhýbáte střetu zájmů?

Některé věci jsou dané v kodexu Českého rozhlasu. Takže nemohu například kandidovat. Pokud mám natáčet s někým koho znám víc a hrozil by střet zájmů, tak se to přehodí na jiného redaktora.

19. Kolik příspěvků do rádia za den vytvoříte?

To se pohybuje klidně od pěti až do patnácti. Záleží to dost na tom, kolik lidí je zrovna v práci a kolik věcí natáčím. Čtených zpráv se dá vyprodukovat opravdu hodně.

20. Které rozhlasové žánry používáte?

Používáme reportáž, živý vstup, zprávu se zvukem, čtenou zpráva, balíček složený z více synchronů.

21. Co by jednotlivé žánry měly obsahovat?

Tak zprávy se rozlišují podle dostupných informací. Pokud se jedná o zběžnou událost, tak ji pokryje většinou ta čtená, která obsahuje odpovědi na otázky kdo, co, kdy a kde. Pokud se dá zpráva více rozšířit, popřípadě k tomu mám nahraný zvuk s respondentem, tak se udělá zpráva se zvukem. Stále ale musí obsahovat odpovědi na základní otázky a dále obsahuje rozšiřující informace ve formě promluvy. V reportáži se jde více do hloubky, protože se odráží od konkrétního případu a promlouvá v ní lid. Při tvorbě reportáže by měl být určitě redaktor na místě v terénu.

22. Který žánr využíváte nejčastěji?

Zpravodajskou relaci nejvíce vyplňují zprávy se zvukem, takže to budou asi ty.

23. Jsou v Českém rozhlasu nějaké pokyny či nařízení, jak tvořit reportáž, zprávu atd.?

Pokyny existují a týkají se spíše délky stopáže. Reportáž by měla mít okolo dvou minut. Pokud se tvoří pro Radiožurnál, tak se zkracuje na minutu a půl. Zpráva se zvukem, ve které promlouvám já, může mít klidně půl minutu. Pokud je ve zprávě se zvukem promluva respondenta, tak by měla mít 20 sekund. Balíček, což je zpráva s více hlasy, by měl být i s ohlášením do jedné minuty.

24. Jak často jsou ve vysílání zpravodajské relace?

Do devíti hodin ráno běží každou půlhodinu a následně poté běží každou hodinu. Zpravodajské relace začínají v 5.

25. Prochází příspěvky editací? Kdo je edituje?

Editací prochází všechny příspěvky a edituje je šéfredaktor. O víkendu se příspěvky posílají do Prahy regionálnímu koordinátorovi. Pokud tady není šéfredaktor, tak to edituje jako zástupce šéfredaktora Daniel Zach.

26. Používáte na place zažité postupy?

Obvykle si předem domluvíme zastřešující osobu, která k tématu má co říct. Třeba ředitele, nebo vedoucího stavby. Dále si naberu hlasy respondentů, na které má dané téma dopad, například občany nebo zaměstnance. V průběhu toho všeho si natáčím ruchy. Pokud se jedná o jednodušší téma, tak si vytvářím vlastní namluvené spojáky přímo na místě. Pokud je to složitější, tak vše dávám dohromady až v redakci.

27. Jaké používáte postupy při zpracovávání v redakci?

Když jedu z natáčení, tak už si v hlavě formuji, jak to bude vypadat. Vyberu si nejlepší hlasy z řad respondentů a sestřihám si je. Pokud nemám z místa namluvené spojáky, tak si sepišu spojovací věty, kterými chci provázat celou reportáž. Ty si pak buďto ve studiu nebo na dvoře namluvím a pak to postupně dám dohromady.

28. Jak by měl vypadat rozhlasový jazyk žurnalisty?

Měla by se používat spisovná čeština, ale není to úplně striktně dáno. Například místo „mohou“ používáme slovo „můžou“. Zakázaná vyjádření jsou například „v průběhu něčeho“, „během něčeho“, „došlo k“. Z Prahy přišlo nařízení abychom přestali používat i slovo „vyvrcholit“. Jsou to nadměrně užívaná slovní spojení, a proto se je snažíme omezit. Titulková věta by měla být jednoduchá a měla by vystihnout obsah zprávy. Dále by věty měly být krátké a jednoznačné. Vyhýbáme se odborným výrazům a souvětí téměř nepoužíváme. Je to kvůli tomu, že posluchač zprávu uslyší pouze jednou a nemůže se k tomu vrátit a znovu si ji přečíst.

29. Jak dosahujete objektivitu?

Záleží, na čem zrovna pracuji. Některé reportáže jsou objektivní už ze své podstaty. Pokud se jedná o střet dvou stran, tak musíme obsáhnout vyjádření z jednoho tábora i z druhého. V případě, že jedna strana odmítne hovořit, tak musíme uvést, že jsme ji neúspěšně oslovili. Dále by příspěvky do vysílání měly být ověřené ze dvou na sobě nezávislých zdrojů. Zprávy by měly obsahovat pravdivé a úplné informace, tak aby nemohly být napadnuty.

30. Dochází ke spolupráci s celostátním vedením Českého rozhlasu?

Fungují zde regionální koordinátoři, kteří přebírají některé témata z regionů a editují si je potom do Radiožurnálu. O víkendech editují i naše věci. Jednou za čas k nám do Jihlavy přijede vedení na konzultaci a kontrolu.

31. Jaké je složení vaší zpravodajské redakce? A jaká je její hierarchie?

V plném stavu je nás pět redaktorů zpravodajství plus šéfredaktor. Šéfredaktor je Dušan Vrbecký a jeho zástupce je Daniel Zach, který je také jeden z redaktorů. Potom je ještě pár externích redaktorů.

32. Máte v redakci korektora?

Nemáme, jeho věci by měl mít na starost editor.

33. Máte v redakci rozdělená odvětví mezi redaktory (sport, kultura...)?

Na sport zrovna máme externího redaktora, který pokrývá většinu sportovních témat u nás. Striktně rozdělené to ale není. Je pravda, že někdo dělá více politiku, někdo zase více kulturu, ale jinak děláme všichni všechno. Většinou to, co je aktuálně potřeba. Když si témata vymyslím sama, tak je jasné, že si raději vyberu to, co je mi blíže a co mě nejvíce naplňuje – takže třeba ekologii a zvířátka.

34. Lokality a oblasti mezi sebou rozdělené máte?

Oblastně to víceméně máme rozdělené podle okresů. Já jsem třeba zaměřena na Havlíčkovobrodsko, ale nedávno jsem byla natáčet v Třebíči. Je to dost podobné jako u těch odvětví a zase je to o tom, kdo k čemu více tíhne.

35. Kdy míváte redakční porady a jak probíhají?

Porady míváme každé ráno v 8:30. Šéfredaktor otevře počítač, podívá se, co máme naplánováno a domluvíme se na tématech, která jsou nutná natočit. Domluvíme se také na tom, kdo je natočí. Dále předkládáme každý svoje návrhy a nápady na témata. Na poradách se určují také časy živých vstupů.

36. Má redakce denní, týdenní, popřípadě měsíční plány?

V pondělí si děláme týdenní plán, který se samozřejmě může v průběhu měnit. Na každý den je určené téma, ke kterému se přichystá i živý vstup. Měsíční plány asi vyloženě neděláme, ale šéfredaktor se na delší časový horizont domlouvá s vedením, takže tam nějaké tipy do budoucna jsou.

37. Jak funguje redakce o víkendech?

Jeden z redaktorů má vždycky službu. Dříve jsme pracovali oba dva dny, teď se to ale změnilo na jiný systém. Nyní se natáčí pouze jeden den a druhý den se drží pohotovost. Kdyby bylo potřeba něco akutně natočit, tak musí být redaktor připraven vyrazit. Služby si redaktori střídají po týdnu vyjma šéfredaktora.

38. Co se při pohotovosti nesmí dělat?

Rozhodně se nesmí pít alkohol a také se nesmí odjet za hranice kraje.

39. Natáčíte témata i za hranicí kraje?

Neměli bychom, když už tak je to velká výjimka.

40. Fungují zde nějaké uzávěrky?

Tady se prostě sedí, dokud není hotovo. Samozřejmě jsou témata, která mají být v určitý čas hotová, ale uzávěrky jako takové tady nefungují. Pokud vypracuji něco už hodně pozdě, tak mi to nezedituje staniční editor, ale regionální koordinátor z Prahy. Editor stanice poté příspěvek nasadí ráno do vysílání.

41. Jak často míváte živý vstup?

Pravidelné to samozřejmě není, ale odhadem tak 3x do týdne.

42. Používáte při tvorbě mediálních obsahů fotografie a videa?

V terénu vždycky musíme fotit a natáčet pro web editora, který materiál poté používá při tvorbě příspěvků na web a sociální sítě. Web editor je tady u nás nově Lucie Hochmanová.

43. Web editor vkládá a kontroluje mediální obsahy na web?

Web editor si většinou zkopíruje to, co máme v reportáži, přepíše to a vloží včetně audia na web. Ještě k tomu přihodí fotku, kterou redaktor udělal na místě v terénu.

44. Liší se tedy od sebe příspěvek ve vysílání a příspěvek na webu?

Měl by se lišit. Web editor si vypíchne perex, který použije a nedává tam celou reportáž, protože rozhlasová reportáž vypadá jinak, než ta psaná. Do perexu pak většinou zařadí větičku: více se dozvíte v přiložené nahrávce.

45. Jaké sociální sítě ČRo Vysočina používá?

Sociální sítě používáme. Určitě Facebook a dál nevím. Tuším, že ostatní regionální stanice mají i twitter, ale u nás se kvůli minulému web editorovi úplně neuchytil. Sociální sítě opět spravuje web editor.

46. Používáte vlastní techniku? Co vše je potřeba k výkonu práce?

Techniku mi poskytuje Český rozhlas. Je potřeba notebook, diktafon, telefon, sluchátka a auto.

47. Upravujete si vlastní příspěvky sama? V jakém programu se upravují?

Ano, příspěvky si stříháme sami a upravujeme je v programu Sound Forge. Někteří kolegové ale mají stažený vlastní jiný program, protože jim to více vyhovuje. Hotový příspěvek potom vkládáme přes Dalet Galaxy do programu Openmedia.

48. Učil vás někdo úpravu příspěvků?

Základy stříhání mě naučil šéf z Prahy, který k nám musel přijet, protože šéfredaktor a jeho zástupce měli dovolenou. Jinak se člověk učí sám za pochodu. Teď jsem nedávno například byla i na školení stříhu.