

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

Mediální rutiny redaktora Šumperského a jesenického deníku

Media routines of editor of Šumperský a jesenický deník

Bakalářská diplomová práce

Martin Schwarz

Vedoucí práce: Mgr. Věra Bartalsová

Olomouc 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v závěru práce. Počet znaků v práci včetně mezer je 90 955.

V Olomouci dne:

.....

Martin Schwarz

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucí práce Mgr. Věře Bartalosoové, která mi byla vždy nápomocna a poskytla mi důležité rady. Stejně tak děkuji redaktorům Šumperského a jesenického deníku, bez jejichž ochoty absolvovat rozhovory by tato bakalářská práce nemohla vzniknout.

Abstrakt

Předkládaná bakalářská diplomová práce se zabývá pracovními postupy redaktorů v regionálním tištěném médiu Šumperský a jesenický deník. Cílem je vyzkoumat a popsat, jaké mediální rutiny novináři při každodenní práci používají a jaké aspekty mediálních rutin jsou pro zkoumanou redakci specifické. K dosažení cíle používáme kvalitativní metodu, přesněji polostrukturované rozhovory. V rámci výzkumu byly provedeny rozhovory se třemi redaktory Šumperského a jesenického deníku. Jeden zastává funkci šéfredaktora, další dva pozici řadového regionálního novináře. V teoretické části práce vycházíme z konceptů mediální organizace, mediálních rutin a regionálního tištěného média. K nim se ve výzkumném oddílu odkazujeme.

Klíčová slova

Regionální tištěné médium, Deník, Šumperský a jesenický deník, mediální rutiny, mediální organizace

Abstract

This bachelor thesis deal with work procedures of editors in regional printed medium Šumperský a jesenický deník. The aim of the thesis is research what media routines journalists use during every day work and what aspects of media routines are specific for the researched redaction. To reach the aim we use qualitative method, specifically semi-structured interviews. Within the framework of research were executed interviews with three redactors of Šumperský a jesenický deník. One is editor in chief, another two are usual regional journalists. In the theoretical part of the thesis we come out of media organization, media routines and regional printed medium concept. We refer to them in the research part of the thesis.

Key words

Regional printed medium, Deník, Šumperský a jesenický deník, media routines, media organization

Obsah

Úvod	6
1. Teoretická východiska	9
1.1. Mediální organizace	9
1.2. Regionální tištěné médium	10
1.3. Redaktor v regionálním médiu	11
1.4. Mediální rutiny	13
1.4.1. Zdroje informací	14
1.4.2. Výběr témat.....	15
1.4.3. Organizace redakční práce	17
1.4.4. Tvorba mediálních obsahů.....	18
1.4.5. Rutiny při rozhovorech	20
2. Metodika výzkumu	22
2.1. Cíl výzkumu a výzkumné otázky	22
2.2. Otázky pro rozhovory	22
2.3. Kvalitativní výzkum	23
2.4. Polostrukturovaný rozhovor	24
2.5. Výzkumné jednotky.....	25
3. Výzkum	26
3.1. Zaměstnanci a změny v redakci.....	26
3.2. Medailony výzkumných jednotek	26
3.3. Vydavatelství VLTAVA LABE MEDIA	27
3.4. Historie Šumperského a jesenického deníku	28
4. Výzkum mediálních rutin	29
4.1. Zdroje informací	29
4.2. Výběr témat	31
4.3. Organizace redakční práce.....	33
4.4. Tvorba mediálních obsahů.....	37
4.5. Rutiny při rozhovorech.....	40
Závěr	44
Seznam literatury	47
Seznam příloh	49
Přílohy	50

Úvod

„Regionální novináři mají v daném místě osobní vazby, ať už jde na jedné straně o provázanost s místními elitami (politici, podnikatelé, lidé ve vedoucích funkcích apod.), nebo na druhé straně s lidmi, kteří proti nim naopak „bojují“ ve snaze řešit své či společenské problémy“ (Orálek 2007: 93).

Nejen výše uvedená slova Orálka dokládají, že fungování regionálního novináře je od postupů žurnalisty celostátního periodika v mnoha směrech odlišné. Což ale neznamená, že bychom práci redaktora regionálního tisku měli považovat za podřadnou. Přesto se tak často děje, české lokální tituly jsou odsunuty na vedlejší kolej, a to jak žurnalisty z nejznámějších médií, tak samotnými akademiky (Waschková Císařová 2013: 9).

Redaktoři regionálních deníků přitom mnohdy více vidí do zákulisí případů, o kterých píší. Věnují detailní pozornost místní politice, osobně navštěvují veřejnosti přístupná jednání a tiskové konference, nebo se zúčastňují na první pohled nedůležitých kulturních akcí, které však mají pro čtenáře jejich periodika zásadní význam. S nadsázkou můžeme říci, že zatímco zaměstnanec celostátního tisku získává podstatnou část informací pomocí zdrojů od zpravodajských agentur a zásluhou pečlivého hledání na internetu, regionální novinář vyrazí záležitost prověřit na vlastní kůži do terénu. Ať už ale žurnalisté působí na jakékoli úrovni, jedno mají společné: používají rutinní praktiky, které jim pomáhají zvládat každodenní vytížení v prostorách redakce i mimo ně.

V následující práci proto věnujeme pozornost trojici novinářů regionálního periodika Šumperský a jesenický deník, konkrétně jejich pravidelným postupům při tvorbě textů, spolupráci v rámci redakčního kolektivu nebo používání zdrojů. Výsledkem je komplexní analýza, která čtenáři přiblíží chod nejen v Šumperském a jesenickém deníku, ale částečně napoví o regionálních redakcích obecně. Vzhledem k tomu, že oblast regionálního tisku není na stránkách českých odborných publikací zpracována tak hojně jako jiné odnože novinářského oboru, přispěje bakalářská práce zmapováním vybraného tištěného periodika k vědění o regionální žurnalistice.

Cílem předkládané práce je zjistit, jaké mediální rutiny používají žurnalisté Šumperského a jesenického deníku. Pro dosažení stanoveného cíle jsme použili vlastní kvalitativní výzkum, a to polostrukturované rozhovory s vybranými novináři, které se pro

danou problematiku jeví jako nejvhodnější metoda. Kvantitativní analýzou postupy v regionální redakci postihnout nelze. Teoretický oddíl práce vychází z odborné literatury a má za úkol přiblížit koncepty, o nichž praktická část studie pojednává.

Před uskutečněním rozhovorů ve zkoumané redakci byla stanovena hlavní výzkumná otázka, na niž se tato práce snaží najít odpověď: *Jaké jsou mediální rutiny redaktorů Šumperského a jesenického deníku?* Pozornost zaměřujeme i na dílčí otázky: Jak tvoří redaktori Šumperského a jesenického deníku mediální obsahy? Jak vypadá organizační struktura a rozdělení pracovních povinností a spolupráce zaměstnanců? Existují úskalí práce v Šumperském a jesenickém deníku? Na hlavní ani dílčí výzkumné otázky se neptáme explicitně, nýbrž usilujeme o jejich interpretaci z výpovědí poskytnutých žurnalisty.

Text je rozčleněn na tři hlavní oddíly. V prvním z nich dáváme prostor teoretickým východiskům, která vysvětlují důležité pojmy vyskytující se v bakalářské práci a spojené s problematikou mediální organizace. Pro uvedení do kontextu zmiňujeme taktéž základní údaje o periodiku Šumperský a jesenický deník, jakož i o vydavatelství Vltava Labe Media, pod které námi zkoumané noviny spadají.

Ve druhé části popíšeme vybranou metodu výzkumu, upřesníme hlavní i dílčí výzkumné otázky a uvedeme, na jakých základech probíhala volba konkrétních osob, jež rozhovory poskytly. Na závěr řadíme praktickou část, obsahující medailony zpovídáných osob, interpretaci získaných výpovědí, a především kategorie jednotlivých mediálních rutin. Tato kategorizace je nejprve podrobně rozebrána v teoretickém úseku práce a s praktickou stránkou úzce souvisí. Kompletní transkripci rozhovorů potom předkládáme v přílohách.

Podobné téma zpracovala v bakalářské práci *Mediální rutiny deníku Mladá fronta Dnes a jejich proměny v souvislosti se změnou šéfredaktora v roce 2014*¹ Eva Pětvalská. Důraz na postupy novinářů kladl také Jakub Ketman (2017) ve výzkumu *Mediální rutiny redaktorů týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM v rubrice Společnost*.² Veronika Zemanová v diplomové práci z roku 2016³ popisuje proměny pracovních rutin novinářů nakladatelství *Economia*

¹ PĚTVALSKÁ, Eva. *Mediální rutiny deníku Mladá fronta Dnes a jejich proměny v souvislosti se změnou šéfredaktora v roce 2014*. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Olomouc, 2016.

² KETMAN, Jakub. *Mediální rutiny redaktorů týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM v rubrice Společnost*. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Olomouc, 2017.

³ ZEMANOVÁ, Veronika. *Proměny pracovních rutin novinářů z domácího týmu Economie v rámci působení trendu konvergence*. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Olomouc, 2016.

v souvislosti s trendem konvergence. Avšak ani jeden uvedených textů nestavěl na regionálním aspektu, na nějž klademe důraz.

Námi vymezenému tématu je tím pádem nejbližší Petr Musil s bakalářskou prací *Mediální rutiny sportovního novináře v regionálním Deníku*⁴. Na rozdíl od nás ale porovnává sportovní žurnalisty dvou různých redakcí. U Musila jsme se mimo jiné částečně inspirovali v dělení jednotlivých kategorií mediálních rutin (Musil 2015: 14-18). Pracovními postupy redaktorů v médiích se zabývá řada publikací buď českých, nebo do českého jazyka přeložené. Přičemž některé z nich využíváme v teoretickém úseku práce. Výzkumů zaměřených vyloženě na regionální žurnalistiku ale v českém prostředí mnoho nenajdeme.

⁴ MUSIL, Petr. *Mediální rutiny sportovního novináře v regionálním Deníku*. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Olomouc, 2015.

1. Teoretická východiska

Pro potřeby této práce je hned na začátku důležité definovat základní teoretické koncepty, ze kterých budeme vycházet. Jako první vymezíme koncept mediální organizace, jelikož pro nás představuje pojem nejobecnější úrovně. Navážeme definicí regionálního tištěného média. Vzhledem k tomu, že se předkládaný text detailně zaobírá mediálními rutinami redaktorů, charakterizujeme také úlohu redaktora v rámci mediální organizace, s důrazem na regionální žurnalistiku.

V teoretickém úseku, kromě klíčové definice mediálních rutin, dále rozvádíme jednotlivé kategorie rutin, které úzce souvisí s praktickou částí práce a které jsme se pro účely našeho výzkumu rozhodli použít. V neposlední řadě se věnujeme charakteristice vydavatelství *Vltava Labe Media* a periodika *Šumperský a jesenický deník*.

1.1. Mediální organizace

Mediální organizace jsou složité organizační celky, které charakterizuje nejen hierarchizace odpovědností a pravomocí, ale také značná míra dělby práce. Řadíme mezi ně velké produkční společnosti, televizní a rozhlasové stanice, tištěná periodika, jakož i společnosti provozující webové servery (Jirák a Köpplová 2015: 142).

Valček (2011: 199) o mediální organizaci mluví jako o „*organizační jednotce institucionálního působení médií (vydavatel, vysílatel, resp. jeho nižší či vnitřní organizační divize), kterou komunikátor zabezpečuje podmínky pro tvorbu a medializaci zvolených poselstev [...]*“.⁵ Zároveň je si třeba uvědomit, že mediální organizace často využívají princip obchodní činnosti. Informace podávaná médiu se tak stává zbožím a majitel mediální organizace jeho prodejem usiluje o co největší zisk. To však neplatí v případě veřejnoprávních médií, která mají za cíl vykonávat normativní a kulturní činnost sloužící společnosti (tamtéž: 199). Námi zkoumané periodikum *Šumperský a jesenický deník* dle tohoto dělení spadá do kategorie médií snažících se dosáhnout ekonomického prospěchu.

Jak ale upozorňuje McQuail (2009: 291), ne vždy je u mediálních organizací zřejmé, zda usilují výhradně o zisk, nebo také o naplnění normativních cílů. Setkáváme se tím pádem i s typy médií, která sice kladou důraz na výdělek z prodeje svých produktů, zároveň však chtějí

⁵ Citát je v originále ve slovenském jazyce, použit byl vlastní překlad.

dosáhnout předem stanovených ideálů. Toto prolínání normativního a finančního aspektu komplikuje jednoznačnost pohledu na mediální organizace z hlediska jejich ekonomického smýšlení.

Konzumenti produktů vytvářených mediálními organizacemi (diváci, čtenáři a posluchači) potom vnímají zejména ty osobnosti (zaměstnance) daného média, které jej reprezentují navenek. V případě televizní stanice jsou to například moderátoři zpravodajské relace, u tištěného periodika zase hlavní komentátor. Ve skutečnosti za výsledným produktem stojí celá struktura profesí, počínaje editory, grafiky, korektory a osvětlovači s kameramany konče (Jirák a Köpplová: 142).

1.2. Regionální tištěné médium

Ještě, než přistoupíme k pro nás stěžejnímu regionálnímu tištěnému médiu, považujeme za vhodné se zmínit o periodickém tisku v obecném slova smyslu. Pokládáme za něj veškeré noviny (deníky, poledníky, večerníky, týdeník), ale i časopisy, které jsou vydávány pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.⁶

Regionálním tištěným médiem (regionálním tiskem) jsou potom taková periodika, která „se váží k určitému místu, odkud čerpají informace a pro jehož publikum jsou určena. Regionální tisk informuje o událostech, které se v oblasti dějí nebo pro tamní obyvatele mohou mít význam“ (Osvaldová 2002: 194). Regionální redakce připravují materiály v místě působnosti jejich periodika, věnují se nejen zpravodajství, ale i publicistice (tamtéž: 194).

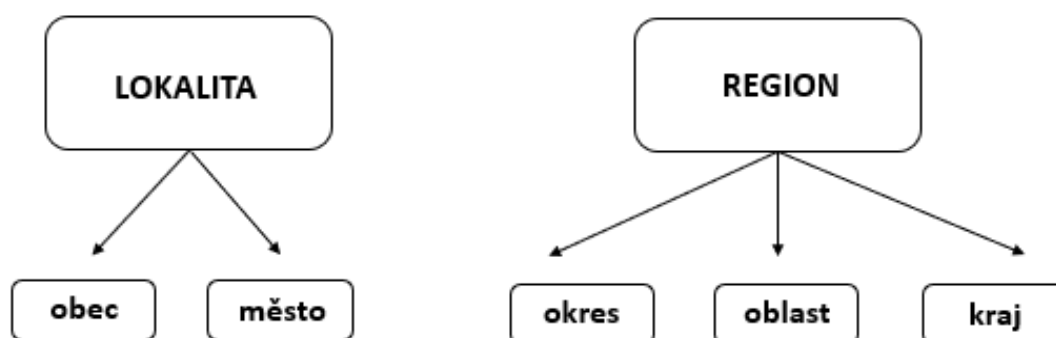
Waschková Císařová (2013: 16) podotýká, že musíme brát zřetel na existenci dvou pojmů. Prvním jsou **regionální média (regionální tisk)**, druhým **lokální média (lokální tisk)**. Autoři jednotlivých odborných publikací se neshodnou, zda je lze odlišovat, nebo jestli jde o shodné a vzájemně se překrývající pojmy. „V české tradici žurnalistiky tyto dva pojmy často splývají pouze v pojem regionální tisk; někteří lokální a regionální novináři toto rozlišení považují za umělé“ (tamtéž: 16).

O co nejpřesnější vymezení **lokality** a **regionu** se snaží Tušer (1995: 8), který pro přehlednost vytvořil i vlastní model, na jehož základě identifikujeme odlišnosti regionálního a lokálního tisku. Tušer při definici využívá geografické zakotvení. Což znamená, že tisk dává

⁶ Takto o periodickém tisku hovoří zákon 46/2000 Sb.

do souvislosti s prostorem, ve kterém je vydavatelem šířen. Za lokalitu považuje obec a město. Do regionu řadí okres, oblast a kraj. Kieslich (in Tušer 1995: 7) ale říká, že lokalitu a region nemusíme pojímat pouze z hlediska geografického, nýbrž i jako opis menší společenské jednotky s kulturně symbolickým významem. Konzumenti regionálního či lokálního média tím pádem sdílejí aspoň z části společné hodnoty a normy. Jinými slovy, jsou si blízcí i jinak než pouze pobytem na stejném území.

Obr. 1: Vymezení lokality a regionu podle Tušera



Zdroj: Tušer (1995: 8)

Dle znázorněného Tušerova vymezení lokality a regionu odlišujeme různé druhy lokálních a regionálních periodik. Ve městech a obcích tak vychází obecní a městský tisk, na okresní, oblastní a krajské úrovni zase najdeme noviny a časopisy beroucí v potaz okresní, oblastní a krajské geografické území. Autor přichází s ještě podrobnějším členěním.

Obecní a městská periodika dělí dle toho, zda vychází ve škole, v podniku, na sídlišti, v obvodu nebo městské části. Diferenci hledá i mezi okresním, oblastním a krajským tiskem. Zatímco okresní najdeme ve středních a malých regionech (tzv. **subregionální periodika**), oblastní a krajský tisk je definován jako velký regionální (tzv. **nadregionální periodika**) a má z logiky věci širší pole působnosti (Tušer 1995: 9). Šumperský deník je tedy podle tohoto vymezení subregionálním periodikem.

1.3. Redaktor v regionálním médiu

„Ve většině případů se člověk stává novinářem následkem svedení, nevím o nikom, kdo by od dětství horoval jen o tom, že jednou bude žurnalistou. Snad si přál být majitelem kolotoče,

strojvůdce nebo námořníkem, a hle, jakýmsi vyšinutím z dráhy svých snů se stal členem redakčního štábu. Někdy se člověk dá k novinám, protože o sobě věří, že má dobré pero [...].“⁷

K tomu, co popisuje Karel Čapek ve výše uvedeném úryvku, docházelo v době spisovatelova vrcholného působení a dochází i dnes, po desítkách let od publikování krátkého díla. Čapkův citát je dobrý pro uvědomění si, že některé žurnalistické záležitosti zůstávají nepoznamenány změnou. Nás ale především zajímá, kým rozumíme redaktora regionálního média a co v rámci každodenní pracovní náplně dělá.

Redaktor v obecném slova smyslu je chápán jako osoba, kterou zaměstnává redakce nebo tisková agentura, pro niž redaktor upravuje (rediguje, edituje) psané texty, nebo takové texty přímo vytváří. Redaktor materiály připravuje v sídle zaměstnavatele, tedy v budově redakce či tiskové agentury. Tenhle aspekt jej výrazně odlišuje od zpravodaje a reportéra, ti naopak vyrážejí do terénu a zjišťují informace pro kolegy čekající ve své kanceláři za počítačem. Redaktoři ale k žurnalistické tvorbě využívají i jiných zdrojů, nejčastěji přebírají zprávy českých i zahraničních zpravodajských agentur (Halada, Osvaldová 2002: 151).

Také pro **redaktora regionálního média** platí definice Halady s Osvaldovou. Avšak na rozdíl od redaktora jakéhokoli jiného (například celostátního) periodika nesmíme zapomínat na několik specifik. Orálek (2007: 92) říká, že regionální novináři svou prací ovlivňují publikum mnohem více než zaměstnanci médií jiných úrovní. Jimi publikované texty v regionálním médiu totiž přímo souvisí se životy čtenářů. Kromě toho „*jsou v daném místě více vidět a bývá na ně vyvíjen větší tlak. Mají často osobní vazby s řadou místních opinion makerů, tedy lidí, jejichž názor je v daném prostředí pro ostatní důležitý*“ (tamtéž: 92).

S tím souhlasí Osvaldová (2007: 51), podle níž regionální média (a tím pádem i jejich redaktoři) daleko lépe znají prostředí, o něm píší, a nejsou v kontaktu s anonymními osobami, nýbrž s takovými lidmi, jež v daném místě uplatňují známosti a někdy také moc. Dalšího pro regionální novináře typického aspektu si všiml Volek (2007: 40). V regionálních médiích působí v průměru o dvanáct let mladší redaktoři než v médiích celoplošných. „*Razantní generační výměna otevřela prostor mladým, vzdělanostně i řemeslně nepříliš připraveným novinářům, kteří bez možnosti standardní profesní socializace přeskočili v řadě případů pozici elévů i novinářských „nosičů vody“ a velmi rychle zaujali řídicí pozice [...]*“ (tamtéž: 40).

⁷ Uvedenou tezi ve svém díle *Jak se dělají noviny* (1937) zmiňuje spisovatel a novinář Karel Čapek.

Ovšem vzhledem k tomu, že Volek text publikoval v roce 2007, musíme při úvahách o statistice věku regionálních redaktorů brát na vědomí, že je přibližně deset let starý.

1.4. Mediální rutiny

Bez ohledu na typ média, jsou mediální organizace (tvůrci časopisů, novin, televizních pořadů, rádiových relací atd.) náchylné k používání mediálních rutin.⁸ Za mediální rutiny považujeme dlouhodobě zažitě a fungující postupy, jak materiály pro dané médium vyrábět. Neobejde se bez nich žádná mediální profese, což lze doložit na příkladu zpravodajství, v němž hrají rutiny výraznou roli (Burton, Jiráček 2003: 110).

„Novinářská práce je na jedné straně tvůrčí činností, na druhé straně vzniká v rámci hierarchizované organizace s pravidelně opakujícími se procesy produkce“ (Trampota 2006: 55).⁹ Ve zpravodajství rutiny mediální zaměstnanci využívají v několika fázích. Při sestavování zpravodajské agendy, v rámci vyhledávání informací a posledně během práce se zdroji a konečné úpravy zpráv (tamtéž).

Také Burton a Jiráček (2003: 110) se v souvislosti s mediálními rutinami zmiňují o jejich nezastupitelnosti ve zpravodajství. Souběh jednotlivých událostí doma i ve světě sice nelze předem naplánovat, přesto existují metody, jak zprávy o takových událostech zpracovat a předložit je v co nejkratší době publiku. Značnou měrou vypomáhají pravidelné redakční porady, na nichž pracovníci řeší, jak dále postupovat při produkci zpravodajských textů a jiných materiálů. Mediální rutiny pak umožňují organizovat spolupráci více pracovníků, čímž ušetří čas celý redakční kolektiv. Autoři jako ukázkový příklad rutiny uvádějí používání žánrů.¹⁰

Jak je zjevné z výše uvedeného, rutinní postupy v první řadě pomáhají a usnadňují práci. To však neznamená, že by neměly žádné záporné rysy. Trampota (2006: 57) podotýká, že *„negativním následkem přílišné rutinizace produkce zpráv může být snížená schopnost flexibilně reagovat na překvapivé a neočekávané události.“* Nadměrné používání mediálních rutin může vyústit až v takzvanou montážní linku zpravodajství¹¹. Žurnalistická produkce je

⁸ Burton a Jiráček mediální rutiny označují jako rutiny výrobní.

⁹ Trampota si v tomto případě pomáhá definicí Gay Tuchmanové (1978).

¹⁰ Žánry mají Burton s Jiráčkem na mysli *„ustálený, opakující se typ či kategorii mediálního produktu vyznačující se společnými rysy (tematickými, kompozičními či formálními), jako jsou kupříkladu zpráva či špionážní román.“*

¹¹ Pojem *montážní linka zpravodajství* poprvé použil Charles Bantz (1997).

v tomto smyslu připodobňována výrobě v továrnách. Mediální organizace by se tedy rutinám neměly vyhýbat, ale na druhou stranu je ani nevyužívat nadměrně.

1.4.1. Zdroje informací

Ludmila Trunečková (2002: 213) podstatu zdroje informací vysvětluje jednoduchým a srozumitelným způsobem. „*Není-li novinář osobně přítomen události, o níž má referovat, a nemůže tudíž vycházet z vlastního pozorování, je při získávání informací odkázán na jiné, přímé účastníky akce (politiky, ekonomy, osobnosti kulturního či sportovního světa atd.), tiskové mluvčí, odborníky k danému tématu (právníky, lékaře) či řadové občany jako očitě svědky události.*“

To je však pouze jeden způsob, jak se dobrat informací k vytvářeným materiálům. Dále se nabízejí dokumenty, audiovizuální a archivní záznamy nebo tiskové a zpravodajské agentury. Stejně tak žurnalisté rádi využívají ostatní tisk, rozhlas a televizní stanice.¹² (tamtéž).

Americký autor Leon Segal (in Trampota 2006: 84) v souvislosti s informačními zdroji definoval tři základní typy komunikačních kanálů, které novinářům slouží jako zdroje informací. Jsou to následující: **rutinní**, **neformální** a **iniciované**. Mezi první druh řadíme oficiální zdroje jako tiskové zprávy, tiskové konference a další veřejná vystoupení, ale i soudní stání. Rutinní zdroje jsou nejen ve zprávách, ale v médiích obecně zastoupeny výrazně, což vyplývá i z praktické části této práce, přesněji z vyjádření respondentů. Za neformální zdroje Segal označuje takové, které se k žurnalistovi dostanou alternativně: původně utajené informace nebo zprávy od jiných organizací. Zdroji iniciovanými má potom na mysli aktivní činnost reportéra a novináře. Ten může přicházet s vlastními analýzami, statistickými údaji a dalšími poznatky, jež musí být postaveny na faktech.

Trampota v knize Zpravodajství uvádí výstižné vyjádření Herberta Ganse (1980), které se snaží poukázat, že důležité není jen samotné vyhledání zdroje, ale i způsob, jakým ho následně využijeme a jak k němu přistoupíme. „*Ať jde o jakoukoliv událost, zdroje se mohou jen nabízet k dispozici. Jsou to vždy novináři, kteří rozhodují o jejich vhodnosti a zařazení do obsahu zprávy*“ (in Trampota 2006: 84).

¹² Autorka podotýká, že tento typ zdrojů považujeme za tzv. *otevřený zdroj*. Ten je specifický veřejně přístupnými informacemi všeho druhu (informace v časopisech, novinách, rozhlasu, ale také ze zmíněných zpravodajských agentur).

Gans (in Trampota 2006: 86) se pokusil přijít s deseti mechanismy, které pro daný zdroj informací zvýší pravděpodobnost, že o něj pracovník mediální organizace (tvůrce zpravodajství) projeví zájem a ve svém materiálu tento zdroj využije. Všechny jednotlivé body lze aplikovat i na problematiku námi zkoumaného regionálního média, v němž zdroje taktéž hrají zásadní roli. Autor každý mechanismus vysvětluje podrobněji, pro naše potřeby postačí krátká zmínka.

Potenciál informačního zdroje k jeho prosazení se zvýší **podnětnost** (vzpurnost či tolerance vůči médiu), **moc** (přímá i nepřímá), **schopnost dodat vhodné informace** (podle Gansa úplně nejdůležitější), **grafická a sociální blízkost k novinářům** (větší blízkost se rovná lepší komunikaci). Dále také **předchozí vhodnost zdroje** (zdroj má z dřívějšíka dobrou pověst), **produktivita** (pravidelné a detailní informace), **spolehlivost**, **důvěryhodnost**, **autorita** a **schopnost vyjadřování** (jasně formulované myšlenky).

1.4.2. Výběr témat

Konzumenti periodik jsou zvyklí, že nejdůležitější zprávy dostávají nejvíce prostoru a zároveň bývají řazeny jako první, na titulní straně novin a časopisů. V tomto smyslu mají média nad svým publikem podstatnou moc, jelikož právě zaměstnanci mediálních organizací určují, které téma zviditelní, které upozadí a které do daného vydání vůbec nezahrnou. Média neurčují pouze témata, o nichž budou psát (v případě televizního vysílání mluvit), ale taktéž rozhodují, jak problematiku uchopí (Burton a Jiráček 2003: 248).

*„Produkce zpráv [...] je přece jen těsně spojena s osobou zpravodaje, redaktora či editora. Ti rozhodují o tom, co se „dostane do zpráv“ a co „skončí v koši“ (Trampota 2006: 38). S výběrem témat úzce souvisí dva základní pojmy. Prvním z nich je **agenda setting**¹³ (tzv. nastolování témat¹⁴). Toto slovní spojení pocházející z anglosaského světa znamená, že mediální organizace nastolují a zároveň vylučují taková témata, která ony samy uznají za vhodné, čímž čtenáři, potažmo divákovi a posluchači podsouvají, co je pro něj důležité. Agenda setting se nevztahuje k jednotlivým mediálním obsahům, ale k dlouhodobému předkládání některých témat v určitém časovém horizontu (tamtéž: 113).*

¹³ Koncept nastolování agendy nejprve definovali američtí mediologové Donald Shaw a Maxwell McCombs ve výzkumu, z něž učinili závěry v roce 1972. Věnovali se zastoupení témat v mediálních obsazích v rámci předvolební prezidentské kampaně (Trampota 2006: 115).

¹⁴ Burton a Jiráček (2003: 247) pojem agenda setting překládají také jako „uvádění témat“.

Druhým stěžejním pojmem je **gatekeeping**¹⁵. Ve zkratce se jedná o rozhodnutí pracovníků mediální organizace, zda danou informaci (zprávu) z útroby redakce vypustit dále „do světa“, nebo ji nezveřejňovat. Proto je zde používána metafora brány (anglicky *gate*), přes níž sdělení projde, nebo ne. Každé médium má svého **gatekeepera**¹⁶, jenž činí konečné rozhodnutí, jestli mediální obsah bude publikován. V našem případě to může být redaktor regionálního tisku, ale i editor nebo šéfredaktor při poslední kontrole před odesláním hotového čísla novin do tiskárny (McQuail 2009: 318).

Gatekeeping chápeme i v širším slova smyslu. Zaměstnanci mediálních organizací nerozhodují jen o zveřejnění či nezveřejnění určité informace, nýbrž i o tom, kdo bude mít do média přístup. Takto mohou úmyslně opomíjet některé názorové proudy, jedince nebo menšiny. *„V demokratické společnosti často panuje napětí mezi vládou (a politiky) a médii ohledně množství a typu pozornosti, kterou jim masová média věnují. Dalším příkladem je způsob, jímž média vykreslují menšiny, a přístup zmíněných menší do médií (tamtéž).*

Konečný výběr tématu ovlivňují tři faktory, které vymezil Fishman (in McQuail 2009: 322). Shrnuje je pod následující slova: **lidé, místo a čas**. Lidmi má na mysli, že média své produkty publiku ráda přibližují pomocí osobních příběhů a vyjádření, a to zejména v případě politiků a celebrit. *„Zpravodajství je spíše referováním o tom, co o událostech řekly významně postavené osoby, než referováním o událostech samých“ (tamtéž).*

Za stejně důležité Fishman považuje místo události, v němž se odehrála. Mediální organizace záměrně vybírají ta témata, která jsou publiku geograficky nejbližší, protože se jej budou nejvíce týkat. Do třetice hraje velkou roli faktor času. Redaktoři zařazují zprávy do médií i v závislosti na tom, jak rychle je potřebují publikovat. Autor dělí zprávy dle časové rozměru na **zprávy předem naplánované, zprávy nečekané a zprávy neplánované**.

Zatímco první typ si lze připravit i s několikadenním předstihem a věnovat textu důkladnou pozornost, druhý vyžaduje pracovníkovu pohotovost. Jedná se totiž o aktuální zpravodajství, které je potřeba co nejdříve předložit publiku. Neplánované zprávy nejsou spjaty s časem. Po jejich vytvoření je můžeme archivovat a publikovat až ve chvíli, kdy uznáme za vhodné.

¹⁵ McQuail gatekeeping překládá jako „hlídání u brány“.

¹⁶ Jinak také vrátník (dveřník) je člověk (například redaktor, editor či šéfredaktor), který určuje, jaké zprávy budou v médiu zveřejněny a jaké nikoli. Původně s tímto pojmem přišel Kurt Lewin, když po druhé světové válce zkoumal rozhodovací procesy v rodinách při nákupu potravin (Trampota 2006: 38).

1.4.3. Organizace redakční práce

Bez ohledu na typ mediální organizace, mediální produkt nikdy nevytváří jedinec. Pokaždé jde o kooperaci několika pracovníků najednou, přičemž každý z nich se specializuje na jinou činnost. To ale neznamená, že zaměstnanci deníku či časopisu pracují odděleně, nezávisle na sobě. Navzdory profesní specializaci musí navzájem komunikovat, aby dosáhli co nejlepšího výsledku (Burton a Jirák 2003: 114). „*Na mediální komunikaci je zvláštní to, že je do značné míry produkována kolektivně a jako taková vede k tomu, že její výstupy jsou výsledkem něčeho, co by šlo považovat za shodu či kompromisní názor*“ (tamtéž).

Kromě propracované komunikace se redakční práce neobejde bez důkladného plánování. Právě to patří k jedněm z nejdůležitějších mediálních rutin. Redaktory tlačí čas, mnohdy jsou nuceni odevzdat výsledný produkt v krátkém intervalu. Pomáhají si zaběhlými postupy, které jim nedovolí uhnout ze zavedeného řádu. Zejména dlouholetí zaměstnanci¹⁷ mediálních organizací odmítají vlivem přílišné rutinizace a zažitých zvyků měnit styl práce, stejně tak zůstávají konzervativní celé redakce (Ruß-Mohl a Bakičová 2005: 197).

Aby mohla redakce plánovat, potřebuje uskutečňovat pravidelné **porady**. „*V menších redakcích se porady obvykle účastní všichni její členové, ve větších redakcích zpravidla jen šéfové jednotlivých odborných redakcí a další vedoucí redaktori. Ve většině médií funguje pravidelný systém porad.*“ (tamtéž: 203). Také Šumperský a jesenický deník porady zahrnuje do svého harmonogramu. Přistupuje k nim ovšem specifickým způsobem, kterému se budeme detailně věnovat později. Průběh porad a jejich načasování ve výzkumné části práce popisuje jeden z respondentů, šéfredaktorka Soňa Singerová.

Na poradách si redaktori rozdělí práci a dohodnou se, kdo které téma zpracuje, aby na jednom textu nepracovalo více lidí. Vhodná je také konzultace a přiblížení tématu zbytku redakce, kolektiv tak má možnost posoudit jeho vhodnost. V některých mediálních organizacích bývá zvykem, že se zaměstnanci na poradách vracejí k předešlému, již publikovanému obsahu, například z předešlého dne či týdne (tamtéž).

S plánováním (organizací) redakční práce souvisí **uzávěrky**¹⁸. „*Noviny musí být pohromadě do určité chvíle, aby bylo možné je včas vytisknout a rozvést do stánku k předplatitelům. V deníku slouží závěrky k tomu, aby bylo zajištěné odevzdání určitého textu*

¹⁷ Ruß-Mohl je nazývá zkušenými rutinéry.

¹⁸ Pevně dané termíny dokončení určité práce či její části (Burton a Jirák 2003: 111).

[...]“ (Burton a Jirák 2003: 111). I tady redaktorům pomáhají mediální rutiny. Díky nim jsou schopni obsah čísla vyprodukovat co nejrychleji, zpracovat jej do konečné podoby a následně zaslat do tiskárny. Přesný termín uzávěrky s sebou nese jednu zásadní nevýhodu. Jakmile dojde k jeho ukončení, nelze do obsahu novin (případně televize, rádia atd.) přidat žádné další informace. Například deníky tak nemohou do svého zpravodajství zahrnout podrobný rozbor sportovních akcí a utkání, které končí v pozdních večerních hodinách, po termínu poslední uzávěrky. Případně, pokud to čas dovolí, zmíní pouze jejich výsledky (tamtéž: 112).

1.4.4. Tvorba mediálních obsahů

„Psát a komponovat text do jeho konečného tvaru je pro mnohé novináře to pravé umění a také to skutečně vzrušující a lákavé na jejich profesi“ (Ruß-Mohl a Bakičová 2005: 127). Zpracování textů do jejich výsledné podoby přichází na řadu ve chvíli, kdy si redaktor opatří potřebné zdroje a obrazový, nebo i jiný (například zvukový) materiál. Z posbíraných zdrojů využije jen ty, které jsou pro jeho text relevantní. Zároveň musí autor zohlednit pravidla **žánru**¹⁹, stejně tak typ média, pro nějž publikuje a cílovou skupinu. Je velký rozdíl, zda novinář píše zpravodajskou zprávu, komentuje nastalou událost ve světě nebo přepisuje rozhovor se známou osobností (tamtéž).

Protože se ve výzkumném úseku práce o žánrech často zmiňujeme a klademe respondentům otázky se žánry spojené, považujeme za vhodné zmínit alespoň ty nejdůležitější. Ruß-Mohl a Bakičová (2005: 45n) uvádí čtyři typy žánrů. **Zprávu, reportáž²⁰, komentář a další žánry vyjadřující názor a interview.**

Zpráva by na rozdíl od komentáře a dalších úvahových textů neměla obsahovat názor autora, pisatelovým úkolem je snaha dosáhnout objektivitu²¹ (tamtéž). *„Zpravodajské texty představují masmediální komunikaci podávající sdělení o nových a aktuálních jevech a událostech. Informace jsou většinou stručné, věcné a konkrétní. [...] Faktografický materiál očekává čtenář nebo posluchač jako úplný, pravdivý a užité pojmenovávací prostředky by měly*

¹⁹ „Slohové útvary neboli žánry představují ucelenou komunikační jednotku, formálně uzavřenou a významově ukončenou, která vznikla na podkladě jednoho nebo několika slohových postupů“ (Minářová 2011: 80). Slohový postup je potom „způsob pojetí tématu jako celku i jeho jednotlivých částí“ (Jílek 2005: 79).

²⁰ Zvláštním druhem reportáže je *feature*, tzv. reportáž s pozadím. Rozdíl je v tom, že se autor snaží dění reportáže interpretovat, *feature* je vhodný především pro vyobrazení složitějších témat, ta se snaží učinit srozumitelnými (Ruß-Mohl a Bakičová 2005: 57).

²¹ Ruß-Mohl a Bakičová (2005: 54) ale upozorňují, že se odborníci i laikové přou o to, zda je objektivita dosažitelná. Každý z nás totiž nahlíží na fakty kolem sebe rozdílně.

přesně uvádět osoby a děje, navíc konkretizované místem a časem událostí, o nichž zprávy vypovídají“ (Minářová 2011: 173).

Komentář a další žánry vyjadřující názor zpravodajské texty doplňují, zařazují do kontextu a pomáhají čtenáři se ve zpravodajství zorientovat (Ruß-Mohl a Bakičová 2005: 58). *„Komentář je považován za žánr, který se vyvinul ze zprávy. Jde o sdělení, které bezprostředně reaguje na zpravodajské informace“ (Jílek 2005: 104).* Spadá do publicistického stylu, ten na umožňuje prezentaci vlastních názorů a hodnocení, což jej podstatně odlišuje od stylu zpravodajského²². Redaktor nepředává čtenáři čistě objektivní informace, téma analyzuje a vnáší do něj svůj úhel pohledu. Proto v sobě nese persvazivní funkci²³. *„Publicisté se snaží dopátrat všech souvislostí, příčin a důsledků“ (Minářová 2011: 174).*

Redaktoři v textech nezdůrazňují reportáž. Také ona navazuje na zprávu. Doplňuje ji, autor nechává vyjít na povrch své dojmy, k čemuž využívá bohatý popis a klade důraz na detaily. Píšíci by měl čtenáře reportáží co nejvíce zaujmout. *„Pro začátek platí, že je nutné vtáhnout publikum do děje, tj. vzbudit zvědavost a zájem pomocí charakteristického detailu nějaké epizody nebo pozorování“ (Ruß-Mohl a Bakičová 2005: 57).* Podle Hrabáka (in Jílek 2005: 115) se dobrá reportáž vyznačuje zřetelným vztahem autora k tématu. Záleží také na úrovni jazykového projevu a na tom, jak redaktor do textu zakomponuje sám sebe. *„Autor je součástí děje, je mu osobně přítomen a příjemci zprostředkovává své zážitky a dojmy“ (Jílek 2005: 115).*

Ruß-Mohl a Bakičová (2005: 63) se podrobně zmiňují také o interview, neboli rozhovoru. Jedná se o frekventovaně používaný žánr, v rámci nějž se redaktor (v pozici tazajícího) snaží od vybrané osoby (v pozici odpovídajícího) získat odpovědi na otázky. Rozhovoru ale věnujeme celou následující kapitolu, takže se jím v této části nebudeme detailněji zabývat.

Dalším pro nás stěžejním žánrem je **story (příběh)**²⁴. Jílek (2005: 116) ho definuje jako text, který pojednává o konkrétní osobě. Většinou se jedná o kratší sdělení, pracuje s vyprávěcím slohovým postupem. Story musí být fakticky přesná a skutečná, což ji odlišuje od povídky, k níž má blízko, ale která není pokaždé založena na skutečnosti. *„Cílem může být*

²² Minářová (2011: 169n) ve své publikaci rozděluje styl publicistický na *styl publicistický analytický* a *styl publicistický beletristický*.

²³ Publicistický styl a jeho texty plní i další funkce: získávací, ovlivňovací a formativní (Minářová 2011:174).

²⁴ Vymezení žánru *story* není jednotné, leží na rozhraní zpravodajství a publicistiky. *„Za story je považována škála textů, které jsou označovány jako tzv. „human interest story“ (Jílek 2005: 116).*

představit zajímavou osobu, doložit na příběhu jednotlivce společenský jev, problém, přiblížit dopad určité události na konkrétního člověka“ (Jílek 2005: 117).

Kromě jazykových a stylistických pravidel potřebují novináři, především kvůli technologickému rozvoji v posledních desetiletích, ovládat i další dovednosti, které souvisí s tvorbou mediálního obsahu jako celku. Redaktoři si v grafickém programu mnohdy sami editují text, k němu dodávají obrazový materiál, tedy fotografie, video, případně zvukový záznam. Výhodou moderních technologií je, že redaktor může s materiály pracovat okamžitě (online na internetu) po jejich sesbírání, není nucen zajíždět přímo do redakce (Burton a Jirák 2003: 266).

1.4.5. Rutiny při rozhovorech

„Udělat dobrý rozhovor vyžaduje mnoho umu a také jistou zkušenost. Kromě znalosti žánru jako takového je třeba zároveň být i diplomatem, psychologem a ovládat taktizování“ (Dočekalová 2006: 54). Podle Halady a Osvaldové (2002: 82) je rozhovor (interview) způsob, jakým žurnalisté získávají informace, ať už o dotazovaném samotném, nebo o jiných skutečnostech. Téma rozhovoru určuje novinář, stejně tak jednotlivé otázky. Interview je typické tím, že v něm „partneři na rozdíl od diskuse mají jasně stanovené role tazatele a odpovídajícího“ (tamtéž).

Dočekalová (2006: 57-58) rozlišuje pět základních typů rozhovorů. Začíná **klasickým rozhovorem**, tedy takovým, který je zpracovaný způsobem otázek a odpovědí kladených jednoduše za sebou. Na něj navazuje **zpracovaný rozhovor**, ten má podobnou strukturu jako předchozí typ, avšak autor jej může doplnit vlastním komentářem. Stylem zpracování se naopak liší **monologický rozhovor**. V tomto případě ve výsledném produktu dotazovaný vystupuje formou monologické promluvy, novinář zůstává upozaděný. Méně obvyklý je **rozhovor realizovaný rozpravou**, kdy i respondent může redaktorovi pokládat otázky. Zvláště lze oddělit **reportážní rozhovor**, který se vyznačuje detailním popisem prostředí, atmosféry a zpovídané osoby.²⁵

Jakmile se redaktor domluví na schůzce s osobou, kterou chce zpovídat, měl by o ní získat co nejvíce informací a na průběh interview se důkladně připravit. Zvyšuje tak šance, že rozhovor bude zajímavý a zároveň přesvědčí dotazovaného o zainteresovanosti v probírané téma. Poctivá příprava se však nerovná sepsání všech otázek a jejich následnému čtení z papíru.

²⁵ Dočekalová (2006: 57) podotýká, že její dělení není striktní a v jiné literatuře se liší.

Jako vodítko poslouží poznámky v bodech, které novináři napoví (Dočekalová 2006: 55-56). Je důležité, aby dotazovaný souhlasil s nahráváním rozhovoru na záznamové zařízení, pokud tak chce redaktor učinit. Velkou roli hraje i navození správné atmosféry před kladením samotných otázek (Hendl 2008: 167).

Mezi základní chyby při rozhovoru patří snaha redaktora získat přesně takovou odpověď, jakou chce slyšet. Dosahuje toho **sugestivními otázkami**²⁶, které se nedoporučují používat (Dočekalová 2006: 56). „*Způsob, jakým je otázka formulována, patří mezi nejdůležitější prvky, které určují, jak bude respondent odpovídat. [...] Základní snahou při vymýšlení otázek je minimalizovat vnucování určitých odpovědí samou formulací otázky*“ (Hendl 2008: 169). Řazení otázek při interview není striktně dané, nicméně se považuje za vhodné začít otázkami nekonfliktními (tamtéž).

Je zvykem, že před publikováním interview v médiu novinář zasílá verzi určenou pro zveřejnění respondentovi k autorizaci²⁷. Jestliže dotazovaná osoba nebude s výslednou podobou textu spokojena, může dojít k jeho úpravě (Ruß-Mohl a Bakičová 2005: 63).

²⁶ „*Jsou to otázky, které tlačí zpovídaného do kouta a znemožňují mu z různých důvodů odpovědět jinak, než jak se od něj evidentně očekává. Například: Vy jistě rád a často přispíváte na charitu?*“ (Dočekalová 2006: 56).

²⁷ Autorizací se myslí odsouhlasení konečné podoby rozhovoru respondentem (Ruß-Mohl a Bakičová 2005: 63).

2. Metodika výzkumu

2.1. Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Pro účely práce jsme zvolili metodu kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů, vymezenou podle Sedlákové (2014). Vybraného vzorku redaktorů Šumperského a jesenického deníku se ptáme na předem připravené otázky, související s jednotlivými typy mediálních rutin uvedených v teoretickém úseku studie (výběr témat, zdroje informací, organizace práce, tvorba mediálních obsahů, rutiny při rozhovorech). Cílem výzkumu je zjistit, jak redaktoři k mediálním rutinám přistupují, které používají a jaké volí při zaměstnání v Šumperském a jesenickém deníku postupy.

Před začátkem interview byla stanovena hlavní výzkumná otázka: *Jaké jsou mediální rutiny redaktorů Šumperského a jesenického deníku?* Hlavní otázka není zahrnuta v sadě těch, na něž se ptáme přímo během rozhovorů. O její zodpovězení usilujeme v interpretaci odpovědí respondentů. „*Pro úspěšnou realizaci kvalitativních rozhovorů je nezbytná příprava podkladů, tzv. scénáře či návodu rozhovoru. Přitom platí, že připravované otázky, které dotazovanému, nejsou shodné s otázkami výzkumnými [...]*“ (Sedláková 2014: 209).

Stejným způsobem se snažíme zjistit odpovědi na dílčí výzkumné otázky: *Jak vypadá organizační struktura, rozdělení pracovních povinností a spolupráce zaměstnanců?* Organizační strukturu redakce nastíníme v kapitole hierarchie zaměstnanců (níže). Pracovní povinnosti redaktorů a jejich vzájemná spolupráce vyplynou z odpovědí respondentů.

V neposlední řadě nás zajímá, zda *existují úskalí práce v Šumperském a jesenickém deníku*. Za velmi důležitou považujeme dílčí otázku: *Jak tvoří redaktoři Šumperského a jesenického deníku mediální obsahy?* Tvorba mediálních obsahů je totiž hlavní pracovní náplní redaktorů.

2.2. Otázky pro rozhovory

Pro interview s respondenty byla předem připravena sada otázek (návod k rozhovoru), přičemž část z nich jsme položili šéfredaktorce Soně Singerové, část řadovým redaktorům (Hana Kubová, Petr Krňávek). Ti jich zodpovídali méně než šéfredaktorka. A to z toho důvodu,

že zbývající otázky se týkaly mediálních rutin spjatých výlučně s výkonem funkce šéfredaktora či editora, bylo by tak irelevantní je pokládat všem respondentům.

Navzdory předem připraveným otázkám (jejich kompletní seznam se nachází v příloze práce – tabulky s návody k rozhovoru), jsme vzhledem k potřebě podrobnějšího zjišťování souvislostí odbočili i k doplňujícím a zpřesňujícím dotazům. Také ty zahrnujeme do příloh, konkrétně v doslovném transkriptu v samotném závěru práce. V ohledu na výše uvedené používáme výzkumnou metodu nikoli **rozhovorů strukturovaných**, nýbrž **polostrukturovaných rozhovorů**, jak je vymezuje Sedláková (2014: 209).

Všechny rozhovory jsme nahrávali na záznamové zařízení a probíhaly v prostředí redakce Šumperského a jesenického deníku, s každým respondentem odděleně. Jejich kompletní přepis se nachází v příloze práce. Nejobsáhlejší výpověď poskytla Soňa Singerová (34 minut a 18 vteřin), nejkratší Hana Kubová (16 minut a 40 vteřin).

2.3. Kvalitativní výzkum

„Neexistuje jediný obecně uznávaný způsob, jak vymežit nebo dělat kvalitativní výzkum. Negativní definici podali metodologové Glaser a Corbinová (1989), kteří za něj považují jakýkoli výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace“ (Hendl 2008: 48-49). Za kvalitativní výzkum ale můžeme pokládat celou řadu metodických přístupů, i proto se někteří autoři neshodnou na vymezení Glasera a Corbinové. Absence číselných údajů totiž nutně nedefinuje kvalitativní výzkum (tamtéž).

Podle Sedlákové (2014: 47) spočívá odlišnost mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem mimo jiné v tom, že první z nich pracuje s tzv. měkkými daty, zatímco druhý s daty tvrdými²⁸. *„[...] kvantitativní šetření zkoumají větší celky prostřednictvím analýzy hromadných dat; kvalitativní se soustředí na jednotlivé jevy, jedince či případy a snaží se o nich vypovídat co nejpodrobněji“* (Sedláková 2014: 49). Rozdíly kvalitativní a kvantitativní metody pramení z původního zakotvení obou přístupů. U kvantitativního výzkumu najdeme základy v přírodních vědách, v případě kvalitativního výzkumu je zjevná inspirace u věd sociálních (tamtéž).

²⁸ „Kvantitativní data mají často numerický charakter nebo jsou na čísla převáděna a mluvíme o nich jako o **datech tvrdých**. [...] kvalitativní výzkumy pracují s **měkkými daty**, jež mají zpravidla podobu dlouhých slovních výpovědí či zápisů nebo vyobrazení“ (Sedláková 2014: 51).

„Metody používané kvalitativními výzkumníky jsou praktikovány s vírou, že mohou poskytnout „hlubší“ porozumění sociálnímu fenoménu, než jaké bychom získali z prostých kvantitativních dat“ (Silverman 2000: 8). Autor v této souvislosti uvádí příklad dotazníkových šetření. V nich jsou pevně stanovené otázky, mnohdy i omezený výčet předem daných odpovědí. Postoje dotazovaného se však mohou lišit, tudíž zaznamenaná odpověď v dotazníku nemusí korespondovat s názorem respondenta (tamtéž)²⁹.

Hendl (2008: 49-50) uvádí několik znaků typických pro kvalitativní výzkum. Zkoumající aplikuje metodu „pomocí delšího a intenzivního kontaktu s terénem nebo situací jedince či skupiny.“ Během toho sbírá různé druhy dat. Jedná se o poznámky, rozhovory, fotografie a dokumenty, audiozáznamy, videozáznamy a podobně. Autor na závěr výzkumu získaná data interpretuje, podrobně představuje a popisuje sesbírané poznatky. Kvalitativní výzkum má – stejně jako jeho protějšek kvantitativní – řadu nevýhod. Mezi nimi přílišnou subjektivitu a neschopnost jej zobecnit na širší populaci.

2.4. Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturované rozhovory probíhají za pomoci předem připraveného **návodu**³⁰, který mívá několik podob. Často (a v našem případě také) se jedná o soupis otázek, týkajících se všech témat, o nichž výzkumník hodlá diskutovat. Formulace, posloupnost i rozsah otázek závisí čistě na výzkumníkovi. „Současně umožňuje (interview s návodem, pozn. autora práce) provést rozhovory s několika lidmi strukturovaněji a ulehčuje jejich srovnání. Pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti“ (Hendl 2008: 174).

Jak upozorňuje Sedláková (2014: 209), otázky položené v rámci polostrukturovaného interview nejsou stejné jako otázky výzkumné. „Na rozdíl od dotazníkového šetření, kde převládají uzavřené otázky s předem připravenými variantami odpovědí, zde odpovědi formuluje dotazovaný“ (tamtéž). Předpřipravený návod tazatele neomezuje v další kreativitě. Během rozhovoru mohou být některé části návodu (otázek) poupraveny či přidány, v závislosti na vývoji promluvy.

²⁹ Dílo je původně v anglickém jazyce, použit byl vlastní překlad.

³⁰ Toto označení uvádí Hendl (2008: 174). Řada autorů používá pro polostrukturované rozhovory synonymní název **rozhovory s návodem**.

Otázky v polostrukturovaných rozhovorech dělíme na dva typy. **Primární otázky**, které si výzkumník připraví před začátkem interview a jejich podobu nemění, a **otázky sekundární (sondážní)**. Ty doplňují již diskutované záležitosti a pobízejí respondenta k tomu, aby prozradil i něco víc, než je od něj explicitně požadováno (Sedláková 2014: 211). Tato skutečnost odlišuje polostrukturovaný rozhovor od strukturovaného, jenž nedává ani jedné straně příliš možností do interview vnášet vlastní podněty, odbočující od připravených otázek (Sedláková: 210).

2.5. Výzkumné jednotky

„Výběr zkoumaného vzorku je nejen klíčový, ale i kritický, neboť chyba při výběru vzorku ovlivní celý výzkum, získaná data i následné výsledky“ (Sedláková 2014: 165).

Výzkumnými jednotkami máme na mysli *„nositele vybraného souboru proměnných, které chceme zkoumat“* (Sedláková 2014: 88). V našem případě jsou výzkumnými jednotkami osoby, redaktori Šumperského a jesenického deníku. To ale neplatí vždy. V závislosti na předmětu mediálního výzkumu může jít také o skupiny lidí, novinové titulky, články nebo reklamní sdělení. Výzkumné jednotky jsou součástí **výzkumného souboru**³¹, vybírá je před zahájením výzkumu autor studie (tamtéž).

Sedláková (2014: 93-99) vymezuje dva druhy výběru vzorků: **náhodné výběry** a **záměrné výběry**. První typ označujeme také jako výběr pravděpodobnostní. Má úkol reprezentativnosti a zobecnění výsledku na širší populaci. Druhý, pro nás důležitější typ, použijeme v situaci, kdy přesně víme, proč chceme ten který konkrétní vzorek zvolit. Jinými slovy jej vybereme úmyslně. *„Záměrné výběry jsou častěji využívány v kvalitativních šetřeních, což ovšem nevylučuje jejich použití ve výzkumech kvantitativních. [...] Tento postup výběru zkoumaných jednotek neumožňuje širší generalizaci zjištění, je však vhodný pro případy, kdy není cílová populace přesněji uchopitelná a ohraničená.“* (Sedláková 2014: 99)

Pro účely této práce musel být použit záměrný výběr, a to vzhledem k nízkému počtu stálých členů redakce. Struktura výběru byla předem dána: *„V tomto případě jsou kritéria pro výběr předem známá a nezávislá na výsledcích výzkumu. [...] Za určitých okolností lze provést totální výběr, pokud je počet objektů malý (např. provedeme rozhovor se všemi pracovníky zkoumané instituce.“* (Hendl 2008: 149) Během výzkumu došlo k záměrnému a totálnímu

³¹ Seskupení všech výzkumných jednotek, které jsme vybrali jako zástupce cílové populace. Pro nás jsou cílovou populací redaktori mediálních periodik (Sedláková 2014: 166).

výběru, protože jsme provedli interview se všemi třemi stálými členy Šumperského a jesenického deníku.

3. Výzkum

3.1. Zaměstnanci a změny v redakci

V době provádění výzkumu měla redakce Šumperského a jesenického deníku tři stálé členy. Šéfredaktorku Soňu Singerovou, dále redaktora Petra Krňávka, redaktorku Hanu Kubovou. Sportovní redaktor Miroslav Pergl vykonával profesi externě, na zkrácený úvazek. Stejným způsobem vypomáhal Michal Krestýn, který v periodiku dříve působil jako pravidelný přispěvatel. Soňa Singerová kromě občasného psaní textů především editovala články ostatních a starala se o jejich grafické zpracování, ale také koordinovala tvorbu týdeníku Moravský sever a komunikovala s krajskou redakcí v Olomouckém deníku. Petr Krňávek s Hanou Kubovou měli za úkol plnit zpravodajstvím jak stránky tištěného Šumperského a jesenického deníku (a Moravského severu), tak tvořit články pro internetovou verzi média.

V průběhu výzkumu, po sběru hloubkových rozhovorů (listopad 2017) s jednotlivými respondenty, došlo ke změně zaměstnaneckých poměrů. Ke dni 1. 1. 2018 v Šumperském a jesenickém deníku skončila po více než dvaceti letech šéfredaktorka Soňa Singerová. Na její místo nastoupil do té doby řadový redaktor Petr Krňávek. Ještě před publikací této práce začal její autor (od února 2018) s redakcí spolupracovat jako externista na pozici sportovního redaktora. V důsledku výměny na postu šéfredaktora neodpovídá výzkumný vzorek této práce současné hierarchii a počtu zaměstnanců redakce.

3.2. Medailony výzkumných jednotek

Hana Kubová, 52 let

V Šumperském a jesenickém deníku pracuje od roku 2006 jako řadová redaktorka na stálý úvazek, zpracovává všechny druhy textů, dle potřeby a zadání. Nejčastěji se ale zaměřuje na rubriku krimi. Její původní profese nepatří do žurnalistické oblasti, před nástupem do současného zaměstnání nikdy v médiích nepůsobila. Hana Kubová má vysokoškolské magisterské vzdělání v sociálním odvětví.

Petr Krňávek, 31 let

Vystudoval bakalářské studium v oboru žurnalistika na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně. Následně navázal magisterským studiem, ale už v oboru politologie. Do Šumperského a jesenického deníku nastoupil hned po konci bakalářského stupně studia, konkrétně v roce 2010. Nejprve se v redakci podílel na tvorbě týdeníku Moravský sever a kulturní rubriky, na starosti měl částečně i grafické zpracování novin. Současnou funkci řadového redaktora zastává od roku 2011.

Soňa Singerová, 55 let

Šéfredaktorka a zároveň editorka Šumperského a jesenického deníku Soňa Singerová vystudovala Vysokou školu báňskou v Ostravě, obor lomové dobývání ostatních užitkových nerostných surovin na Hornicko-geologické fakultě. Již od absolvování šumperského gymnázia toužila pracovat v novinách, dřívější působení v médiích jí ovšem znemožňoval, kvůli špatnému kádrovému profilu jejího otce, komunistický režim.

Původně dělala vedoucí pískovny v Šumperku, vyzkoušela si i profesi učitelky na základní škole. V pozici redaktorky začínala roku 1993 tvorbou katalogů u týdeníku Moravský sever,³² když doplnila tříčlennou redakci. Mezi léty 1995-1997 byla řadovou redaktorkou periodika Mladá fronta DNES. Přes Moravské noviny a Moravský sever zamířila do Šumperského a jesenického deníku. Kromě občasného psaní textů má na starosti finální úpravu a grafické zpracování klasických novin i týdeníku Moravský sever. Stejně tak organizuje práci v rámci redakce.

3.3. Vydavatelství VLTAVA LABE MEDIA

Společnost VLTAVA LABE MEDIA a. s. vlastní a vydává řadu mediálních titulů na českém trhu, mimo jiné i tištěné médium Deník, které se zaměřuje na zpravodajství z regionů. Celkem vychází 70 mutací tohoto regionálního periodika, mezi nimi také námi zkoumaný Šumperský a jesenický deník. Vydavatelství dále nabízí 27 regionálních týdeníků a 15 časopisů (například TV magazín, TV star, Dům a zahrada, National Geographic Česko, Květy). Společnost svá média prezentuje i elektronickou formou na webových stránkách³³, což se týká především mutací jednotlivých regionálních Deníků (Zdroj: oficiální webové stránky společnosti – www.vlmedia.cz).

³² Předchůdce Šumperského a jesenického deníku (více viz historie novin).

³³ V našem případě se jedná o webové stránky www.sumpersky.denik.cz.

Od roku 2000 neslo vydavatelství název VLTAVA-LABE-PRESS, avšak později došlo ke změně jména i vlastníka. „V srpnu 2015 koupila 100% podíl ve vydavatelství VLTAVA LABE PRESS, a. s. od německého koncernu Verlagsgruppe Passau investiční skupina Penta Investments (ANGAUR, a. s.). K převzetí vydavatelství skupinou Penta došlo dne 3. listopadu 2015 [...] VLTAVA LABE MEDIA je právním nástupcem společností VLTAVA-LABE-PRESS, a. s. a Astrosat media, s.r.o.“ V současnosti je druhou největší vydavatelskou skupinou v České republice (tamtéž).

3.4. Historie Šumperského a jesenického deníku

Šumperský a jesenický deník nevychází od svého vzniku ve shodné formě a pod stejným názvem. Jeho předchůdcem je týdeník Moravský sever. Roku 1992 redakce přešla pod soukromou společnost Region, ale už v březnu 1994 si vzal publikování na starost jiný podnik – Svobodná volba, s. r.o. Současné podobě se regionální médium přiblížilo v roce 2002, od této chvíle jej vlastnila společnost VLTAVA-LABE-PRESS. V prosinci 2003 vycházel Moravský sever dvakrát týdně, od dubna 2005 každý den. Klíčová změna nastala v červnu roku 2006, majitelé noviny přejmenovali na Šumperský a jesenický deník. Moravský sever však nezanikl, každé úterý vychází (až doposud) jako příloha deníku.³⁴

³⁴ Veškeré informace o historii pochází ze souhrnného archivního materiálu Šumperského a jesenického deníku, který poskytla redakce.

4. Výzkum mediálních rutin

4.1. Zdroje informací

Práce redaktorů Šumperského a jesenického deníku se zdroji informací koresponduje s teoretickým vymezením, jak jej popsal Segal (viz kapitola 1.4.1.). Z vyjádření respondentů je zjevné, že při tvorbě textů využívají převážně rutinní zdroje, mimo zájem redakce nezůstávají ani zdroje neformální.

„Osobně nejvíce využívám tiskové konference v Jeseníku, to je takový základ, na něj se nabalují další věci. Beru v úvahu i to, co píše nebo vysílá konkurence. Ale je důležité také to, co se člověk dozví při osobním kontaktu s lidmi.“ (Krňávek, 8) Mimo jiné si pomáhá informacemi z úředních desek a veřejných diskusí. O tiskových konferencích mluví jako o často užívaném zdroji také Hana Kubová, která ale dává prostor i méně oficiálnímu přísunu informací. *„Nejčastěji používám asi tiskové konference. Pokud zdroje zařadím, tak to musí být vždy přesně uvedené v textu. Například sousedka mi řekne o nějaké události ve městě, ale já se musím jako na zdroj obrátit na oficiální místa.“* (Kubová, 8) Kdyby takto nepostupovala, porušovala by zásady objektivního zpravodajství.

Na základě výpovědi Kubové si můžeme všimnout, že regionální redaktori nezřídka využívají známosti a kontakty ze svého okolí pro tvorbu mediálních obsahů. To může výsledné texty ztraktivnit a učinit je zajímavějšími. Na druhou stranu jsou ale vystaveni riziku, že část (nebo dokonce všechny) zprostředkovaných informací bude nepravdivých. Zde odkážeme na Orálka (viz kapitola 1.3.), který říká, že regionální novináři mají úzké vazby s místními lidmi, a to nejen elitního postavení. Také respondenti tohoto výzkumu zažívají situace, kdy v člancích referují o osobách, s nimiž přicházejí do kontaktu řadu měsíců či let. V některých případech se může jednat i o kamarády nebo rodinné příbuzné.

Podobně mluví šéfredaktorka Soňa Singerová, avšak na rozdíl od svých kolegů klade na první místo jiný typ zdroje. *„Jednoznačně nejvíc využívám svodky. Když píšou story o nějaké osobnosti, tak musím stoprocentně využít internet. Dále je to o tiskových zprávách a práci v terénu, je potřeba se ptát lidí.“* (Singerová, 12) Zaměstnanec regionálního média tak přijde do styku s lidmi velmi často, což mu přináší výhodu v ohledu na různorodost zdrojů, pakliže osloví více osob zároveň.

Tiskové konference jsou v očích redaktorů Kubové a Krňávka považovány za důvěryhodné zdroje, které se ve svých článcích nebojí citovat. „*Když na nich promlouvající něco řeknou, tak redaktor nepředpokládá, že by vyloženě lhali. Nebo pokud někoho oslovím oficiálním dotazem po emailu a přijde mi odpověď, tak ji pokládám za důvěryhodný zdroj.*“ (Kubová, 10) S kolegou se shodují, že je dobré komunikovat s lidmi ve veřejném prostoru a získávat od nich potřebné informace. „*Za věrohodnější považuji vždy to, co mi řeknou obyčejní občané než například mluvčí úřadů. Protože mluvčí vždy hájí zájmy svého zaměstnavatele. Pokud se zeptám pěti lidí ve fabrice, jestli dostali výplatu a oni řeknou, že ne, přičemž vedoucí bude tvrdit opak, tak uvěřím těm zaměstnancům.*“ (Krňávek, 10)

Singerová je s důvěrou k jakýmkoli zdrojům opatrnější. „*Stoprocentně nemůžu věřit žádnému zdroji. Setkala jsem se i s tím, že ani informace získané pro story nebyly přesné. Osobnost i politik informace zkreslují ve svůj prospěch. Stejně tak obyčejní lidé si mohou skutečnosti přibarvit, bez ověření nevěřím nikomu.*“ (Singerová, 14)

Novináři v Šumperském a jesenickém deníku se jen výjimečně dostanou ke zdrojům, které nejsou přístupné veřejnosti a podléhají utajení. To souvisí s faktem, že redaktoři píšou o regionálních politických tématech, jež nejsou tak ostře sledována jako celostátní politika. „*Něco málo takového samozřejmě je, ale to si každý nechává pro sebe. Většinou se jedná o okruh mých známých.*“ (Singerová, 16)

Za částečně neverejné informace lze považovat i náhlá zjištění od lidí, s nimiž redaktoři náhodně komunikují během výkonu své práce. (Kubová, 12). „*Zhruba měsíc zpátky jsem se dostal k materiálu, který nebyl určený ke zveřejnění. Týkal se důležité kauzy v Jeseníku. Nejmenovaný zdroj mi tenhle materiál předal s tím, že ho nesmím předat dál. Ale to se opravdu stává jen párkrát do roka.*“ (Krňávek, 12)

Ke zpětnému dohledání souvislostí v různých dlouho probíhajících kauzách slouží jako zdroj informací archivní vydání Šumperského a jesenického deníku. Redaktoři mají výhodu, že většinu informací vyhledají rychle pomocí internetu, například v agentuře regionálních Deníků Exodus. Tudiž nemusí listovat jednotlivými, třeba i několik let starými výtisky. (Kubová, 14) „*Mám vlastní archiv v počítači, kde jsou všechny fotky a články od začátku mého působení v redakci. Řada věcí se opakuje, nebo mají nějaký vývoj. U těch s vývojem musím občas něco dohledat, protože už neznám přesné posloupnosti jednotlivých kauz.*“ (Krňávek, 14) Archivní vydání občas slouží jako srovnání, co se stalo ve stejném období o rok dříve. (Singerová, 18)

4.2. Výběr témat

Jak jsme se dozvěděli od Trampoty (viz kapitola 1.4.2.), o obsahu tisku často rozhodují redaktori či editoři mediální organizace. Vybírají témata, žánrovou formu zpracování textů a určují, na jakých stranách periodika se jaké téma vyskytne. Stávají se tím pádem gatekeepery, propouští pomocí média na veřejnost takový obsah, jež oni považují za důležitý, a naopak vyřazují informace z jejich perspektivy nepodstatné. Činí tak na základě předem stanovených kritérii.

V případě Šumperského a jesenického deníku je těchto kritérií několik. Redaktori kladou v první řadě důraz na zajímavost a důležitost tématu pro čtenáře. Rozhodují i další aspekty, například geografický prostor, který má téma pokrýt. „*Když váhám a vybírám mezi dvěma tématy, tak mi jde o to, aby se týkalo co největší oblasti. Například raději dám přednost tématu, které se týká celého okresu, než třeba jen města Jeseník.*“ (Singerová, 2) Kritérium širokého geografického pokrytí je stěžejní mimo jiné z ekonomických důvodů, kvůli potřebě co nejlepšího odbytu novin na trhu. Geograficky rozpínavé téma má potenciál, zejména pokud se objeví na titulní straně, přilákat více čtenářů než téma zaměřené na jedinou obec v okrese.

Volbu tématu v námi zkoumaném médiu ovlivňuje i osobní zájem redaktora o něj, čímž se vracíme k Trampotovým slovům, že „*Produkce zpráv [...] je přece jen těsně spojena s osobou zpravodaje [...].*“ (2006: 38). „*Píšu i takové záležitosti, které zajímají mě samotného. Ve výběru témat máme svobodu a volnou ruku, v tomto ohledu si nemohu stěžovat. Pak se také hodí bizarní záležitosti.*“ (Krňávek, 2). Téma by mělo mít co největší dopad na čtenáře. Novináři už tuší, jaké ty texty má jejich publikum v oblibě a které naopak vůbec. (Kubová, 2) Na druhou stranu může docházet k tomu, že se postupem času některá témata – například s půlročním nebo ročním odstupem – opakují a mohou na první pohled působit nezajímavě.

Specifikum regionální redakce s malým počtem členů, jíž Šumperský a jesenický bezpochyby je, spočívá v univerzálnosti redaktorů. Ačkoli respondenti mají témata, o nichž píše nejraději, musí zvládat referovat o jakémkoli dění v regionu. Ať už se týká aktuálních zpráv, dění v místním zastupitelstvu nebo třeba příběhů zajímavých lidí. „*Vzhledem k tomu, že nás je v redakci málo, máme všichni komplexní záběr, každý dělá od všeho něco. [...] Nemám určené téma, které bych neustále pokrývala jen já. Akorát často píšu krimi. Člověk se díky tomu dozví i zajímavé věci. Ale zrovna spolupráce s policií není úplně optimální. Na druhou stranu, oproti dřívějšímu se komunikace s ní zlepšila.*“ (Kubová, 4)

Stejně jako u zdrojů informací, také při výběru témat redaktoři berou v potaz názor široké veřejnosti. Snaží se zjistit, jaké jsou její priority a problémy v regionu. Díky této odezvě tuší, o čem se v novinách zmiňovat nejčastěji, aby publikum o články projevilo zájem. (Krňávek, 4) Nejde jen o zaujetí čtenářů konkrétními texty, nýbrž hlavně o zvýšení šance na prodej periodika. Proto například ve sportovní rubrice týdeníku Moravský sever pravidelně figurují i příběhy méně úspěšných sportovců, kteří jsou ale obyvateli šumperského a jesenického regionu. Z celostátního hlediska tito sportovci nemají velký význam, ale pro svůj region mohou být důležití. Oni sami se navíc mohou stát potenciálními kupci novin.

Tematické zaměření Šumperského a jesenického deníku detailněji přibližuje Soňa Singerová. *„Poslední dobou se hodně soustředím na problémy na Jesenicku. Ať už se to týká dopravy, zaměstnanosti nebo školství. Aktuální kauzou je prodej železniční trati mezi Vidnavou a Velkou Kraší. Dále se věnuji zaniklým obcím na Jesenicku. Co se Šumperska týče, tam se mi žádné konkrétní kauzy nevybavují.“* Z pozice šéfredaktorky nemá tolik času na psaní článků jako zbylí redaktoři. Když ale nějaký text zpracovává, často se jedná o lidský příběh. *„Zrovna připravuju story o ženě z Rapotína, jejíž tatínek dostal státní vyznamenání. Je to hodně silný osud člověka, který zahynul při úniku přes hranice.“* (Singerová, 4)

Nápady na konkrétní témata přicházejí z různých oblastí života. V první řadě je inspirací internet (například webové stránky obcí), dále tiskové a policejní zprávy. *„Hodně zajímavostí se člověk dozví i v hospodě a na jiných veřejných místech. Když už někam vyjedete, nesmíte spěchat a musíte mluvit s místními lidmi. Nejlepší články vznikají přímo v místě, o němž píšete.“* (Singerová, 6). V souvislosti s tím zmiňuje „reportáž na vlastní kůži.“ Jedná se o situaci, kdy redaktoři vyrazí zkusit na jeden den jiné povolání v oblasti Šumperska a Jesenicka (například funkci mlynáře nebo pracovníka třídící linky), o němž následně napíší čtivou a originální reportáž do týdeníku Moravský sever.

Neméně často se redaktoři inspirovali v jiných zpravodajských periodikách a u kolegů ze spřízněných redakcí. Například z Olomouckého deníku. (Krňávek, 6). Mnohdy do obsahu novin promluví i náhoda. *„Hodně nápadů jsem dostala v městské hromadné dopravě. Lidé se tam o něčem baví, takže se na to dá zaměřit. Plno věcí jsem se dozvěděla při venčení psa od ostatních pejskařů.“* (Kubová, 6)

Během přípravy každého vydání novin je stěžejní rozhodnutí, jaké téma umístit na titulní stranu. Zde platí jednoduchá poučka: čím důležitější a aktuálnější, tím lepší. Přednost dostávají události z větších obcí před těmi z obcí menších, avšak při zachování pravidla, že je třeba

informovat vyváženě. Napůl o Šumpersku, napůl o Jesenicku. „*Na titulní strany často patří krimi, hlavně když dojde k něčemu velkému, tak to zařadíme. Může jít i o silný příběh člověka. Zkrátka cokoli, co strhne pozornost čtenáře jak fotkou, tak titulkem.*“ (Singerová, 10).

Šéfredaktorka si klade za cíl, aby texty – zejména pak ty na titulní straně periodika – nezačínaly strohým konstatováním informací, nýbrž aby čtenáře okamžitě zaujaly. Tím může docházet k porušení pravidla tzv. zprávy ve tvaru obrácené pyramidy, o níž pojednává například Jílek (2005: 97). Takto v úvodu zprávy, pokud se nejedná o jiný žurnalistický žánr, dle vysvětlení Singerové nejsou řazeny její nejdůležitější informace (místo, čas, obsah a podstata události). Text začíná primárně tak, aby udržel čtenářovu pozornost. Toho lze dosáhnout mimo jiné krátkou úvodní větou, jež zaprvé navozuje pocit dramatickosti, zadruhé je pro čtenáře srozumitelnější než dlouhé souvětí. Podrobněji o výstavbě textů v Šumperském a jesenickém deníku pojednává kapitola 3.7.

4.3. Organizace redakční práce

Základem veškeré produkce Šumperského a jesenického deníku jsou pravidelné porady, bez nichž by se redaktoři jen těžko domlouvali na obsahu novin. O jejich důležitosti se zmiňuje řada autorů, mimo jiné i Ruß-Mohl a Bakičová (viz kapitola 1.4.3). Zmíněná dvojice tvrdí, že „*v menších redakcích se porady obvykle účastní všichni její členové [...].*“ (2005: 203) Přesně tímto způsobem probíhají porady v námi zkoumaném médiu.

Každý pátek se sejdou stálí členové redakce (Hana Kubová, Petr Krňávek, Soňa Singerová) a diskutují nad obsahem novin pro následující týden. Jedná se o hlavní a časově nejnáročnější poradou. „*Každý redaktor musí odevzdat jedno nebo dvě silná témata, která půjdou na otvírák. Hodně dbáme na pestrost v novinách, takže vymýšlíme každý aspoň jednu story nebo aspoň jeden rozhovor.*“ Dále jsou využívány každodenní kratší porady. Ty už se soustředí na následující den. Doladují se detaily, řeší konečné podoby textů a přibližný čas jejich odevzdání. V závěru probíhá diskuse nad zajímavostmi a tipy, jež navrhnou jednotliví redaktoři. V závislosti na potřebě redakce se její členové scházejí i během dne. (Singerová, 20)

Narážíme tak na další výhodu regionálního média sídlícího v okresním městě. Vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců není komplikací svolat krátkou pracovní schůzi prakticky kdykoli. Za předpokladu, že redaktoři zrovna nepracují v terénu. Ve velkých redakčních kolektivech, třeba i více než desetičlenných, by se taková možnost nemusela naskytnout. Že Šumperský a jesenický deník klade na porady velký důraz, dokazuje zmínka o

poctivosti docházky. „*Máme tady u mě v kanceláři takovou pokladničku. Když někdo přijde třeba jen o pár minut později, musí do ní hodit dvacetikorunu a přispět do společného rozpočtu, za který si pak jako redakce něco koupíme (směje se).*“ (Singerová, 22)

Z rozhovorů s respondenty nevyplývalo, že by na poradách zpětně hodnotili jednotlivá vydání novin, jak o tom hovoří Ruß-Mohl a Bakičová (viz kapitola 1.4.3). Redaktoři tak nečiní nejspíš proto, že velkou poradou mají jednou týdně a na zbylých (krátkých) řeší záležitosti související s příštím vydáním deníku.

Redaktoři se drží domluveného týdenního plánu, ale zároveň musí rozvrhnout i svůj osobní čas tak, aby stihli všechny úkoly splnit před koncem pracovní doby a před uzávěrkou aktuálního vydání novin. Do programu zahrnují například schůzky s aktéry článků nebo termíny nejbližších akcí (tiskové konference, soudní spory a podobně). Stejně tak si musí vyhradit dostatek času na tvorbu textů z materiálů, které předtím posbírali mimo zázemí redakce. „*Hodně se to různí, některé akce máme naplánované dopředu, jiné záležitosti se moc předpokládat nedají. Ale samozřejmě co jde, to si předem rozvrhnu, abych vše stíhala, jak mám.*“ (Kubová, 20) Také Petr Krňávek preferuje dlouhodobější plánování, přinejlepším s týdenním předstihem. Jak ale podotýká, musí umět plán přizpůsobit nečekaným událostem. (Krňávek, 20) Když dva, ale i více redaktorů potřebuje spolupracovat na tvorbě jednoho textu, musí se předem domluvit a sami sobě navzájem časově vyhovět.

Pracovní náplň redaktorů Šumperského a jesenického deníku se v jednotlivých dnech značně liší, jak vysvětlil Krňávek. „*Klasický den u nás prakticky neexistuje, ale můžu zkusit popsat klasický týden.*“ Z nabitého týdenního programu jmenoval konkrétní události. Mezi nimi focení výstavy a tabla žaků prvních ročníků na základních školách, výrobu panoramy na jednu dvojstranu. Dále návštěvu soudu bývalé ředitelky jesenického muzea, ale i soupis textu na úvodní stránku novin. „*Nicméně den ode dne i týden od týdne se hodně liší. Jsou akčnější týdny, kdy je člověk pořád někde v terénu, ale pak jsou takové, kdy v klidu zpracováváte texty v redakci.*“ (Krňávek, 16)

Stručnější byla Hana Kubová, která popsala začátek pracovní doby, ten povětšinou zůstává stejný. „*Když přijdu do práce, tak si jako první projedu aktuality na internetu, zejména na zpravodajských serverech. Člověk tam narazí na řadu zajímavých témat.*“ Má vytipované konkrétní diskuse regionálních webů (například stránky www.sumpersky.rej, jež se podobně jako Šumperský a jesenický deník věnují dění na Šumpersku a v okolí), odkud ve výjimečných případech čerpá inspiraci. Samozřejmě během dne tvoří články, a pokud je to nutné, vyjíždí za

prací do terénu. „*Také domlouvám akce na následující dny a týdny.*“ K výjezdům na větší vzdálenosti redaktoři využívají redakční automobil. Děje se tak v případech, že mají domluvené setkání v jiné obci, nebo když dokumentují autonehodu. (Kubová, 16, 18)

Odlišný pracovní program absolvuje šéfredaktorka Soňa Singerová. Ze své pozice má širší záběr povinností než její kolegové, čemuž uzpůsobuje časový plán. Ranní rutinu po příchodu do redakce ale provádí podobně jako Krňávek a Kubová. „*Začínám tím, že si projedu emaily a zprávy, které se týkají našeho regionu, abych se případně mohla inspirovat. Když je čas, podívám se na internet, co píší ostatní kolegové.*“

Mezi hlavní náplň práce Singerové patří nejen grafická úprava, takzvané „lámání“ Šumperského a jesenického deníku, nýbrž i týdeníku Moravský sever. Jak jsme naznačili v předchozím úseku práce, toto periodikum spadá pod námi zkoumanou redakci a zaměstnanci mu věnují stejnou pozornost a úsilí jako přípravě deníku. Moravský sever vychází každé úterý, jeho uzávěrka je v pondělí odpoledne. (Singerová, 24)

V úterý a středu se šéfredaktorka pravidelně zabývá domlouváním schůzí a propagací novin na různorodých akcích. V době výzkumu navazovala spolupráci s pořadateli celostátní akce Česko zpívá koledy, která proběhla také v Šumperku. „*Částečně dělám i podporu prodeje, pomáhám naší obchodní zástupkyni s inzercí a podobně. Během týdne se snažím pracovat na aspoň jedné story. Ale je toho hrozně moc, dostávám i úkoly z centrály, například charitativní akce.*“ Nesmí zapomínat ani na komunikaci s krajskou redakcí Olomouckého deníku a s editory a fotografy jiných redakcí z Olomouckého kraje. „*Dělám vlastně takovou směsici všeho.*“ (Singerová, 24)

Šumperský a jesenický deník sídlí v okresním městě Šumperku, avšak obsah stran částečně ovlivňuje krajská redakce. „*[...] Olomoucký deník mi určuje prostor, který můžeme každý den v novinách zaplnit. Někdy dostaneme větší přiděl místa, jindy zase ne. Také musíme vymýšlet texty takové, aby zajímaly i celý kraj, nejen náš okres. Některé naše texty totiž uvidí i v Přerově či Prostějově, to je potřeba brát v úvahu.*“ (Singerová, 28)

Prolínání s krajským obsahem se, mimo jiné, zřetelně projevuje ve sportovní rubrice. Šumperský sport zde není pokaždé jednoznačně oddělen od ostatního, často se mísí s Olomouckem, Prostějovskem a Přerovskem. Čtenář tak může v průběhu čtení novin nabýt dojmu, že místo regionálního zakoupil krajské médium. To nelze považovat za chybu. Médium Deník informuje také o nadregionálních tématech, jak dokládá i pravidelná rubrika Česko.

Náročnost práce Singerové souvisí se dvěma rolemi, které vykonává zároveň. Zaprvé jakožto šéfredaktorka řídí celý redakční kolektiv a jeho fungování. Zadruhé zastává pozici editorky, upravující noviny do jejich finální podoby, se vši zodpovědností k tomu náležející. *„Je pravda, že někdy už toho mám docela nad hlavu. Ale pokud děláte šéfredaktora nebo editora, tak musíte s větší porcí práce a zodpovědnosti počítat. Nedá se nic dělat.“* (Singerová, 26)

Každou sobotu a neděli musí být v rámci redakce v pohotovosti jeden redaktor, který vykonává víkendovou službu. Úkolem služby je zpracovat do pondělního vydání novin nejdůležitější události, které se v průběhu obou dní odehrají na Šumpersku a Jesenicku. Jestliže služba potřebuje k výkonu víkendové práce automobil, měla by se domluvit se sportovním redaktorem, který jej o víkendech často využívá k cestám na sportovní utkání. *„Nejprve si musím najít akci, kterou budu dělat a na kterou se zaměřím. Hledám i podle toho, abych akci zvládla časově a organizačně. [...] Potom vyrazím na místo, udělám fotografie, napíšu článek a dám do agentury.“* Texty z práce v terénu sepisuje až v sídle redakce, během výjezdu k tomu není dostatečný časový prostor. (Kubová, 22, 24)

Také o víkendu Šumperský a jesenický deník spolupracuje s Olomouckým deníkem, kam předává hotové materiály. Zalamování novin do jejich výsledné podoby ovšem provádí sloužící redaktor v Šumperku. *„Je potřeba říci, že si víkendové noviny sami upravujeme v grafickém programu, kvůli tomu trávím v redakci i nedělní odpoledne. [...] Nemůžeme jít domů, dokud nám (v Olomouci) texty neschválí.“* (Kubová, 22)

S grafickým programem Redweb – o něm se zmíníme v další kapitole práce – tak musí umět zacházet nejen šéfredaktorka Singerová, ale i řadoví redaktoři. Tím se ještě zvětšuje komplexnost a šíře záběru jejich novinářského povolání. O komplexnosti současného novináře píše Burton a Jiráček (viz kapitola 1.4.3). Redaktoři dnešní doby musí kromě psaní textů umět fotit, natáčet videa, ale i používat počítačové programy s žurnalistickou prací související. Pro současnost je tato skutečnost ještě příznačnější než pro období, kdy vznikala publikace Burtona s Jiráčkem.

V době výzkumu se u výkonu víkendových služeb v periodě čtrnácti dnů střídali pouze Hana Kubová s Petrem Krňávkem, občasně jim vypomáhal externí zaměstnanec Michal Krestýn. Ve svátky sloužila šéfredaktorka Soňa Singerová, ostatní víkendy ale mívala volno. (Krňávek, 22) *„Protože trávím v redakci deset hodin denně, tak o víkendu nesloužím, spíše výjimečně, když je potřeba výpomoc. Například jsem měla službu na svátek 17. listopadu, kdy*

byla v Šumperku jedna větší kulturní akce. Nebo když mají redaktori o prázdninách dovolené, tak je musím zastoupit.“ (Singerová, 32) Zajímavé je, že služba mimo jiné sleduje výkyvy počasí. Pokud dojde k vytrvalým deštům nebo jiným extrémním podmínkám, redaktori čtenáře co nejdříve informují. A to i formou webových stránek, kde čtenáři najdou aktuální informace. (Krňávek, 22)

K organizaci redakční práce neodmyslitelně patří uzávěrky, o kterých píše mimo jiné Burton a Jiráček (viz kapitola 1.4.3). Přesný čas uzávěrek Šumperského a jesenického deníku se každý den různí. Pohybují se mezi dvaadvacátou a třiaadvacátou hodinou večerní. *„Nejkratší uzávěrka je ve čtvrtek, protože se do pátečního vydání vkládá televizní magazín.“* Naopak nejvíce času na zhotovení odevzdání materiálů mají redaktori v neděli a ve čtvrtek (viz tabulka uzávěrek pro redakce Olomouckého kraje v přílohách práce). *„Někdy se to mění, posílají mi [...] na mail tabulky s aktuálními uzávěrkami. Naše tiskárna netiskne jen noviny, ale také další média, takže se jim musíme přizpůsobovat.“* (Singerová, 30) Zdaleka nejpozdější uzávěrku má Prostějovsko, mnohdy až ve 23:30 hodin.

4.4. Tvorba mediálních obsahů

Sepisování textů a tvorba dalších mediálních obsahů jsou hlavní náplní práce redaktorů v Šumperském a jesenickém deníku. Nepočítáme-li týdeník Moravský sever, který zpětně mapuje uplynulý týden a shrnuje z něj to nejpodstatnější, starají se každý den především o obsah úvodních tří stran deníku (kromě úvodní strany plní druhou a třetí stranu, kde najdeme pravidelnou rubriku Šumpersko). Počet vytvořených článků jedincem se různí. *„Minimálně pokaždé udělám dva texty, většinou jeden delší a jeden kratší.“* Záleží zejména na tom, jakou podobu má úvodní strana novin. Jestliže ji pokrývají grafické prvky, nebo se na ni dostane nadregionální téma z krajské redakce, šumperští redaktori se o podobu titulky nestarají. (Kubová, 26)

„Někdy napíše jen otvírák, jindy ani to, protože vyjedeme na výjezd do terénu. Ale jsou i dny, kdy přichází podklady k článkům přes email. V takovém případě nejsou problém ani tři nebo čtyři texty za den.“ (Krňávek, 24) Nastávají situace, kdy jeden den (například v pondělí) redaktori posbírají potřebné materiály k článkům, a teprve až den následující (například v úterý) je zpracovávají do výsledné podoby. Avšak dochází k tomu pouze u témat, která není potřeba zahrnout hned do nejbližšího vydání. Může jít o story, rozhovor nebo reportáž na vlastní kůži. U těchto témat je výhodou, že zpravidla nejsou časově ukotvená a mohou být použita i

v horizontu týdnů. Například story lze využít do novin, když zbývá na novinové straně příliš volného prostoru a není ho čím jiným vyplnit.

Šumperský a jesenický deník je profesionální médium, které si zakládá na informační přesnosti. Proto by mělo dbát na rozlišování mezi čistě zpravodajskými a názorovými texty. To se podle šéfredaktorky Singerové děje. „*Do zpravodajství samozřejmě nedáváme naše emoce a dojmy, na to si dáváme dobrý pozor [...] Novinářská pravidla dodržujeme, do zpravodajských textů patří poctivě a nezaujatě informace.*“ (Singerová, 34) Převážnou část textů v periodiku tak tvoří zpráva, jak ji definuje Minářová (viz kapitola 1.4.4). Zpravodajské články by dle její definice měly být úplné, pravdivé a faktograficky přesné.

Dále redakce vybírá takové žánry, aby čtenáře zaujaly. K tomu je dobře využitelná již zmíněná story. „*Vím, že v novinách často chybí. Přitom je to asi nejvíce čtivý žánr. Někdy je k takovým textům náročné sehnat informace, samotné psaní už je třešnička na dortu.*“ Osobní příběhy lidí se někdy dostanou i na titulní stranu místo klasického zpravodajského článku. V týdeníku se pravidelně objevuje reportáž na vlastní kůži a rozhovory, prostor je zde i pro komentáře a úvahové texty, které jsou zřetelně označeny jako nezpravodajské. (Singerová, 34)

Nikdy nechybí editorial na druhé straně Moravského severu. „*Ten se zabývá buď aktuálním děním ve světě či na Šumpersku, nebo se zamýšlí nad čímkoli jiným, co stojí za pozornost.*“ (Singerová, 36) Publicistice je v Deníku věnován zejména celostátní oddíl novin, nacházející se v jejich zadní části. Tam ale publikují redaktori z centrální redakce sídlící v Praze. Ze zjednodušeného úhlu pohledu šumperští redaktori pracují převážně se čtyřmi žánry: zpráva, rozhovor, reportáž a story. (Krňávek, 26, 28)

Mezi jednotlivými respondenty sledujeme odlišnosti, co se teoretických znalostí žurnalistických žánrů týče. Obor mediálního zaměření na vysoké škole studoval (jak jsme se mohli dočíst v medailonu) pouze Petr Krňávek, Hana Kubová a Soňa Singerová do periodika přešly z jiného zaměstnání. „*Spíše už to mám za dobu práce v redakci v oku. Když se bavíme s někým zajímavým, napíšeme story. Když se jedná o větší téma, pojmem ho zpravodajsky, třeba na titulní stranu. Já už nad žánry moc nepřemýšlím, mám to zažitě.*“ (Kubová, 28) Všichni tři redaktori se snaží postupovat v souladu s trendy současné žurnalistiky a nedržet se striktně novinářských pravidel, která se uplatňovala v dřívějších dobách. (Singerová, 34)

Na území celé České republiky, ve všech mutacích média Deník, platí jazykové normy, které dodržuje každá regionální redakce společnosti Vltava Labe Media bez výjimky. Tím pádem se jimi musí řídit i Šumperský a jesenický deník. Většinou se jedná o skloňování názvů

měst a obcí, nebo o jazykové jevy, jež mohou být použity dvěma správnými způsoby. Redaktoři by měli vždy používat jen jednu, předem dohodnutou z těchto variant. Případné nepřesnosti upravují před odesláním novin do tiskárny korektorky. (Singerová, 44)

„[...] Třeba slovo sezona, které píšeme krátce bez čárky nad písmenem o. Udělal se z toho úzus, abychom všichni postupovali stejně. V Olomouci mají přímo seznam takových slov, aby nedocházelo k odchýlkám.“ (Kubová, 36) Stejně příklady uvedl také Petr Krňávek (34). Ten navíc upozornil na existenci nejen jazykových, ale i stylistických norem. Na mysli má postupy, jakými se zaměstnanci řídí při tvorbě klasické zprávy nebo reportáže. *„Ale ty se (stylistické normy) používaly spíš dříve, dnes už do nich nekoukáme.“*

Při tvorbě mediálních obsahů je Šumperský a jesenický deník omezen dvěma základními aspekty. Zaprvé nutností spolupráce s krajskou redakcí Olomouckého deníku. Zadruhé inzercí. (Kubová, 30) Výše jsme nastínili, že redaktoři připravují texty především na první tři strany novin. Petr Krňávek jejich obsah ještě upřesňuje a doplňuje tak slova Singerové z kapitoly 3.5. *„Momentálně plníme dva menší sloupečky na první stránce, potom otvírák, který se nám smrskl asi na tři sloupečky. Mimochodem otvírák máme jen několikrát do týdne, zbytek úvodních článků si píší v Olomouckém deníku. Potom dodáváme články i na druhou a třetí stranu deníku, avšak záleží i na inzerci. Někdy máme celé vlastní strany.“* (Krňávek, 30)

Reklamní plochy mají v novinách vždy přednost před samotnými články. Až v závislosti na podobě a rozsahu inzercí se určí, kolik texty dostanou místa. To platí jak pro deník, tak pro týdeník. I díky tomu nemusí redaktoři svou produkci uměle zkracovat. Minimálně den předem vědí, jaký prostor bude k dispozici pro jejich mediální obsahy. *„V tomto je výhoda, že si noviny zalamujeme sami.“* (Singerová, 40)

Jak jsme uvedli výše, grafické zpracování novin má v kompetenci převážně šéfredaktorka Singerová, přestože o víkendech tuto činnost vykonávají i ostatní. K úpravě používají počítačový program Redweb. *„Mám přednastavené rámečky, kde už jsou rovnou nastavené velikosti písma, styl písma a podobně. Existují na to různá pravidla, například že by text neměl být delší než třicet řádků.“* Ohled musí brát nejen na estetický dojem, ale také na tematické rozložení strany. Nemělo by docházet k tomu, že se vedle sebe objeví dva podobné texty. (Singerová, 46).

„Vše lámu tak, aby to bylo hlavně pro čtenáře čtivé a články se četly dobře. Jelikož mísim krajskou přílohu s našimi novinami, ale i třeba pražskými, musí všichni dodržovat stejná pravidla, přes to nejede vlak.“ Případné nedostatky po Singerové v deníku ještě upravuje

editorka. Editaci týdeníku má na starost ona sama a jeho konečnou podobu odesílá přímo do tiskárny. Práce s programem Redweb může být zpočátku časově náročná, po dlouhodobém zaučení ale není problém s jeho rychlejší obsluhou. „*Navíc jak říkám, spousta věcí a šablon je předem přednastavených, což práci usnadňuje.*“ (Singerová, 48)

Část mediálních obsahů není publikována pouze v tisku, ale také na webových stránkách (www.sumpersky.denik.cz). V zásadě platí, že do internetového prostředí jsou vpuštěny nejaktuálnější a nejdůležitější zprávy. Jak upozorňuje Hana Kubová (38), čím rychleji je text vyvěšený na stránkách, tím lépe. „*Pokud se jedná o exkluzivní materiál, tak ho nejdříve použijeme v tištěné verzi, až potom jej umístíme na internet. Nebo na web dáme jen krátkou upoutávku.*“ (Singerová, 42) Protože v online prostředí dochází k aktualizacím článků v průběhu dne, mohou se v tisku objevit verze odlišné od internetové podoby. V tištěném vydání je zveřejněna původní, tedy úplně první verze. (Kubová, 32, 34)

Zveřejnění článků na webu není přímo v kompetenci redaktorů. Ti hotové texty umístí do společné celostátní agentury Exodus, odtud je přebírají weboví editoři. „*Někdy sami vyberou, co se na web dá a co ne. Ale je pravda, že někdy jim musíme říci sami, co chceme zveřejnit i jinde než v tisku.*“ (Krňávek, 36) Weby všech Deníků Olomouckého kraje obstarává v jednu chvíli jeden webový editor.

Vybrané odkazy na články jsou umístovány na sociální síť Facebook, jež má na starost redaktor Petr Krňávek. (Singerová, 42) Prezentace na sociálních sítích je důležitou součástí zajištění čtenosti webových stránek periodika. Na Facebooku může Šumperský a jesenický získat nové potenciální čtenáře, a to převážně mladšího věku. I v tomto ohledu se redaktoři řídí moderními trendy.

4.5. Rutiny při rozhovorech

Jak už víme, rozhovory patří k základním způsobům, jak se novináři dostávají na dosah informacím, které dále zpracovávají. Bez interview si těžko představit tištěné, ale i jiné médium. Šumperský a jesenický deník není výjimkou. Z vyjádření respondentů jsme však mohli vypožorovat, že každý z nich pracuje s tímto žánrem jinak často a taktéž volí jiné techniky. Kromě toho se nám podařilo identifikovat specifika rozhovorové rutiny redaktorů.

Hana Kubová vede a píše interview přibližně jednou do měsíce, ale setkává se s ním zdaleka méně pravidelně než s jinými druhy textů, jako jsou zprávy, reportáže a podobně. Rozhovory přepisuje formou otázek a odpovědí. O takovém rozhovoru mluví Dočekalová (viz

kapitola 1.4.5.) jako o klasickém. Zapojení zaznamenaných citací do článků využívá jen v případě story. (Kubová, 40)

Petr Krňávek k tomu dodává, že po příbězích v podobě story je větší poptávka než po rozhovorech. *„Ale mně osobně zase vyhovují klasické rozhovory. Když člověk píše o meritivěci, je lepší rozhovor. Pokud píše o člověku jako zajímavé personě, pak je lepší story.“* Interview s lidmi provádí často, avšak někdy až po jeho uskutečnění řeší, zda z něj vzejde přepis rozhovoru, nebo zajímavá story. (Krňávek, 38) Zpracovaný rozhovor, monologický rozhovor, rozhovor realizovaný rozpravou a reportážní rozhovor v Šumperském a jesenickém deníku nenajdeme. Žánr story ale můžeme částečně považovat za zpracované interview. Jelikož, jak píše Dočekalová (2006: 57-58), jedná se o takové interview, které autor doplní vlastním komentářem.

Zdaleka nejméně se interview věnuje šéfredaktorka Soňa Singerová. Vzhledem k povaze své funkce v redakci na ně nemá dostatek časového prostoru. *„Je potřeba se na něj (rozhovor) připravit, udělat jej a potom v redakci z nahrávky přepsat. Odhadem píšu rozhovor zhruba jednou měsíčně, častěji ne.“* U Singerové narážíme na první specifikum. Ne vždy průběh interview nahrává na diktafon či jiné záznamové zařízení, postačí jí sepisování krátkých poznámek a bodů. To si může dovolit jako zkušená redaktorka, s několikaletou praxí v médiích. Začínající novinář by se měl držet poctivého zaznamenávání.

„Mám už vytrénovaný mozek, že si to dovedu zpětně vybavit. Maximálně si napíšu poznámky v odrážkách.“ Rozhovory ještě před publikováním vždy zaslá k autorizaci, což je dle jejích slov pro redakci povinné. Navazuje tak na slova Ruß-Mohla a Bakičové (2005: 6), že dotazovaná osoba může v případě nespokojenosti žádat o úpravu textu. Autorizaci Singerová nedělá v případě dalších druhů textů. Mimo jiné i proto, že u jiných článků není z důvodu uzávěrky novin časově uskutečnitelná. *„Nebyl by samozřejmě problém text k autorizaci poslat, ale často na to ani není čas.“* (Singerová, 54)

Místo vedení rozhovoru se odvíjí primárně od toho, jakým způsobem jej chce redaktor zpracovat. Ale záleží i na rozhodnutí dotazovaného, zda je ochoten přijít do sídla redakce, nebo rozpravu raději absolvuje v neutrálním či pro sebe dobře známém místě (například kavárny a další veřejná místa). *„Když píšu story, radši jsem v prostředí, kde daný člověk žije. Při rozhovoru záleží i na tom, s kým ho vedete. Pokud si mě nějaký ředitel pozve k sobě do kanceláře, tak tam samozřejmě musím dorazit.“* (Singerová, 56)

Interview mimo redakční prostory dělá rád také Krňávek. „*Já spíše za lidmi jezdím, už jen proto, že jsou ve svém vlastním prostředí a že je můžete rovnou vyfotit u zajímavé činnosti.*“ (Krňávek, 42) Podle něj účastníci rozhovorů neodmítají focení se pro účely zveřejnění jejich podobizny v novinách. „*Pokud už souhlasí s tím, že s nimi chcete udělat článek nebo rozhovor, tak se rádi přizpůsobí a s fotkami problém nemají. Ale jasně, lidé jsou různí.*“ (Krňávek, 44)

Hana Kubová (44) připomíná, že dříve v redakci probíhaly online rozhovory. Vybraná osoba přišla do sídla Šumperského a jesenického deníku, zasedla k počítači a odpovídala na dotazy čtenářů. Odpovědi potom zveřejnila na webových stránkách periodika. K takovým rozhovorům jsou zváni lékaři a další odborníci, kteří mají ve svém oboru dlouhodobou zkušenost. Jako příklad nám poslouží online interview³⁵ z 8. 6. 2017, v němž odpovídal primář Kliniky plicních nemocí a tuberkulózy fakultní nemocnice v Olomouci. Tento rozhovor však neprobíhal v Šumperském a jesenickém, nýbrž v Olomouckém deníku.

Redaktoři se vyhýbají rozhovorům prováděným přes telefon, tuto metodu využívají pouze v krajních případech, kdy se s dotazovaným nemohou setkat osobně. „*Klasické rozhovory po telefonu nedělám, spíše když potřebuji jen doplňující odpovědi k jinému článku. Dlouhý rozhovor se po telefonu moc udělat nedá, rozhodně ne v dobré kvalitě. Kolikrát musíte během interview sledovat i mimiku dotazovaného a další detaily, navíc sledujete prostředí. To vše utváří celkový dojem rozhovoru.*“ (Singerová, 58)

I podle Krňávka je takový způsob vedení interview nevhodný. „*Po telefonu z toho většinou nevzejde dobrý výsledek.*“ (Krňávek, 46) „*Telefonové rozhovory dělám jediné, když potřebuji vědět krátkou informaci k článku, spíše jako citaci pro doplnění. Nebo jen pár otázek jako bonus k článku.*“ (Kubová, 46) Jak víme od Dočekalové (2006: 55-56) kvalitní rozhovor stojí z velké části na autorově poctivé přípravě. Takovou přípravou máme na mysli zjištění si základních informací o zpovídáném. Stejně tak vyhledání informací, o nichž byla zmínka v jiných rozhovorech a textech z dřívější doby. Ne všichni redaktoři Šumperského a jesenického deníku se přípravě před interview věnují detailně.

„*Dřív jsem přípravě obětoval hodně času. Musím mít představu o tom, co dotazovaný zažil a co dělá. Ale čím jsem zkušenější, tím nechávám rozhovory více náhodě a plynout.*“ (Krňávek, 50) Kubová informace o dotazovaném vyhledává převážně na internetu. Podotýká,

³⁵ O kouření a odvykání s primářem plicní kliniky. Dostupné z: <https://olomoucky.denik.cz/online-rozhovor/stanislav-losse-20170604.html>

že pokud redaktor přípravu podcení, může dojít k tomu, že se nebude mít na co ptát. (Kubová, 50)

„Záleží na tom, o koho se jedná. Pokud o někoho, koho neznám a setkávám se s ním poprvé, tak sednu k internetu a hledám starší články. Když připravuji otázky a posílám je předem dané osobě, klidně mi to zabere i celé odpoledne.“ (Singerová, 62) Při výběru lidí pro rozhovory klade důraz na zajímavost osobnosti a na to, aby dotazovaný něčím vyčníval. *„Kolikrát těm lidem chceme i pomoci, aby se o nich vědělo. Nejlépe se dělá rozhovor s člověkem, který se nebojí mluvit. Na druhou stranu jsou i lidé, které je při povídání těžké zastavit. To je zase opačný extrém.“* (Singerová, 60)

Kritériem co největší zajímavost se řídí i redaktor Petr Krňávek (48) Jako vystudovaný politolog by rád častěji sepisoval politické rozhovory, z časových důvodů se k nim ale dostává jen zřídka. *„A taky si člověk musí najít takové lidi z politické oblasti, kteří budou zajímaví a vyplatí se o nich informovat prostřednictvím rozhovoru.“* (Krňávek, 52)

Závěr

V této bakalářské práci jsme zkoumali, jaké mediální rutiny při své práci používají redaktori regionálního média Šumperský a jesenický deník. Cílem bylo zjistit, jak při výkonu novinářského zaměstnání postupují a jaké jsou jejich zavedené zvyky. Práce byla rozdělena na tři úseky. První je teoretický a vycházíme v něm z konceptů mediální organizace, mediálních rutin a redaktora působícího v regionálním médiu. Druhý oddíl popisuje zvolenou výzkumnou metodu, tedy kvalitativní dotazování, konkrétně polostrukturované rozhovory. Ve třetí části se zabýváme samotným výzkumem. Výzkumný úsek je věnován jednotlivým kategoriím mediálních rutin, které vychází z kategorizace uvedené v teoretické části.

Celkem byly provedeny rozhovory se třemi respondenty. Dva z nich vykonávali zaměstnání na pozici redaktora Šumperského a jesenického deníku, třetí na pozici šéfredaktora periodika. Ačkoli šéfredaktorka Soňa Singerová v době výzkumu zastávala svou funkci, ještě před publikací této práce redakci opustila a byla nahrazena dlouholetým kolegou Petrem Krňávkem. Během výzkumu došlo i k jiným změnám zaměstnaneckých poměrů v redakci.

Před začátkem výzkumu jsme stanovili hlavní výzkumnou otázku, která zněla: *Jaké jsou mediální rutiny redaktorů Šumperského a jesenického deníku?* O zjištění odpovědí na hlavní výzkumnou otázku i dílčí výzkumné otázky usilujeme v rámci rozboru jednotlivých kategoriích mediálních rutin, kterých je celkem pět.

Šumperský a jesenický deník jako hlavní zdroj informací využívá tiskové konference a jiné primární zdroje. Nevyhýbá se ani méně oficiálním zdrojům, které mohou v řadě případů poskytnou ucelenější a méně zkreslený pohled na událost. V obou případech si ale informace před jejich zveřejněním ověřuje, aby nedošlo k nepravdivým tvrzením. Redaktori se jen zřídka dostanou k přísně střeženým informacím a materiálům. Ke zpětnému dohledání souvislostí jim slouží buď archivní vydání periodika, nebo vlastní archiv v počítači a databáze v redakční agentuře Exodus. Dohledávání v agentuře je rychlejší a méně pracné než procházení archivních čísel novin.

Jak jsme zjistili, redaktori volí témata na základě jejich důležitosti pro čtenáře a na základě toho, jak geograficky velkou oblast postihnou. Při výběru nejsou nijak omezováni, témata sami navrhuji a nemusí každé z nich konzultovat s nadřízenými osobami. Roli hraje i osobní zájem novináře o problematiku a neotřelost události, stejně jako bizarnost tématu. Výhodou je, že redaktori už díky dlouhodobé novinářské praxi tuší, které druhy textů čtenáře

zaujmou a které nikoli. Nespecializují se však na konkrétní téma či oblast, nýbrž každý se snaží mít co nejširší záběr, aby mohl informovat o jakékoli problematice. Výjimkou je sport, který pokrývá výhradně externí sportovní redaktor. Novináři nabírají inspiraci nejen v primárních zdrojích, mimo jiné využívají informací od lidí pohybujících se na veřejných místech. Důležitá je vyváženost informování o dění v jednotlivých obcích. Periodikum by nemělo zpravovat pouze o dění na Šumpersku, ale věnovat se stejnou měrou Jesenicku a okolí.

Redakce plánuje a organizuje svou práci. Její členové se schází pravidelně jednou týdně na větší poradě, kde každý ze zúčastněných navrhuje témata do následujících vydání. V případě potřeby však pořádají i porady menší. Na docházku na porady je kladen velký důraz. Práce kolektivu je plánována na týden dopředu, novináři si musí umět rozvrhnout i svůj vlastní čas. Přitom musí brát ohled na termíny událostí, jejichž načasování nemohou ovlivnit a zároveň si vyhradit dostatečný prostor na zpracování získaných materiálů.

Týdenní plán redakce se hodně různí, záleží na aktuálním dění v regionu. Nejvíce pracovní náplně má šéfredaktorka Soňa Singerová, která je zodpovědná za zpracování novin, také sama přispívá psaním textů a grafickou úpravou periodika. Respondenti se shodli na tom, že jako první po příchodu do zaměstnání zkontrolují emailovou schránku a zprávy na internetu, kde se případně inspirojí. Každý víkend některý z redaktorů vykonává službu, při níž občas vypomáhá externí pracovník Michal Krestýn. Soňa Singerová vzhledem k vyčerpání během pracovního týdne slouží pouze ve výjimečných případech. Šumperský a jesenický deník má k dispozici automobil, ten mohou využívat jak stálí, tak externí zaměstnanci k pracovním účelům. Musí se však domluvit na jeho vzájemném půjčování.

Značný přínos pro náš výzkum měly rutiny týkající se tvorby mediálních obsahů. Šumperský a jesenický deník klade důraz na informační přesnost a odlišování zpravodajství od názorových textů. Redaktoři většinou plní úvodní tři strany periodika, avšak ne vždy píšou tzv. otvírák, tedy hlavní článek na titulní straně. V některých dnech jej má na starost Olomoucký deník. Novináři vytvoří přibližně dva texty denně, i počet článků je hodně nepravidelný v závislosti na dění v regionu a také na tom, zda pracovníci musí vyjet do terénu. Periodikum se snaží v co největší míře využívat žánru story, který zařazuje mimo jiné i na titulní stranu. Pro zpestření jsou do týdeníku Moravský sever řazeny reportáže na vlastní kůži, během nichž si redaktoři zkouší jiné povolání.

Roli při tvorbě mediálních obsahů hraje i vzdělání zaměstnanců. Žurnalistickému zaměření se na vysoké škole věnoval pouze Petr Krňávek, jenž má důkladnější teoretické

znalosti žánrů než zbytek redakčních členů. V rámci celostátního média Deník existují jazykové normy, jež dodržuje i námi zkoumané periodikum. Při tvorbě mediálních obsahů jsou redaktori omezeni koordinací s krajskou redakcí Olomouckého deníku a také inzercí. Ta je upřednostňována před rozsahem a podobou textů. Část obsahů je publikována i na webových stránkách, jež spravují webovii editoři. Na webu dochází v průběhu dne k aktualizacím článků, což může zapříčinit jejich odlišnost od tištěné verze.

Grafické zpracování novin probíhá v programu Redweb. Zde jsou přednastavené šablony pro rychlejší tvorbu a také proto, aby měly noviny pokaždé stejnou vizáž. Ohled je brán i na tematické rozložení stran, neměla by se hned vedle sebe vyskytovat podobná témata. Zodpovědnost za konečnou editaci Šumperského a jesenického deníku před tiskem má krajská editorka, týdeník Moravský sever ale Soňa Singerová odesílá přímo do tiskárny.

Na závěr jsme se věnovali postupům při tvorbě rozhovorů. Novináři volí odlišné způsoby a odlišnou náročnost přípravy na interview. Před rozhovorem v redakci upřednostňují výjezd do terénu za dotazovanými. Volí různé metody záznamu rozhovorů, kromě nahrávání na záznamové zařízení (mobil, diktafon) si někteří píší pouze krátké poznámky. Jen výjimečně s dotazovanými mluví přes telefon, upřednostňují osobní setkání. Šumperský a jesenický deník se drží pravidla, že rozhovory ještě před zveřejněním v tisku vždy zasílá k autorizaci. Ze získaného materiálu nevznikají pouze klasická interview, ale i texty žánru story, po nichž bývá často větší poptávka.

Seznam literatury

- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2003. ISBN: 80-85947-67-6.
- DOČEKALOVÁ, Markéta. *Tvůrčí psaní pro každého*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. ISBN: 80-247-1602-X.
- HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Vyd. 2. Praha: Libri, 2002. ISBN: 80-7277-108-6.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základy teorie, metody a aplikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008. ISBN: 978-80-7367-458-4.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.
- JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. ISBN 80-244-1246-2.
- KETMAN, Jakub. *Mediální rutiny redaktorů týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM v rubrice Společnost*. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Olomouc, 2017.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2009. ISBN: 978-80-7367-574-5.
- MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-2979-4.
- MUSIL, Petr. *Mediální rutiny sportovního novináře v regionálním Deníku*. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Olomouc, 2015.
- ORÁLEK, Petr. *Praktické problémy české žurnalistiky*. In: *Regionální média v evropském kontextu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 91-96 s. ISBN 978-80-210-4473-9.
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Regionální noviny v České republice z hlediska mediálního zařazení a etiky*. In: *Regionální média v evropském kontextu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 51-54 s. ISBN 978-80-210-4473-9.
- PĚTVALSKÁ, Eva. *Mediální rutiny deníku Mladá fronta Dnes a jejich proměny v souvislosti se změnou šéfredaktora v roce 2014*. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Olomouc, 2016.
- RUB-MOHL, Stephan a Hana Bakičová. *Žurnalistika: Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005. ISBN: 80-247-0158-8.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. ISBN: 978-80-247-3568-9.
- SILVERMAN, David. *Doing qualitative research: a practical handbook*. Vyd. 1. Londýn: Grada, 2000. ISBN: 0761958223.

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

TUŠER, Andrej. *Typológia periodickej tlače I. Lokálna a regionálna tlač*. Vyd. 1. Bratislava: Univerzita Komenského, 1995. ISBN: 80-223-0834-X.

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

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

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

ZEMANOVÁ, Veronika. *Proměny pracovních rutin novinářů z domácího týmu Economie v rámci působení trendu konvergence*. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Olomouc, 2016.

Internetové zdroje

Šumperský a jesenický deník [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://sumpersky.denik.cz/>.

Olomoucký deník [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://olomoucky.denik.cz/>.

VLTAVA LABE MEDIA. O společnosti. Vlmedia.cz [online]. ©2005-2018 [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/o-spolecnosti>.

Seznam příloh

Tabulka č. 1: Návod k rozhovoru (otázky) – redaktor Šumperského a jesenického deníku

Tabulka č. 2: Návod k rozhovoru (otázky) – šéfredaktorka Šumperského a jesenického deníku

Obr. 2: Titulní strana Šumperského a jesenického deníku

Obr. 3: Zpravodajská strana Šumperského a jesenického deníku

Obr. 4: Sportovní strana Šumperského a jesenického deníku

Obr. 5: Celostátní strana Šumperského a jesenického deníku

Tabulka č. 3: Schéma uzávěrek v Olomouckém kraji

Polostrukturované rozhovory s redaktory Šumperského a jesenického deníku

Přílohy

Tabulka č. 1: Návod k rozhovoru (otázky) – redaktor Šumperského a jesenického deníku

REDAKTOR ŠUMPERSKÉHO A JESENICKÉHO DENÍKU
Výběr témat
Na základě jakých kritérií vybíráte témata článků do tištěného vydání Šumperského a jesenického deníku?
O kterých tématech píšete vy osobně nejčastěji?
Kde všude se témata inspiřujete?
Zdroje informací
Které zdroje informací používáte nejčastěji?
Jaké zdroje považujete za nejměrohodnější?
Dostanete se jako redaktorka regionálního deníku i ke zdrojům, které jsou jinak veřejnosti utajené?
Do jaké míry využíváte jako zdroj informací archivní vydání Šumperského a jesenického deníku?
Organizace práce
Jak vypadá váš běžný den v Šumperském a jesenickém deníku?
Na jak dlouho dopředu plánujete práci, případně jak vypadá váš typický pracovní plán?
Jak probíhá vaše víkendová služba?
Kolik textů a jiných mediálních obsahů denně vytvoříte?
Tvorba mediálních obsahů
Dodržíte při tvorbě textů striktně žurnalistické žánry?
Jak moc jste omezení prostorem v tištěných novinách?
Tvoříte články jen do tištěných novin, nebo i na web?
Používáte v Šumperském deníku specifické stylistické normy?
Podle čeho vybíráte, které texty dáte kromě tištěných novin i na web?
Rutiny při rozhovorech
Jak často děláte rozhovory?
Píšete rozhovory častěji stylem otázka – odpověď, nebo z nich raději tvoříte story?
Vyjíždíte za rozhovory do terénu, nebo si dotazované zveřte do redakce?
Děláte i rozhovory přes telefon?
Lidi z jaké oblasti nejčastěji na rozhovory zveřte?
Kolik času věnujete přípravě před rozhovorem?

Tabulka č. 2: Návod k rozhovoru (otázky) – šéfredaktorka Šumperského a jesenického deníku

ŠÉFREDAKTORKA ŠUMPERSKÉHO A JESENICKÉHO DENÍKU
Výběr témat
Na základě jakých kritérií vybíráte témata článků do tištěného vydání Šumperského a jesenického deníku?
O kterých tématech píšete vy osobně nejčastěji?
Kde všude se témata inspirujete?
Máte vy osobně téma, na které se specializujete?
Na základě jakých kritérií umísťujete témata na titulní stránku novin?
Zdroje informací
Které zdroje informací používáte nejčastěji?
Jaké zdroje považujete za nejspolehlivější?
Dostanete se jako redaktorka regionálního deníku i ke zdrojům, které jsou jinak veřejnosti utajené?
Do jaké míry využíváte jako zdroj informací archivní vydání Šumperského a jesenického deníku?
Organizace práce
Jak probíhají redakční porady v Šumperském a jesenickém deníku?
Jak vypadá váš běžný den v Šumperském a jesenickém deníku?
Musíte při organizaci práce brát ohled i na Olomoucký deník, se kterým spolupracujete?
Kdy jsou v Šumperském a jesenickém deníku uzávěrky?
Jak probíhá vaše víkendová služba?
Tvorba mediálních obsahů
Dodržíte při tvorbě textů striktně žurnalistické žánry?
Jak moc jste omezeni prostorem v tištěných novinách?
Tvoříte články jen do tištěných novin, nebo i na web?
Používáte v Šumperském deníku specifické stylistické normy?
Jaký program používáte pro grafické zpracování novin a co vše tvorba v něm obnáší?
Rutiny při rozhovorech
Jak často děláte rozhovory?
Píšete rozhovory častěji stylem otázka – odpověď, nebo z nich raději tvoříte story?
Vyjíždíte za rozhovory do terénu, nebo si dotazované zavete do redakce?
Děláte i rozhovory přes telefon?
Lidi z jaké oblasti nejčastěji na rozhovory zavete?
Kolik času věnujete přípravě před rozhovorem?

Obr. 2: Titulní strana Šumperského a jesenického deníku (23. 3. 2018)

PÁTEK 23. BŘEZNA 2018 - ČÍSLO 70

CENA 19 Kč

UVNITŘ

TV magazín

Přehledný program na celý týden

ŠUMPERSKÝ A JESENICKÝ deník



Unikátní seriál

Jak jsme žili v Československu

Dnes se na straně 4 podívejte, jak se žilo v Ostružně

JAK JSME ŽILI v Československu

ŠUMPERSKO A JESENICKO • ČESKO • SVĚT sumpersky.denik.cz

Pizzu umí od Mezopotámců



Z Čech do Německa a zase zpátky. Dana a Dan Šímkovi pečou na šumperském náměstí pizzu

Více na straně 2

Foto: Deník/Petr Krňávek

ŠUMPERSKO VČERA

Policisté pátrali po pytlákovi

Policisté pátrají po pachateli, který upytláčil dvořáka. "Torzo zvlíete našel kolemjdoucí v lese poblíž Velkých Losin, v místní části Ludvíkov. Jednalo se pouze o lebku a kůži divokého prasete bez svaloviny a vnitřností. K nepovolenému lovu zvlíete došlo pravděpodobně během měsíce února," uvedla mluvčí policie Jiřina Vybíhalová. Tamní myslivecký spolek škodu vyčíslil na patnáct tisíc korun. (tit)

ŠUMPERSKO DNES

V kulturním domě zahraje Katapult

Hlupek váhá. Až. Někdy přišel. Lesní mamekyn nebo já nesnímám sám. Tyto a další legendární hity zahraje skupina Katapult v šumperském Domě kultury, kam se pravidelně vrací. Skupina vedená frontmanem Oldou Řihou si vydobyla neotřesitelné místo na českém hudebním nebi. Koncert bude plný překvapení a skvělé muziky, na kterou chodí dnes už publikum čtyř generací. Vstupenky na stání lze zakoupit za 350 korun. (tit)

Lom ve Vitošově se má zahloubit pod povrch

Obce v okolí se bojí ovlivnění zdroje podzemní vody

PETR KRŇÁVEK

Hrabová – Obří skalnatý trojúhelník. Tak zná lom Vitošov každý, kdo někdy projel autem či vlakem okolo Zábřehu. Zdejší vápenka usiluje o povolení k jeho zahloubení, aby

mohla i v budoucnu pokračovat v těžbě a zachovat pracovní místa. Část okolních obcí se obává o zdroje podzemní vody. Podle vedení firmy však nebezpečí nehrozí.

Běžný pozorovatel v lomu Vitošov nespatří žádný ruch. Těžba běží za masivním valem, za kterým se v současnosti pracovníci a stroje přibližují na úroveň okolního terénu. Ložisko pokračuje i dále, záměr pro-

to počítá s jeho postupným vytěžením do hloubky zhruba 90 metrů. „Povolení k těžbě nyní máme na úrovni 275 metrů nad mořem. Potřebujeme postoupit níže. Geologické záznamy jsou spojeny na úroveň 184 metrů nad mořem. Ložisko by tak bylo možné využívat ještě desítky let," řekl Petr Hrbek starší, který má ve Vápence Vitošov projekt pokračování těžby na starosti.

Pokračování na straně 3

KONEC SEZONY

Pětka a konec. Kohouti na Plzeň neměli



Foto: Milan Řisáky

O lomoucká Mora se vyrovnání ve čtvrtfinále play off nedočká. Z Plzně odjela s prohrou 5:0 a výsledným stavem celé série 4:1. Do semifinále tak postupuje vítězný tým základní části, HC SKODA Plzeň.

Více na straně 16



Počasí v kraji

Olomouc	0/8	
Prostějov	-1/8	
Přerov	-1/8	
Šumperk	0/7	
Jeseník	-4/4	
BIO 2 střední zátěž		



OLOMOUCKÝ KRAJ
Kam o víkend? Podívejte se na přehled Deníku
strana 10

ROZHOVOR
Bohuslav Sobotka odchází
strana 6

EXPLOZE V KRALUPECH
Při výbuchu v chemičce zemřelo šest lidí
strana 8



ŠUMPERSKO | www.sumperskydenik.cz

Za pochybení v pohřební službě k soudu nikdo nepůjde

Radní v Jeseníku řešili možné podání žaloby. Městská pohřební služba totiž závažně pochybila při nakládání stěly

PETR KRŇÁVEK

Jeseník – V kauze pohřební služby Technických služeb Jeseník k soudu nikdo nepůjde. Rozhodli o tom jeseníčtí radní kvůli závažným pochybením při nakládání

s těly zesnulých přitom městská firma přišla v loňském roce na podzim na celý rok o oprávnění k vykonávání pohřebnictví.

STANOVISKO PRÁVNÍKŮ

Možné podání žaloby řešila rada města, která má zároveň kompetenci valně hromady technických služeb. „Dostali jsme stanovisko právníků. Vyhodnotili, že by tento postup byl hodně dlouhý a složitý. Člověk, který tu situaci způsobil, byl odejít. Padla výpověď za posouzení pracovní kázně.

Tim byl v podstatě potrestán.“ Tekla místostarostka Jeseníku Zdeňka Bliščanová. Kauza vyšla na světlo v roce 2015, konečně rozhodnutí úřadů potom padlo loni na podzim. Kontrola potvrdila, že městská pohřební služba minimálně pět let převážela část zesnulých ke kremaci v otevřených rakvích, některé z nich i několik dní po smutečním obřadu. Těla uložena mezi úmrtím a smutečním obřadem déle než týden navíc navzdory předpisům nemazala.

V souvislosti s kauzou skončil vedoucí městské pohřební služby Pochybení byla jedním z důvodů, proč musel odejít i ředitel technických služeb.

FUNGUJE DÁL

Pohřební služba v Jeseníku Bukovčicích však funguje dál. Provozuje ji firma Jesenícká pohřební služba, kterou sto procentně vlastní technické služby a má vlastní licenci. Podle současného vedení společnosti se již problémy nemohou opakovat.

Jeseník může zůstat bez starosty do voleb

Šumperk – Kdo bude starostou Jeseníku, stále není jasné. Strany radniční koalice spolu v této věci po neúspěšné volbě na posledním zastupitelstvu ani nezačaly jednat. Je naopak možné, že bez starosty bude město až do letošních podzimních komunálních voleb. „Někdo musí přijít s návrhem, jak situaci řešit. Ostatní se k tomu musí vyjádřit a návrh přijmout. Zatím není vyvoláno žádné jednání, na stole není žádný návrh,“ konstatoval místostarosta Petr Procházka.

získala dostatek hlasů. Někteří koalici zastupitelé chyběli, jiní hlasovali proti jejímu zvolení. Nového kandidáta na starostu zatím hnutí nemá. „My jsme si vyjasnili, kdo bude za hnutí ANO jednat. Jsem to já a paní Konvičková,“ řekl radní za tuto stranu Roman Kalous. Ve hře je tak i varianta, že Jeseník zůstane bez starosty až do řádných komunálních voleb letos na podzim. Podle zákona nyní pravníci starosty převzala první místostarostka Zdeňka Bliščanová.

Dosavadní starosta Jeseníku Adam Kalous z hnutí ANO 2011 odstoupil z funkce v souvislosti se svým nedávným zvolením poslancem. Nahradit jej měla nominantka téhož hnutí Jana Konvičková. V tajné volbě však ne-

„Především chci, aby město fungovalo. Nyní máme každý rozdílné role a potřebujeme dovést rozpracované záležitosti týkající se chodu města. To je nejdůležitější,“ řekla Bliščanová. (pek)

VÝSTAVA FOR MODEL 2018 ODDARTOVALA



SVĚT PLNÝ ZÁBAVY. Například na projížďku historickým parním vlakem či na vojenskou techniku úctyhodných rozměrů se mohou těšit návštěvníci, kteří míří na výstavu For Model 2018. Už 16. ročník prodejní výstavy trvá až do neděle v pavilonu A a E Výstaviště Flora Olomouc. For Model nabízí jak expozici modelů a cenných sběratelských kousků, tak interaktivní výstavu, kde si mají i větší mohou vše vyzkoušet na vlastní kůži. Letecké trenážery, automobily na dálkově ovládaní, pojízdná slapačka, vrtáky, drony a mnoho dalších pohyblivých atrakcí je připraveno pro zájemce na jednom z největších veletrhů Výstaviště Flora Olomouc. Nechybějí ani ukázky železniční a bojové techniky. Pro letošního ročník propůjčil pan Lukáš Fiala z Bohuňovic výstavě zcela unikátní a jediný exemplář tanku Praga AH IV R z roku 1938, jenž spolu se švagrem Lubomírem Smolinským sedm let sestavovali. Na venkovní ploše před vstupem do pavilonu A je k vidění například polní dělo Krupp 77 z roku 1896. Vstupné stojí 80 korun, seniory a děti od 6 do 15 let zaplatí 40 korun. (paš) Foto: Deník/Jiří Kopáček

Policie hledá svědky nehody v Šumperku



MÍSTO HAVÁRIE. Auto srazilo chodce u benzinky Euro-Oil v Jesenícké ulici v Šumperku. Foto: Policie ČR

Šumperk – Policie hledají svědky nehody, která se stala ve středu 28. února kolem půl osmé ráno v Jesenícké ulici v Šumperku. Na přechodu u benzínové stanice EuroOil osobní vůz BMW srazil chodce. Auto mířilo od centra města na Bludov. Zraněného záchranáři převezli do olomoucké fakultní nemocnice. „V souvislosti s provedením všech okol-

ností nehody prosmě svědky, kteří se v uvedené době nacházeli na místě, aby policii kontaktovali na kterémkoli oddělení Policie České republiky nebo na bezplatné lince 158,“ vyzvala mluvčí policie Jilina Vybíhalová. Letos policisté vyšetřovali už šest nehod, při nichž ligurovali chodci. Smrtelná havárie se stala v lednu v Hanušovicích. (hak)

Města trápí smog, neděle přinese zlepšení

Olomoucký kraj – V největších městech Olomouckého kraje se háte očekává čtyřadvacetihodinová koncentrace potěšovacího prachu přesahující hodnotu imisního limitu 50 mikrogramů na metr krychlový a v Přerově a Bělottíně včera odpoledne překročily jeho dvojnásobek. v Prostějově a Olomouci se mu rovněž v pračkových částech blíží. Meteorologové v 15 hodin zva-

žovali, zda v Olomouckém kraji nevyhlásí smogovou situaci. Hodinové koncentrace potěšovacího prachu byly odpoledne v Přerově, Jeseníku

149 a v Jeseníku 146. V Prostějově byl hodinový ukazatel na 118 a v krajském městě na 94 mikrogramech. V Šumperku byl vzduch po celý den výrazně lepší.

v ranních a večerních hodinách. Zároveň vyzvala motoristy, aby omezili používání osobních aut, a domácnosti, aby nespalovaly nekalitní paliva.

Zlepšení situace meteorologové nepředpokládají minimálně do úterka. „Zvažujeme, zda nevyhlásit smogovou situaci v Olomouckém kraji,“ hodnotil odpoledne zhoršující se kvalitu vzduchu ve městech Roman Volný, vedoucí regionálního předpovědního pracoviště Českého hydro-meteorologického ústavu Ostrava. „Zlepšení očekáváme v neděli, kdy začne foukat od jihu a rozptylové podmínky se vylepší,“ uvedl k předpovědi. (tau)

„Zvažujeme, zda nevyhlásit smogovou situaci v Olomouckém kraji. Zlepšení očekáváme v neděli, kdy začne foukat od jihu a rozptylové podmínky se vylepší.“

Roman Volný, regionální předpovědní pracoviště

a Bělottíně více než trojnásobně proti imisnímu limitu. V Bělottíně byl hodinový limit 168 mikrogramů na metr krychlový, stanice v Přerově v 15.00 ukazovala

Na výrazně nadlimitní koncentrace prachu ve vzduchu v Přerově okamžitě reagoval magistrát, který upozornil obyvatele, aby omezili pobyt venku, zvláště



Autobusy budou od neděle jezdit jinak

Šumperko – Cestující veřejnou dopravou na Šumperku si musejí dát pozor na změnu jízdních řádů. Mnohé autobusové spoje budou od neděle 4. března jezdit jinak. Krajský koordinátor dopravy (KIDSOK) se snaží dát do pořádku nepovedené změny z letošního ledna. Aktuální novinky se týkají mnoha linek na Šumperku, Zábřezku a Mohelnicku, netýkají se Hanušovic a okolí. Změny postihl i cestující na lince ze Šumperku do Jeseníku. Ve většině

případů se jedná o posuny spojů o několik minut, jejich mírné prodloužení nebo zkrácení. Někde budou znovu jezdit autobusy v řadách, jak si na ně lidé zvykli. „Budou obnoveny školní spoje mezi Zábřezkem a Leštinou, které jezdily od ledna 2018 a získaly zjevně cestujících,“ sdělil za organizaci KIDSOK Ivo Heger. Kraj plánuje v následujícím období další změny týkat by se měly Jeseníka. (pek)

Zprávy ze Šumperska a Jeseníka

Obr. 5: Celostátní strana Šumperského a jesenického deníku (3. 3. 2018)

8

Deník
www.denik.cz

23 března 2018

ČESKO

Kresba Milana Kounovského



Den Ivana Hoffmana Sobotkovo rozhodnutí

Rozhodnutí Bohuslava Sobotky složit politický mandát zasluhuje respekt. Raději opouštět dobré bylo, než by obrátil kabát, anebo byl za pottězistu. To by mimochodem Sobotkovi ani moc nešlo. Byl v politice muzeem konsenzu, a když se vyjmečně nechal přemluvit k silným gestům a prostofeké mluvě, nikdo mu to nevěřil a vypadalo to pitomě. Z toho, že Bohuslav Sobotka chyběl na posledním sjezdu ČSSD, bylo zřejmé, že svým spolustraníčkům nemá co nabídnout. To ale neznamená, že ho není škoda. Tradičním stranám obecně docházejí lidi, a pokud se v budoucnu ČSSD vrátí ke konceptu, kterého se nyní zavádá, měli by mít v Lidovém domě na Sobotku telefon.



Sobotka končí ve vysoké politice bez toho, aby za sebou mlátil dveře. Díky voličům za hlasy, které dostával od roku 1996, za všechna osobní setkání v neprůběžných koutech naší krásné země a dělá se o pocit svobodného muže, který stojí na křivcovce a vyhlíží nové životní výzvy.

Toto není chvíle, kdy máme politikovky spočítat, co se mu nepovedlo, a bilancovat, čím nás vytočil. Spíše je to moment, kdy člověka, který se z politické ponorky vrací mezi nás, obývané, neprivilegované občany, máme přivítat a popřát mu, ať je mezi námi spokojený a šťastný.

více na denik.cz



→ Slovensko má novou vládu. Kiska jmenoval Pellegriniho premiérem

→ Ve Východní Ghúte začala první evakuace postvatců. Odkládají i civilisté

Exploze v Kralupech. Při výbuchu v chemičce zemřelo šest lidí

● K detonaci došlo při čištění odstavené nádrže

● O život přišel jeden Čech a pět cizinců. Dva lidé byli zraněni

JAROSLAV KRUPKA

V areálu chemičky v Kralupech nad Vltavou došlo včera kolem 10. hodiny k výbuchu. O život přišlo šest lidí. Jde o největší nehodu v průmyslovém provozu u nás za posledních 50 let.

Při explozi byli zraněni další dva lidé, kteří byli transportováni do nemocnic v Praze-Motole a na Vinohradech, jeden z nich letecky. „Osoby utrpěly středně těžká poranění – jedna popáleniny II. stupně na zhruba deseti procentech povrchu těla a druhá devastující poranění obličeje,“ uvedla mluvčí záchranky Petra Effenbergerová. Oba zranění jsou mimo ohrožení života.

PORUŠILI BEZPEČNOSTNÍ PŘEDPISY?

Na místo neštěstí bylo vysláno pět jednotek záchranných a vrtulníky z Prahy a Liberce. Příčina katastrofy je zatím předmětem šetření, podle dosavadních svědectví ale explozi předcházelo čiš-

tění prázdné nádrže na pohonné hmoty. Podle krizového řízení Kralup zřejmě dodavatelská firma nedodržela technologický postup. „Takzvaní kontraktori čistili nádrž na benzín či naftu, která měla jít do revize. Běžné se to



NEŠTĚSTÍ. Včerejší nehoda v chemičce Česká rafinářská je největší tragédií v průmyslových objektech u nás za poslední půstoletí. Foto: Deník/Karel Pech

dělá inertními plyny, dusíkem, vypláchnutím vodou a podobně,“ řekl Deníku pracovník firmy, který je s činností dobře obeznámen. „Museli porušit bezpečnostní předpisy, asi nádrž špatně ovětrali, pály se nahromadily a následovala exploze. Zkrátka někdo musel udělat zásadní chybu a něco podcenit,“ dodal.

Podle Pavla Kaidla, mluvčího společnosti Unipetrol, který chemičku Česká rafinářská vlastní, nedošlo při výbuchu k úniku žádných nebezpečných látek. Starosta Kralup Petr Holeček (hnutí STAN) uvedl, že exploze nastala daleko od

města, takže Kralupy nebyly ohroženy.

VÝBUCH BYL SLYŠET NA KILOMETRY DALEKO

Lidi v okolí událost vyděšila. Někteří se obávali, zda nemá výbuch spojitost s terorismem. Snaží to nebyť teroristický čin. Dělalji tam kamarád, moc se bojím, aby tam nezůstal některý z nich,“ řekl Deníku šedesátiletý muž na okraji obce Veltrusy. Právě tato obec byla nejbližší místu detonace. „Byla to ohlušující rána, zatřásla se okna, čtily jsme tlakovou vlnu,“ řekl Deníku žený ze zdejší liděiny. Vybuch zaregistrovali i v kan-

celáské budově v Odoleně Vodě vzdálené od místa tragédie asi 8 kilometrů.

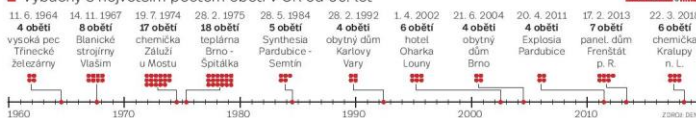
„Ten výbuch jsem slyšel, dokonce se mi zaklepal okenní tabulky,“ uvedl jeden z administrativních pracovníků.

Rachot vyděšil i obyvatelé ve 3 kilometrech vzdálené Zlosyni. „Byla jsem zrovna na zahradě a slyšela to. Jako první mi blesklo hlavou. Ze začala válka. Není divu, když poslouchám zprávy a vím, co se všechno ve světě děje.“

vyšvětila dýchodkyně Ivana. Podle kralupské radnice zemřeli na místě jeden Čech a pět cizinců.

d více na DENIK.CZ

Výbuchy s největším počtem obětí v ČR od 60. let



Malý herec a zpěvák David Gránský prožívá velmi šťastné období:

Zaspívá si prince ve Sněhurce na ledě

BŘETISLAV UHLÁŘ

David Gránský je ve svých šestadvaceti letech úspěšným hercem a zpěvákem, ale také dabérem i moderátorem. Tento znojemský rodák prožil dětství v Irsku, kde se zdokonalil v angličtině. V patnácti vstoupil do povědomí diváků, když se zúčastnil české verze televizní hudební soutěže X Factor a probojoval se do finálových kol. Absolvent Pražské konzervatoře se objevil v několika filmech, ale také televizních seriálech, jako například postava Dannyho Ježdíka v seriálu Gypsi s (r)učenním omezením, v němž také vynikl jeho zpěv, ale také ve Vánočním Kamenáku, v Ohnivém kůteti a dalších. Vedle toho zpívá, moderuje a vystupuje v muzikálech.

Jako poměrně mladý zpěvák a herec jste si už zahrál ve filmech, v seriálech, vystupujete na koncertech. Co vás láká více herectví nebo zpěv a koncertování? Mám radost, že v současnosti prožívám velice šťastné období. A mohu kombinovat herectví, zpěv, moderování, ale také dabing, který rovněž miluji. Také neumím sedět jenom na jedné židli, což je, myslím, ale dobře...

Pocházíte ze Znojma, tedy z vinařského kraje, nějaký čas jste strávil v Irsku. Nyní působíte v Praze. Poměrně tří odlišná prostředí. Jak jste se v nich cítil? Všude jsem se cítil nádherně, ale smutně bylo vždycky to loučení, jakmile jsem si našel skvělé kamarády v tom či onom prostředí, tak už jsem odjížděl zase jinam...



DAVID GRÁNŠKÝ si zahrává prince v muzikálu Sněhurka na ledě. Foto: archiv Deníku

V říjnu letošního roku bude mít v Třinci premiéru muzikál Sněhurka na ledě, v němž patříte k hlavním protagonistům...

Samozřejmě že nabídka k účinkování v tomto muzikálu mě velmi potěšila. A asi těžko bychom hledali někoho, kdo by

neznal pohádku o Sněhurce. Navíc od dětství pohádky zbožňuji. A ještě navíc, když režisérem je známý slovenský choreograf Jaro Moravčík, který ke spolupráci přizval Vaša Patejdu. Zpívám v muzikálu postavu prince, kterou na ledě ztvárnil Tomáš Vernier, mistr Evropy v krasobruslení z roku 2008. A navíc se mohu těšit, že Sněhurku bude zpívat Dara Rolins a zatančí ji Ivana Buzková.

Už teď jste se stal idolem mladých lidí, máte jisté hodné fanynky. Je těžké být populární v mladém věku? Popularita je velmi příjemná. Ale rozhodně bych se nechtěl stát „vzorem“ mladých lidí za každou cenu. Je to osídlné. Nakupují si jeden produkt. Před časem za

mnou přišli jeho prodejci a přemluvili mě k jeho reklamě. Naivně jsem kývnul a po čase za mnou přišli rodiče dětí, že je nabádám, aby konzumovali něco sladkého až nezdravého. Byť třeba skutečnost je jiná...

Chráníte si nějak speciálně své soukromí? Samozřejmě že do určité míry ano. Ale asi se ví, že mám přítelkyni Nikolu. Máme pozemek, na kterém bychom si chtěli nechat postavit dům, proto jsme si vzali hypotéku.

Čeho byste chtěl v životě dosáhnout? Jak už jsem řekl, mám hodně pracovních příležitostí, tedy šťastně obdoba, přál bych si, aby to vydrželo co nejdéle a později se uvidí...

Tabulka č. 3: Schéma uzávěrek v Olomouckém kraji

HLAVNÍ PRODUKCE	PŘ.INZ.	NV	SN	KM	ZL	SU	HT	NP	OL	PT	TÝDENÍKY	
NEDĚLE (vydáním pondělí)	x	21:50	22:00	22:20	22:35	22:50	x	23:00	23:15	23:30	NV	17:45
PONDĚLÍ (vydáním úterý)	x	21:50	22:00	22:10	22:20	22:45	x	23:00	23:10	23:25	SU	16:00
ÚTERÝ (vydáním středa)	Vsetínské noviny (16:00), Fotbalové jaro (8.3.) 23:00	21:50	22:05	22:25	22:30	22:50	x	23:05	23:20	23:30	PT	18:00
											SN	18:30
STŘEDA (vydáním čtvrtek)	x	21:50	22:00	22:10	22:20	22:40	x	23:00	23:05	23:20		
ČTVRTEK (vydáním pátek)	x	21:00	21:10	21:35	21:50	22:15	23:00	23:30	22:45	22:25	SN	15:00
											HT	14:30
											NP	16:00
PÁTEK (vydáním sobota)	x	21:50	22:00	22:15	22:25	22:40	-	23:00	23:10	23:30		

Polostrukturované rozhovory s redaktory Šumperského a jesenického deníku

Hana Kubová, redaktorka, Šumperský a jesenický deník

1. Na základě jakých kritérií vybíráte témata článků do tištěného vydání Šumperského a jesenického deníku?

2. Zprvč podle toho, co člověk zachytí. Občas se něco dozvím náhodou, něco zase najdu záměrně. Záleží také na tom, aby téma mělo určitý dopad na čtenáře, už zhruba umíme odhadnout, co by mohlo být čtené a co ne.

3. O kterých tématech píšete vy osobně nejčastěji?

4. Vzhledem k tomu, že nás je v redakci málo, máme všichni komplexní záběr, každý dělá od všeho něco. Nemám určené téma, které bych neustále pokrývala jen já. Akorát často píšu krimi. Člověk se díky tomu dozví i zajímavé věci. Ale zrovna spolupráce s policií není úplně optimální. Na druhou stranu, oproti dřívějšku se komunikace s ní zlepšila.

5. Kde všude se témata inspirujete?

6. Záleží na tom, co vyhodnotíme jako podstatné. Z velké části se inspiroji na internetu, ale často rozhoduje náhoda. Hodně nápadů jsem dostala v městské hromadné dopravě. Lidé se tam o něčem baví, takže se na to dá zaměřit. Plno věcí jsem se dozvěděla při venčení psa od ostatních pejskařů.

7. Které zdroje informací používáte nejčastěji?

8. Nejčastěji používám asi tiskové konference. Pokud zdroje zařadím, tak to musí být vždy přesně uvedené v textu. Například sousedka mi řekne o nějaké události ve městě, ale já se musím jako na zdroj obrátit na oficiální místa. I kdyby mi tam řekli jednu větu, dá se s tím pracovat. Článek může být postavený na něčem úplně jiném, ale zdroje musí být oficiální. Z neoficiálních zdrojů považuji za poměrně důvěryhodné, když mi informaci řekne více lidí nezávisle na sobě. Tvrzení jednoho člověka samozřejmě moc vážně brát nelze.

9. Jaké zdroje považujete za nejvěrohodnější?

10. Za nejdůvěryhodnější zdroj považuji tiskovky. Když na nich promlouvající něco řeknou, tak redaktor nepředpokládá, že by vyloženě lhali. Nebo pokud někoho oslovím oficiálním dotazem po emailu a přijde mi odpověď, tak ji pokládám za důvěryhodný zdroj.

11. Dostanete se jako redaktorka regionálního deníku i ke zdrojům, které jsou jinak veřejnosti utajené?

12. Možná jsou to právě informace od lidí, které potkám náhodně. Dnes v době internetu existuje strašně moc zdrojů, člověk musí při výběru dobře zvážit, který je důvěryhodný a který ne.

13. Do jaké míry využíváte jako zdroj informací archivní vydání Šumperského a jesenického deníku?

14. U některých témat se dají dohledat souvislosti. Například nastane posun v nějaké soudní kauze, takže člověk musí zpětně zjistit, co se stalo na jejím začátku. Naštěstí je plno věcí na internetu, tudíž není vždy potřeba listovat v papírových vydáních.

15. Jak vypadá váš běžný den v Šumperském a jesenickém deníku?

16. Když přijdu do práce, tak si jako první projedu aktuality na internetu, zejména na zpravodajských serverech. Člověk tam narazí na řadu zajímavých témat. Často si projíždím i diskusi na šumperském Reji (server přinášející zpravodajství ze Šumperska, pozn. autora práce), co kdo píše, i když jsou to kolikrát nesmysly. Ale asi dvakrát se mi tam podařilo narazit na zajímavé téma. Dále dělám vlastní produkci textů, občas vyjedeme na výjezd do terénu. Také domlouvám akce na následující dny a týdny.

17. Mluvíte o výjezdu do terénu. Jak často k takovým výjezdům dochází?

18. To se nedá přesně říct. Když máme nějaké akce v Šumperku, tak si tam zajdeme bez problému pěšky. Ale pak jsou akce třeba v Jeseníku, o kterých také musíme psát. Tam už jedeme autem, často i s kolegou Petrem Krňávkem. Nebo když je potřeba jet udělat s někým někde na vesnici rozhovor. Speciální případy tvoří autonehody a jiné nečekané události, k nimž také vyjíždíme, abychom je mohli zdokumentovat a napsat o nich.

19. Na jak dlouho dopředu plánujete práci, případně jak vypadá váš typický pracovní plán?

20. Plánuji vždy buď každý den, nebo na pravidelných týdenních poradách. Hodně se to různí, některé akce máme naplánované dopředu, jiné záležitosti se moc předpokládat nedají. Ale samozřejmě co jde, to si předem rozvrhnu, abych vše stíhala, jak mám.

21. Jak probíhá vaše víkendová služba?

22. Nejprve si musím najít akci, kterou budu dělat a na kterou se zaměřím. Hledám i podle toho, abych akci zvládla časově a organizačně. O víkendu se občas střídáme se sportákem ve výpůjčce auta, tudíž se pokaždé musíme domluvit. Potom vyrazím na místo, udělám fotografie, napíšu článek a dám do agentury. Je potřeba říci, že si víkendové noviny sami upravujeme v grafickém programu, kvůli tomu trávím v redakci i nedělní odpoledne. My jsme závislí na editorech v Olomouci, tím pádem někdy bývají služby až do nedělního večera. Záleží i na nich, jak stíhají pracovat. Nemůžeme jít domů, dokud nám texty neschválí.

23. Když jedete na některou z víkendových akcí, sepisujete z ní článek přímo na cestách, nebo až po příjezdu do redakce?

24. Vždycky až po příjezdu, protože na to dřív ani není čas. Fotit musíme skoro vždycky, abychom neměli jen stránku plnou textu bez obrázku. Samotný text ale sepisuji až přímo v redakci.

25. Kolik textů a jiných mediálních obsahů denně vytvoříte?

26. Hodně se to různí. Podle toho, co se zrovna dělá a co je potřeba. Minimálně pokaždé udělám dva texty, většinou jeden delší a jeden kratší. Někdy máme naplánovanou grafiku na celou úvodní stranu, tudíž není potřeba zpracovat otvírák a můžeme se věnovat jiným věcem.

27. Dodržujete při tvorbě textů striktně žurnalistické žánry?

28. Spíše už to mám za dobu práce v redakci v oku. Když se bavíme s někým zajímavým, napíšeme story. Když se jedná o větší téma, pojmeme ho zpravodajsky, třeba na titulní stranu. Já už nad žánry moc nepřemýšlím, mám to zažité.

29. Jak moc jste omezeni prostorem v tištěných novinách?

30. Jsme omezeni hlavně tím, co naplánuje redakce v Olomouci. Ti rozhodují o tom, jestli naše okresní redakce dostane příležitost mít otvírák. A také nás omezuje inzerce, jako v každých jiných novinách.

31. Tvoříte články jen do tištěných novin, nebo i na web?

32. Víceméně obojí. Rychlé a krátké zprávy musí jít okamžitě na web, potom se s nimi pracuje dál a sepisují se podrobně. Z toho mohou postupně vzniknout dvě nebo tři verze textu, v závislosti na jejich aktualizaci.

33. Pokud vzniknou například tři verze textu, není mezi nimi potom zmatek?

34. To ne. Vložím text do agentury a postupně jej aktualizuji. A po každé takové aktualizaci mi ho webeditoři na webu obnoví. Do tisku jde samozřejmě jen ta první verze, kterou sepíšete a odešlete ke zpracování před uzávěrkou.

35. Používáte v Šumperském deníku specifické stylistické normy?

36. Ano, například tvar slova Zábřeh. Dohodli jsme se, že budeme psát všichni „Zábřehu“, i když je možná i varianta „Zábřeze“. Nebo třeba slovo sezona, které píšeme krátce bez čárky nad písmenem o. Udělal se z toho úzus, abychom všichni postupovali stejně. V Olomouci mají přímo seznam takových slov, aby nedocházelo k odchýlkám.

37. Podle čeho vybíráte, které texty dáte kromě tištěných novin i na web?

38. Na web se dávají aktuální věci. Počasí, bouračky a podobně. Čím rychleji články zveřejníme na internetu, tím lépe.

39. Jak často děláte rozhovory?

40. Jednou za čas, třeba jednou během měsíce. Některé rozhovory se dávají na web, některé jen do tištěného vydání.

41. Píšete rozhovory častěji stylem otázka – odpověď, nebo z nich raději tvoříte story?

42. Pokud se jedná o klasický rozhovor, tak určitě první možnost.

43. Vyjíždíte za rozhovory do terénu, nebo si dotazované zvete do redakce?

44. Někdy přijdou sami, někdy za nimi musím vyjet. Jeden čas se u nás v redakci dělali i online rozhovory na web. Vybraný člověk přišel do redakce, sedl k počítači a odpovídal čtenářům na internetu. Ale poslední dobou už se od toho upustilo.

45. Děláte i rozhovory přes telefon?

46. Delší rozhovory ne. Telefonové rozhovory dělám jedině, když potřebuji vědět krátkou informaci k článku, spíše jako citaci pro doplnění. Nebo jen pár otázek jako bonus k článku.

47. Lidi z jaké oblasti nejčastěji na rozhovory zvete?

48. To se nedá přesně říci, vždy záleží na naší potřebě, kdo se nám hodí do novin. Bereme politiky, sportovce, herce a tak dále. Zkrátka všechny.

49. Kolik času věnujete přípravě před rozhovorem?

50. Jak kdy. Naštěstí funguje internet, plno věcí se dá dohledat. Ale něco o dotazovaném člověku musíte vědět, aby se bylo na co ptát.

Petr Krňávek, redaktor, Šumperský a jesenický deník

1. Na základě jakých kritérií vybíráte témata článků do tištěného vydání Šumperského a jesenického deníku?

2. Vždy chci, aby se jednalo o zajímavou věc, která lidi zaujme. Vybraná záležitost musí postihnout hodně lidí, třeba i z většího města. Pak se také hodí bizarní záležitosti. Píšu i takové záležitosti, které zajímají mě samotného. Ve výběru témat máme svobodu a volnou ruku, v tomto ohledu si nemohu stěžovat.

3. O kterých tématech píšete vy osobně nejčastěji?

4. Přicházím hodně do kontaktu s oficiálními místy, jako jsou například tiskové konference. Takže odtud hodně čerpám a přepisuji oficiální vyjádření, třebaže by to tak ne vždy mělo být. Snažím se ale pracovat i s obyčejnými lidmi. Ať už jde o ankety nebo jiné osobní příběhy.

Hodně komunikujeme s lidmi na veřejnosti a ptáme se jich, jak jsou se kterou oblastí života spokojeni a podobně.

5. Kde všude se tématy inspirujete?

6. Je toho hodně. Na internetu, na různých oficiálních místech, kam máme přístup. Nebo i od kolegů z jiných redakcí, inspirujeme se také v ostatních novinách. Párkrát se mi stalo, že jsem využil i takovou událost, kterou jsem zažil na vlastní kůži.

7. Které zdroje informací používáte nejčastěji?

8. Osobně nejvíce využívám tiskové konference v Jeseníku, to je takový základ, na něj se nabalují další věci. Beru v úvahu i to, co píše nebo vysílá konkurence. Ale je důležité také to, co se člověk dozví při osobním kontaktu s lidmi. Někdy hodiny nic nenajdete, ale pak se najednou něco objeví. Například informace z úřední desky nebo veřejná diskuse. Pak samozřejmě záleží, jak redaktor téma uchopí.

9. Jaké zdroje považujete za nejspolehlivější?

10. Vše, co vidím na vlastní oči. Za spolehlivější považuji vždy to, co mi řeknou obyčejní občané než například mluvčí úřadů. Protože mluvčí vždy hájí zájmy svého zaměstnavatele. Pokud se zeptám pěti lidí ve fabrice, jestli dostali výplatu a oni řeknou, že ne, přičemž vedoucí bude tvrdit opak, tak uvěřím těm zaměstnancům. I když do článku pak musíte napsat oba názory. To je podle mě problémem médií dnešní doby. Zbytečně moc se spoléhají na oficiální zdroje, které ne vždy říkají pravdu. Regionální média mají tu výhodu, že mohou jít za lidmi a zeptat se jich na názor.

11. Dostanete se jako redaktor regionálního deníku i ke zdrojům, které jsou jinak veřejnosti utajené?

12. Jenom minimálně. Zhruba měsíc zpátky jsem se dostal k materiálu, který nebyl určený ke zveřejnění. Týkal se důležité kauzy v Jeseníku. Nejmenovaný zdroj mi tenhle materiál předal s tím, že ho nesmím předat dál. Ale to se opravdu stává jen párkrát do roka.

13. Do jaké míry využíváte jako zdroj informací archivní vydání Šumperského a jesenického deníku?

14. Stará témata zpětně nevyhledáváme, máme dost aktuálních. Možná někdy během okurkové sezóny, když není tolik o čem psát. Ale to je také spíše výjimečně. Mám vlastní archiv v počítači, kde jsou všechny fotky a články od začátku mého působení v redakci. Řada věcí se

opakuje, nebo mají nějaký vývoj. U těch s vývojem musím občas něco dohledat, protože už neznám přesné posloupnosti jednotlivých kauz.

15. Jak vypadá váš běžný den v Šumperském a jesenickém deníku?

16. Klasický den u nás prakticky neexistuje, ale můžu zkusit popsat klasický týden. Dnes je pondělí, jedeme vyfotit výstavu. Následně napíšu otvírák, a když zbyde chvilka času, začnu pracovat na panoramě. V úterý dokončím panoramu a přidám menší text. Ve středu vyrazíme fotit žáky prvních ročníků na základní školy, ve čtvrtek je soud bývalé ředitelky jesenického muzea. Na pátek ještě nic v plánu nemám, ale určitě se něco dalšího vyvrbí. Nicméně den ode dne i týden od týdne se hodně liší. Jsou akčnější týdny, kdy je člověk pořád někde v terénu, ale pak jsou takové, kdy v klidu zpracováváte texty v redakci. Většina práce je předem naplánovaná.

17. Na jak dlouho dopředu plánujete práci, případně jak vypadá váš typický pracovní plán?

18. Většinou na týden dopředu. V pátek se udělá týdenní plán, kde si uděláme aspoň zhruba představu o obsahu novin.

19. A mění se tenhle prvotní plán ještě hodně zásadně?

20. Jak kdy. Hlavní témata a obrysy většinou zůstávají. Může se ale stát, že k něčemu dojde až v den, kdy vydáváme dané číslo novin. Takže všechno nejde naplánovat na páteční poradě, je potřeba se umět přizpůsobit.

21. Jak probíhá vaše víkendová služba?

22. Momentálně se střídáme po čtrnácti dnech. Ještě nám vypomáhá kolega Michal Krestýn, i když ten k nám formálně už nespadá. Jednou do měsíce si vezme službu. Pomáhá i šéfredaktorka Soňa Singerová, bere i svátky a podobně. Probíhá to tak, že je jedna akce, která se napíše a nafotí. Výsledné materiály se pošlou do Olomouckého deníku. Potom pokrýváme i velké víkendové události, z nichž tvoříme zpravodajství, například autonehody a podobně. Mimochodem hlídáme i počasí, kvůli případným velkým deštům nebo jiným extrémům, abychom čtenáře včas informovali.

23. Kolik textů a jiných mediálních obsahů denně vytvoříte?

24. Je to hodně různé. Někdy napíše jen otvírák, jindy ani to, protože vyjedeme na výjezd do terénu. Ale jsou i dny, kdy přichází podklady k článkům přes email. V takovém případě nejsou problém ani tři nebo čtyři texty za den.

25. Dodržujete při tvorbě textů striktně žurnalistické žánry?

26. Mám výhodu, že jsem nějaké teoretické znalosti získal ve škole. U nás se v pracuje zhruba se čtyřmi žánry. Základem je klasická zpráva, ale také story. Často děláme rozhovory nebo reportáže na vlastní kůži. Občas zkusíme i komentář a jiný úvahový text, to řadíme zejména do týdeníků.

27. A co úvahové texty přímo v Deníku, tam je nepublikujete?

28. Samozřejmě ano, ale ne tak často. Názory v Deníku jsou zveřejněny častěji na celostátních stranách v zadní části novin, kde se k událostem ve světě vyjadřují odborníci na různá témata. Třeba na politiku.

29. Jak moc jste omezeni prostorem v tištěných novinách?

30. Momentálně plníme dva menší sloupečky na první stránce, potom otvírák, který se nám smrškl asi na tři sloupečky. Mimochodem otvírák máme jen několikrát do týdne, zbytek úvodních článků si píše v Olomouckém deníku. Potom dodáváme články i na druhou a třetí stranu deníku, avšak záleží i na inzerci. Někdy máme celé vlastní strany.

31. Tvoříte články jen do tištěných novin, nebo i na web?

32. Některé texty jdou na web, ale ne všechny. Správně by to mělo být tak, že půjde na webovou verzi všechno, ale funguje to jinak.

33. Používáte v Šumperském deníku specifické stylistické normy?

34. Určitě. Máme tu seznam slov, na která si dávat pozor. Třeba slovo sezona píšeme krátce, stejně tak píšeme specificky název města Zábřeh. Někdy jsou ale možné oba dva tvary. Existují i stylistické normy k článkům, ale ty se využívaly spíš dříve, dnes už do nich nekoukáme.

35. Podle čeho vybíráte, které texty dáte kromě tištěných novin i na web?

36. To mají na starosti hlavně weboví editoři. Někdy sami vyberou, co se na web dá a co ne. Ale je pravda, že někdy jim musíme říci sami, co chceme zveřejnit i jinde než v tisku.

37. Jak často děláte rozhovory?

38. Prakticky pořád. Pak je otázka, zda z toho vzejde klasický rozhovor, nebo jen story doplněná o text.

39. Píšete rozhovory častěji stylem otázka – odpověď, nebo z nich raději tvoříte story?

40. Tak půl na půl. Ale myslím, že větší poptávka je po story. Ale Mně osobně zase vyhovují klasické rozhovory. Když člověk píše o meritů věci, je lepší rozhovor. Pokud píše o člověku jako zajímavé osobě, pak je lepší story.

41. Vyjíždíte za rozhovory do terénu, nebo si dotazované zavete do redakce?

42. Podle možností. Já spíše za lidmi jezdím, už jen proto, že jsou ve svém vlastním prostředí a že je můžete rovnou vyfotit u zajímavé činnosti.

43. Nemají tito lidé problém s tím, že je chcete fotit u nich doma?

44. Většinou ne. Pokud už souhlasí s tím, že s nimi chcete udělat článek nebo rozhovor, tak se rádi přizpůsobí a s fotkami problém nemají. Ale jasně, lidé jsou různí.

45. Děláte i rozhovory přes telefon?

46. Se záměrem dělat velký rozhovor nikdy. Po telefonu z toho většinou nevzejde dobrý výsledek.

47. Lidi z jaké oblasti nejčastěji na rozhovory zavete?

48. Od každého něco. Například když někdo něco zajímavého vyrábí, nebo cokoli umí a v něčem vyniká.

49. Kolik času věnujete přípravě před rozhovorem?

50. Dřív jsem přípravě obětoval hodně času. Musím mít představu o tom, co dotazovaný zažil a co dělá. Ale čím jsem zkušenější, tím nechávám rozhovory více náhodě a plynout.

51. Jak jste říkal, kromě žurnalistiky jste studoval i politologii. Neláká vás tedy dělat častěji rozhovory na politická témata?

52. Určitě by mě to bavilo. Ale ne vždy je na to prostor a čas. A taky si člověk musí najít takové lidi z politické oblasti, kteří budou zajímaví a vyplatí se o nich informovat prostřednictvím rozhovoru.

1. Na základě jakých kritérií vybíráte témata článků do tištěného vydání Šumperského a jesenického deníku?

2. Na prvním místě je zajímavost. Když váhám a vybírám mezi dvěma tématy, tak mi jde o to, aby se týkalo co největší oblasti. Například raději dám přednost tématu týkající se celého okresu, než třeba jen města Jeseník.

3. O kterých tématech píšete vy osobně nejčastěji?

4. Poslední dobou se hodně soustředím na problémy na Jesenicku. Ať už se to týká dopravy, zaměstnanosti nebo školství. Aktuální kauzou je prodej železniční trati mezi Vidnavou a Velkou Kraší. Dále se věnuji zaniklým obcím na Jesenicku. Co se Šumperska týče, tam se mi žádné konkrétní kauzy nevybavují.

5. Kde všude se témata inspirujete?

6. Je to hodně různé. Musím na internetu hlídat stránky jednotlivých obcí, pak přicházejí policejní a tiskové zprávy. Hodně zajímavostí se člověk dozví i v hospodě a na jiných veřejných místech. Když už někam vyjedete, nesmíte spěchat a mluvit s místními lidmi. Nejlepší články vnikají přímo v místě, o němž píšete.

7. Máte vy osobně téma, na které se specializujete?

8. Nechávám si story, ty jsou pro mě třešničkou na dortu. Baví mě příběhy zajímavých lidí. Zrovna připravuju story o ženě z Rapotína, jejíž tatínek dostal státní vyznamenání. Je to hodně silný osud člověka, který zahynul při úniku přes hranice.

9. Na základě jakých kritérií umístíte témata na titulní stránku novin?

10. Rozhoduje důležitost, aktuálnost, musím myslet i na to, jakou územní oblast téma postihuje. Určitě dostanou přednost okresní města před vesnicí. Ale snažíme se být vyvážení, pokrýváme okres Šumperska i Jesenicka, takže chceme zmiňovat oba. Na titulní strany často patří krimi, hlavně když dojde k něčemu velkému, tak to zařadíme. Může jít i o silný příběh člověka. Zkrátka cokoli, co strhne pozornost čtenáře jak fotkou, tak titulkem. Kolikrát dá větší práci vymyslet titulek než napsat celý článek. Kladu důraz na to, aby texty zajímavě začínaly a nešlo jen o prosté konstatování informací.

11. Které zdroje informací používáte nejčastěji?

12. Jednoznačně nejvíc využívám svodky. Když píší story o nějaké osobnosti, tak musím stoprocentně využít internet. Dále je to o tiskových zprávách a práci v terénu, je potřeba se ptát lidí.

13. Jaké zdroje považujete za nejvěrohodnější?

14. Stoprocentně nemůžu věřit žádnému zdroji. Setkala jsem se i s tím, že ani informace získané pro story nebyly přesné. Osobnost i politik informace zkreslují ve svůj prospěch. Stejně tak obyčejní lidé si mohou skutečnosti přibarvit, bez ověření nevěřím nikomu.

15. Dostanete se jako redaktorka regionálního deníku i ke zdrojům, které jsou jinak veřejnosti utajené?

16. Něco málo takového samozřejmě je, ale to si každý nechává pro sebe. Většinou se jedná o okruh mých známých.

17. Do jaké míry využíváte jako zdroj informací archivní vydání Šumperského a jesenického deníku?

18. Několikrát týdně. Zvlášť když hledám zajímavé téma, tak se dívám, co se stalo třeba před rokem ve stejnou dobu. Starší vydání jsou velkou studnicí, co se týče témat i rubrik. Někdy je vyhledávání složitější. Ale máme internetovou agenturu, díky které se dají texty i fotografie vyhledat snadněji.

19. Jak probíhají redakční porady v Šumperském a jesenickém deníku?

20. Začínáme v pátek, kdy se tvoří týdenní plán. Každý redaktor musí odevzdat jedno nebo dvě silná témata, která půjdou na otvírák. Hodně dbáme na pestrost v novinách, takže vymýšlíme každý aspoň jednu story nebo aspoň jeden rozhovor. Potom máme každý den po obědě poradu, kde plánujeme den následující. Tato porada je kratší, spíše si říkáme zajímavosti a tipy. Něco málo probereme i odpoledne nebo ráno. Podle potřeby. Dlouhodobější plán neděláme, maximálně týdenní.

21. A jak moc dbáte na včasný příchod na porady?

22. Docela hodně. Máme tady u mě v kanceláři takovou pokladničku. Když někdo přijde třeba jen o pár minut později, musí do ní hodit dvacetikorunu a přispět do společného rozpočtu, za který si pak jako redakce něco koupíme (*směje se*).

23. Jak vypadá váš běžný den v Šumperském a jesenickém deníku?

24. Začínám tím, že si projedu emaily a zprávy, které se týkají našeho regionu, abych se případně mohla inspirovat. Když je čas, podívám se na internet, co píší ostatní kolegové. V pondělí pracuji mimo jiné na týdeníku, který má uzávěrku ve čtyři hodiny odpoledne. Úterý a středu mám volnější, to si domlouvám schůzky a domlouvám propagaci různých akcí. Teď zrovna pracuji na akci Česko zpívá koledy, kde je toho potřeba spoustu věcí zajistit. Částečně dělám i podporu prodeje, pomáhám naší obchodní zástupkyni s inzercí a podobně. Během týdne se snažím pracovat na aspoň jedné story. Ale je toho hrozně moc, dostávám i úkoly z centrály, například charitativní akce. Také každý den, kromě čtvrtku a pátku, připravuji v grafickém programu noviny. Ve volných chvílích připravuji materiály do týdeníku, abych vše nemusela stíhat na poslední chvíli. Zároveň komunikuj s šéfredaktory, editory a fotografy ostatních redakcí. Dělán vlastně takovou směsicí všeho.

25. To zní docela náročně, dají se všechny vyjmenované povinnosti zvládat?

26. Je pravda, že někdy už toho mám docela nad hlavu. Ale pokud děláte šéfredaktorka nebo editora, tak musíte s větší porcí práce a zodpovědnosti počítat. Nedá se nic dělat.

27. Musíte při organizaci práce brát ohled i na Olomoucký deník, se kterým spolupracujete?

28. Musím, protože Olomoucký deník mi určuje prostor, který můžeme každý den v novinách zaplnit. Někdy dostaneme větší přiděl místa, jindy zase ne. Také musíme vymýšlet texty takové, aby zajímaly i celý kraj, nejen náš okres. Některé naše texty totiž uvidí i v Přerově či Prostějově, to je potřeba brát v úvahu.

29. Kdy jsou v Šumperském a jesenickém deníku uzávěrky?

30. Je to různé, každý den jinak. Nejkratší uzávěrka je ve čtvrtek, protože se do pátečního vydání vkládá televizní magazín. V neděli máme uzávěrku 22:50, v pondělí 22:45. Většinou je to po desáté hodině večerní. Někdy se to mění, posílají mi každý týden na mail tabulky s aktuálními uzávěrkami. Naše tiskárna netiskne jen noviny, ale také další média, takže se jim musíme přizpůsobovat.

31. Jak probíhá vaše víkendová služba?

32. Protože trávím v redakci deset hodin denně, tak o víkendu nesloužím, spíše výjimečně, když je potřeba výpomoc. Například jsem měla službu na svátek 17. listopadu, kdy byla v Šumperku

jedna větší kulturní akce. Nebo když mají redaktori o prázdninách dovolené, tak je musím zastoupit. Jednou za měsíc si službu vezme i redaktor Michal Krestýn, který nám vypomáhá externě.

33. Dodržujete při tvorbě textů striktně žurnalistické žánry?

34. Jediný, kdo má z členů redakce žurnalistické vzdělání, je Petr Krňávek. Já a Hana Kubová děláme hodně věcí pocitově, protože jsme začínaly někde jinde než v novinách. Každopádně se snažíme jít s aktuálními trendy. Chceme co nejvíce story, proto i já se k jejich psaní snažím donutit. Víím, že v novinách často chybí. Přitom je to asi nejvíce čtivý žánr. Někdy je k takovým textům náročné sehnat informace, samotné psaní už je třešnička na dortu. Ani otvírák nemusí být vždy jen zpravodajský, hodně se to mísí. Což podle mě není špatně, občas je dobré mít hned na titulní straně osobní příběh. Do zpravodajství samozřejmě nedáváme naše emoce a dojmy, na to si dáváme dobrý pozor. K vlastním názorům používáme reportáže na vlastní kůži a podobné žánry. Novinářská pravidla dodržujeme, do zpravodajských textů patří poctivé a nezaujaté informace.

35. Kdy tedy nejčastěji píšete názorové texty?

36. Každý týden do týdeníku. Vždycky hned na jeho druhé straně mám já, nebo i kolegové z redakce krátký editorial. Ten se zabývá buď aktuálním děním ve světě či na Šumpersku, nebo se zamýšlí nad čímkoli jiným, co stojí za pozornost.

37. Jak moc jste omezeni prostorem v tištěných novinách?

38. Na prvním místě jsme omezeni inzercí a záleží na tom, jestli je barevná mutace novin, nebo není. V týdeníku je to hodně podobné, tam mají inzerenti také přednost, zbytek místa potom vyplňujeme texty.

39. A musíte někdy kvůli inzerci delší články zkracovat?

40. Většinou ne, a když ano, tak jen minimálně. Většinou článek už píšeme s tím, že vííme, jaký na něj máme prostor. V tomto je výhoda, že si noviny zalamujeme sami. Hned na začátku dne nebo týdne vííme, kolik máme prostoru.

41. Tvoříte články jen do tištěných novin, nebo i na web?

42. Když je to něco důležitého, mělo by to jít teoreticky hned na web. Pokud se jedná o exkluzivní materiál, tak ho nejdříve použijeme v tištěné verzi, až potom jej umístíme na internet. Nebo na web dáme jen krátkou upoutávku. Ale vzhledem k tomu, že službu na celý

Olomoucký kraj má jen jeden webeditor, bývá to složitější. Webové stránky propojujeme i s Facebookem, o který se stará Petr Krňávek. Nicméně platí, že každý redaktor si musí články i fotografie vložit do agentury, odkud si je pak webeditor přebírá.

43. Používáte v Šumperském deníku specifické stylistické normy?

44. V rámci Deníku máme manuál, kterého bychom se měli všichni v celé republice držet. Od toho jsou korektorky, které by případné odchylky měly změnit. Snažíme se také hodně zdůrazňovat v textech celý název Šumperský a jesenický deník. Aby bylo jasné, že jsme zvlášť odnož celého Deníku.

45. Jaký program používáte pro grafické zpracování novin a co vše tvorba v něm obnáší?

46. Jedná se o program Redweb. Mám přednastavené rámečky, kde už jsou rovnou nastavené velikosti písma, styl písma a podobně. Existují na to různá pravidla, například že by text neměl být delší než třicet řádků. Redaktoři našťastí produkují docela dost článků, které jsou různě dlouhé, takže si mohu vybírat, co kam zařadím. Je třeba přemýšlet nejen graficky, ale také tématicky, aby se mi neobjevily na jedné straně dva texty o školství a podobně. Stejně tak je v programu předem vložená inzerce, takže vyplňuji pouze volnou plochu, která zbude. Vše lámu tak, aby to bylo hlavně pro čtenáře čtivé a články se četly dobře. Jelikož míáme krajskou přílohu s našimi novinami, ale i třeba pražskými, musí všichni dodržovat stejná pravidla, přes to nejede vlak. Deník po mně ještě upravuje editorka, ale týdeník posílám rovnou do tiskárny, to je jen moje práce.

47. Zabere vám taková grafická úprava novin hodně času?

48. Už ne tolik jako dřív, když jsem s programem začínala. Jakmile si to člověk osahá a ví, jak přesně postupovat, tak to jde rychle. Navíc jak říkám, spousta věcí a šablon je předem přednastavených, což práci usnadňuje.

49. Jak často děláte rozhovory?

50. Já osobně se k rozhovorům moc nedostanu, protože to je strašný žrout času. Je potřeba se na něj připravit, udělat jej a potom v redakci z nahrávky přepsat. Odhadem píšu rozhovor zhruba jednou měsíčně, častěji ne.

51. Píšete rozhovory častěji stylem otázka – odpověď, nebo z nich raději tvoříte story?

52. Když se chystám, že půjdu dělat klasický rozhovor, tak většinou otázka a odpověď. K tomu sepíšu i úvodní perex, do kterého vyberu to nejzajímavější o člověku, s nímž interview vedu. U

story je ideální si člověka vyslechnout i bez nahrávky, to je kolikrát lepší. Mám už vytrénovaný mozek, že si to dovedu zpětně vybavit. Maximálně si napíšu poznámky v odrážkách. Rozhovor by na rozdíl od story měl být autorizovaný, to je také důležité připomenout.

53. Takže story k autorizaci nikdy neposíláte?

54. Jen výjimečně, pokud o to daný člověk požádá. Nebyl by samozřejmě problém text k autorizaci poslat, ale často na to ani není čas. Pokud jde článek hned druhý den do tisku, prostor k autorizaci není. Ale v případě delšího rozhovoru autorizují vždy.

55. Vyjíždíte za rozhovory do terénu, nebo si dotazované zvete do redakce?

56. Je to různé. Když píšu story, radši jsem v prostředí, kde daný člověk žije. Při rozhovoru záleží i na tom, s kým ho vedete. Pokud si mě nějaký ředitel pozve k sobě do kanceláře, tak tam samozřejmě musím dorazit.

57. Děláte i rozhovory přes telefon?

58. Jen výjimečně. Klasické rozhovory po telefonu nedělám, spíše když potřebuji jen doplňující odpovědi k jinému článku. Dlouhý rozhovor se po telefonu moc udělat nedá, rozhodně ne v dobré kvalitě. Kolikrát musíte během interview sledovat i mimiku dotazovaného a další detaily, navíc sledujete prostředí. To vše utváří celkový dojem rozhovoru.

59. Lidi z jaké oblasti nejčastěji na rozhovory zvete?

60. Obecně jde o to, aby se jednalo o zajímavého člověka. Někdo, kdo něco dokázal nebo šikovný řemeslník a tak dále. Kolikrát těm lidem chceme i pomoci, aby se o nich vědělo. Nejlépe se dělá rozhovor s člověkem, který se nebojí mluvit. Na druhou stranu jsou i lidé, které je při povídání těžké zastavit. To je zase opačný extrém.

61. Kolik času věnujete přípravě před rozhovorem?

62. Záleží na tom, o koho se jedná. Pokud o někoho, koho neznám a setkávám se s ním poprvé, tak sednu k internetu a hledám starší články. Když připravuji otázky a posílám je předem dané osobě, klidně mi to zabere i celé odpoledne.