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 Bartalosová

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 Bartalosové, 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

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

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


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).

Redaktorů 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 zaměstnanec celostátního tisku získává podstatnou část informací pomocí zdrojů od zpravodajských agentur a zásahou pečlivého hledání na internetu, regionální novinář vyráží záležitost prověřit na vlastní kůži do terénu. Ať už ale žurnalísté 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 redakčních 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 nejvzdělnější metoda. Kvantitativní analýzou postupu v regionální redakci postihnut na ne. Teoretický oddíl práce vychází z odborné literatury a má za úkol příbližit koncepy, 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 redaktor 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 a dílčí výzkumné otázky se neptáme explicitně, nýbrž usilujeme o jejich interpretaci z výpovědí poskytnutých žurnalisty.

Text je rozdělen 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 zpovidaných 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 2014¹ 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

---

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 


1. Teoretická východiska

Pro potřeby této práce je hned na začátku důležité definovat základní teoretické koncepty, ze kterých budeme vycházet. Jako první vymežime koncept mediální organizace, jelikož pro nás představuje pojem nejobecnější úrovňě. Navázeme definici 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 žurnalismu.

V teoretickém úseku, kromě klíčové definice mediálních rutin, dále rozvádíme jednotlivé kategorie rutin, které úzce souvisejí 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, tištěné 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 [...].“ Zároveň je si třeba uvědomit, že mediální organizace často využívají princip obchodní činnosti. Informace podávaná médií 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 (tamtěž: 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 prolinání 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 všechny noviny (deníky, poledníky, večerníky, týdeník), ale i časopisy, které jsou vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.  

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 pojmě. „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.

Obr. 1: Vymezení lokality a regionu podle Tušera

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 hroval jen o tom, že jednou bude žurnalistou. Snad si přál být majitelem kolotoče,
strojvůdcem 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 [...]”

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 redaktoru 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 níž 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. Redaktoré ale k žurnalistické tvorbě využívají i jiných zdrojů, nejčastěji přebírají zprávy českých i zahraničních zpravodajských agentur (Halada, Osvaldová 2002: 151).


S tím souhlasí Osvaldová (2007: 51), podle níž regionální média (a tím pádem i jejich redaktorů) 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 redaktorů než v médiích celoplošných. „Razantní generáční 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 řídící pozice […]“ (tamtéž: 40).

---

7 Uvedenou tezi ve svém díle *Jak se dělají noviny* (1937) zmíníme 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


Jak je zjevné z výše uvedeného, rutinní postupy v první řadě pomáhají a usnadňují práci. To však neznamená, že by neměly žádné zápory. 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 zpravodajství. Žurnalistická produkce je

8 Burton a Jiráček mediální rutiny označují jako rutiny výrobní.
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 kapříkladu zpráva či špionážní román.“
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 očité svědky události.“

To je však pouze jeden způsob, jak se dobrať 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).


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 (v Trampotě 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 Ganse úplně nejdůležitější), **grafická a sociální blízkost k novinářům** (větší blízkost se rovná lepší komunikaci). Dále také **předchozí vhodnost zdroje** (zdroj má z dřívějška 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 nezajmou. Média neurčují pouze tématata, o nichž budou psát (v případě televizního vysílání mluvit), ale taktéž rozhodují, jak problematiku uchopí (Burton a Jiráček 2003: 248).

„Produce 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“ (Trampotě 2006: 38). S výběrem témat úzce souvisí dva základní pojmy. Prvním z nich je **agenda setting**13 (tzv. nastolování témat)14. 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 diváci a posluchači podouzavají, 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).

---


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 útrob 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 čini 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 médií ohledně množství a typu pozornosti, kterou jim masová média věnují. Dalším příkladem je způsob, jimž média vykreslí menšiny, a přístup zminěných menšin k médiu (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 významné postavené osoby, než referováním o událostech samých“ (tamtéž).


Zatímco první typ si lze připravit i s několikadenním předstihem a věnovat textu důkladnou pozornost, druhý vyžaduje pracovníkovou pohotovost. Jedná se totiž o aktuální zpravodajství, které je potřeba co nejdříve předložit publiku. Neplánované zprávy nejsou spojeny 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 Jiráček 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).


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 redaktorů. 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 se redaktorů rozdělí práci a dohodnou se, kdo které téma zpracuje, aby na jednom textu nepracovalo více lidí. Vhodná je také konzultace a přihlížení 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 zveřejněným věcům. Průběh porad a jejich načasování ve výzkumné části práce popisuje jeden z respondentů, šéfredaktorka Soňa Singerová.

S plánováním (organizací) redakční práce souvisí uzávěrky18. „Noviny musí být pohromadě do určité chvíle, aby bylo možné je včas vytištět a rozvést do stánku k předplatitelům. V deníku slouží uzávěrky k tomu, aby bylo zajištěno odevzdání určitého textu

---

17 Ruß-Mohl je nazývá zkušenými rutinéri.
18 Pevné dané termíny dokončení určité práce či její části (Burton a Jiráček 2003: 111).
18


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 žánru19, stejně tak typ média, pro něž publikuje a cílovou skupinu. Je velký rozdíl, zda novinář piše 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, písatelovým úkolem je snaha dosáhnout objektivity21 (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 užitý pojmenovávací prostředky by měly

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 témát, 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 při tom, 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).


Ruß-Mohl a Bakičová (2005: 63) se podrobně zmíňují také o interview, neboli rozhovoru. Jedná se o frekventovaně používaný žánr, v rámci nějž se redaktor (v pozici tázajícího) 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, praci s vyprávěcím slohovým postupem. Story musí být fakticky přesná a skutečná, což ji odlišuje od povídky, k niž 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).
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. Redaktorí si v grafickém programu mohou načíst 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


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

---


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 Autorizaci 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.


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 redaktori 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


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 analyzy hromadných dat; kvalitativní se soustředí na jednotlivé jevy, jedince či případy a snaží se o nich vypovidat 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).


2.4. Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturované rozhovory probíhají za pomocí předem připraveného návodu30, který mívá několik podob. Často (a v našem případě také) se jedná o soupis otázek, týkajících se všech témát, o nichž výzkumník hodlal 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).


29 Dílo je původně v anglickém jazyce, použit byl vlastní překlad.
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 chybí při výběru vzorku ovlivní celý výzkum, získaná data i následné výsledky“ (Sedláková 2014: 165).


Pro účely této práce musel být použit záměrný výběr, a to vzhledem k nízkému počtu stálých členů redakce. Struktura výběru byla předem dana: „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 redaktorí 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 tiskařského Šumperského a jesenického deníku (a Moravského severu), tak tvořit články pro internetovou verzi média.


3.2. Medailony výzkumných jednotek

Hana Kubová, 52 let

Petr Krňávek, 31 let


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 absolování šumperského gymnázia toužila pracovat v novinách, dřívejší působení v médiích ji ovšem znemožňoval, kvůli špatnému kádrovému profilu jejího otce, komunistickým režim.


3.3. Vydavatelství VLTAVA LABE MEDIA


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


---

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 redaktoři nezřídka využívají známosti a kontakty ze svého okolí pro tvorbu mediálních obsahů. To může výsledné texty zatraktivnit 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 článcích 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 klad je první místo jiný typ zdroje. „Jednoznačně nejvíce využívám svodky. Když piši story o nějaké osobnosti, tak musím stoprocentně využít internet. Dále je to o tiskových zprávách a prácí 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 neboji 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 haji zájmy svého zaměstnavatele. Pokud se zeptám pěti lidí ve fábrice, 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 zkreslí 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 redaktori plíš 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 neveřejné informace lze považovat i náhla zjištění od lidí, s nimiž redaktori 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 roku.“ (Krňávek, 12)

Ke zpětnému dohledání souvislostí v různých dlouho probíhajících kauzách slouží jako zdroj informací archivní vydání Šumperského a jesenického deníku. Redaktori 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 editori mediální organizace. Vybírají tématy, žánrovou formu zpracování textů a určují, na jakých stránkách periodika se jaké téma vyskytne. Stávají se tím pádem gatekeepers, 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 kritérií.

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 může to být i naopak 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 rozpinavé téma má potenciál, zejména pokud se objeví na titulní straně, přilákat více čtenářů než téma zaměřené na jedinou obec v okrese.

Volbu tématu v nám 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 hodi 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 tématá – například s půlročním nebo ročním odstupem – opakují a mohou na první pohled působit nezajímavé.

Specifikum regionální redakce s malým počtem členů, již Šumperský a jesenický bezpochyby je, spočívá v univerzálnosti redaktorů. Ačkoli respondenti mají tématu, o nichž piší nejraději, musí zvládat referovat o jakémkoli dění v regionu. Ať už se týká aktuálních zpráv, dění v místním zastupitelstvu nebo těbra 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 pišu krimi. Člověk se díky tomu dozví i zajímavé věci. Ale zrovna spolupráce s policií není úplně optimální. Na druhou stranu, oproti dřívějšíku se komunikace s ní zlepšila.“ (Kubová, 4)
Stejně jako u zdrojů informací, také při výběru témat redaktori 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.

(Krnáček, 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 šumperkého 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 Šumperkého a jesenického deníku detailněji přibližuje Soňa Singerová. „Poslední dobou se hodně soustředím na problémy na Jeseníku. Ať už se to týká dopravy, zaměstnanosti nebo školství. Aktuální kauzou je prodej železniční trati mezi Vidnavou a Velkou Krasí. Dále se věnuji zaniklým obcím na Jeseníku. Co se Šumperkova týče, tam se mi žádné konkrétní kauzy nevybavují.“ Z pozice šéfredaktorky nemá tolik času na psaní článků jako zbylí redaktor. Když ale nějaký text zpracovává, často se jedná o lidský příběh. „Zrovna připravuji 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 prvé 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 vyjedeš, nesmíš spěchat a musíte mluvit s místními lidmi. Nejlepší články vznikají přímo v místě, o němž pišete.“ (Singerová, 6). V souvislosti s tím zmiňuje „reportáž na vlastní kůži.“ Jedná se o situaci, kdy redaktor vyrazí zkusit na jeden den jiné povolání v oblasti Šumperk a Jesenicka (například funkci mlynáře nebo pracovníka třídící linky), o němž následně napiši čtivou a originální reportáž do týdeníku Moravský sever.

Neméně často se redaktori inspirovávají v jiných zpravodajských periodikách a u kolegů ze spřízněných redakcí. Například z Olomouckého deníku. (Krnáček, 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 dál zaměří. Plno věcí jsem se dozveděla 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 aktuálnejší, 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).


4.3. Organizace redakční práce

Základem veškeré produkce Šumperského a jesenického deníku jsou pravidelné porady, bez nichž by se redaktoři jen těžko domluvali na obsahu novin. O jejich důležitosti se zmínění 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 poradu. „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 využívaný každodenní kratší porady. Ty už se soustředí na následující den. Doloďují se detaily, řeší konečné podoby textů a přibližný čas jejich odevzdání. V závěru probíhá diskuse nad zajímavostmi a tipy, jež navrhnu 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 kdykoliv. Za předpokladu, že redaktoři zrovna ne pracují 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 (sméje se). “ (Singerová, 22)

Z rozhovorů s respondenty nevyplynulo, 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 poradu mají jednou týdně a na zbylých (krátkých) řeší záležitosti související s přištím 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 uzávěrkkou aktuálního vydání novin. Do programu zahrnují například schůzky s akčními články nebo termíny nejbližších akcí (tiskové konference, soudní spory a podobně). Stejně tak si musí vyhradit dostatek času na tvorbě textů z materiálů, které předtím posílali 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 rozvrhnout, 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 zaúčtovat časově vyhovět.


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 věnuje 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 domluvám akce na následující dny a týdny.“ K výjezdu na větší vzdálenosti redaktoři využívají redakční automobil. Děje se tak v případě, že mají domluvené setkání v jiné obci, nebo když dokumentují autonehodu. (Kubová, 16, 18)

Odlíšný 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 připravoval. Když je čas, podívám se na internet, co piší ostatní kolegové.“

Mezi hlavní náplně 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 uzávěr a je v pondělí odpoledne. (Singerová, 24)

V úterý a středu se šéfredaktorka pravidelně zabývá domluváním 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 děláme i podporou prodeje, pomáhám naší obchodní zástupkyni s inercí 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. „Děláme 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 přídel 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 mísi 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. Zaprů 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 zodpovědností 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 odehrájí na Šumpersku a Jesenicku. Jestliže služba potřebuje k výkonu víkendové práce automobile, 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, napišu článek a dám do agentury.“ Texty z práce v terénu sepsává až v sídle redakce, během výjezdu k tomu není dostatečný časový prostor. (Kubová, 22, 24)

Také o víkendu Šumperký 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 redaktori. Tím se ještě zvětšuje komplexnost a šíře záběru jejich novinářského povolání. O komplexnosti současného novináře piší Burton a Jiráček (viz kapitola 1.4.3). Redaktori dnešní době 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 Jirákem.

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 měla 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 redaktoři o prázdninách dovolené, tak je musím zastoupit.“ (Singerová, 32) Zajímavé je, že služba mimo jiné sleduje výkyvy počasí. Pokud dojde k vytrvalým dešťům nebo jiným extrémním podmínkám, redaktoři 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 píší mimo jiné Burton a Jirák (viz kapitola 1.4.3). Přesný čas uzávěrku Šumperského a jesenického deníku se každý den různí. Pohybují se mezi dvaadvacátou a třiadvacátou hodinou večerní. „Nejkratší uzávěrka je ve čtvrtk, protože se do pátětečního vydání vkládá televizní magazín.“ Naopak nejvíce času na zhotovení odevzdání materiálů mají redaktoři v neděli a ve čtvrtek (viz tabulka uzávěrku pro redakce Olomouckého kraje v přílohách práce). „Někdy se to mění, posílájí 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 pokryvají grafické prvky, nebo se na ní dostane nadregionální téma z krajské redakce, šumperští redaktoři se o podobu titulky nestarají. (Kubová, 26)

„Někdy napiši 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) redaktoři posílají 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 poctivé a nezaujaté informace.“ (Singerová, 34) Převážnou část textů v periodiku tak tvoří zpráva, jak ji definuje Mínařová (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 dobré 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 čímkoliv jiným, co stojí za pozornost.“ (Singerová, 36) Publicistice je v Deníku věnována celostátní oddíl novin, nacházející se v jejich zadní části. Tam ale publikují redaktor z centrální redakce sídlící v Praze. Ze zjednodušeného úhlu pohledu šumperští redaktor pracují převážně se čtyřmi žánry: zpráva, rozhovor, reportáž a story. (Křňávek, 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, pojmeme ho zpravodajsky, třeba na titulní stranu. Já už nad žánry moc nepřemýšlí, mám to zaúžitě.“ (Kubová, 28) Všichni tři redaktor s se snaží postupovat v souladu s trendy současné žurnalistiky a nedrží se striktně novinářských pravidel, která se uplatňovala v dřívějších dobách. (Singerová, 34)

Na území celé České republiky, ve všech mutácích média Deník, platí jazykové normy, které dodržuje každá regionální redakce společnosti Vltava Labe Media bez výjimky. Tím pádem se jimi musí řidit 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 tiskány 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 odchylkám.“ (Kubová, 36) Stejné 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 Šumperkský a jesenický deník omezen dvěma základními aspekty. Zapravé nutnosti spolupráce s krajskou redakcí Olomouckého deníku. Zadruhé inzerci. (Kubová, 30) Výše jsme nastinili, 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. Mimochoodem otvírák máme jen několikrát do týdne, zbytek úvodních článků si piši v Olomouckém deníku. Potom dodáváme články i na druhou a třetí stranu deníku, avšak záleží 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 inzercie se určí, kolik texty dostanou místo. To platí pro deník, tak pro týdeník. I díky tomu nemusí redaktoři svou produkcí 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 čitivé a články se četly dobře. Jelikož míšime 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
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 třetí tiskové 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 třetím vydání je zveřejněna původní, tedy úplně první verze. (Kubová, 32, 34)


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 vypozorovat, 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)


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 poznámků 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 napišu poznámky v odrážkách.“ Rozhovory ještě před publikováním vždy zasílá k autorizaci, což je dle jejich 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 kavárně 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 ičastníci 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)


Redaktorů 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 nevjezdí dobrý výsledek.“ (Krňávek, 46) „Telefonové rozhovory dělám jedině, 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 připravě. Takovou připravou máme na mysli zjištění si základních informací o zpovídáném. Stejně tak vyhledáni informaci, o nichž byla zmínka v jiných rozhovorech a textech z dřívější doby. Ne všichni redaktorů Šumperského a jesenického deníku se připravě před interview věnují detailně.

„Dřív jsem připravu obětoval hodně času. Musím mít představu o tom, co dotazovaný zažil a co dělal. 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 připravu 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 pomocí, 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


Celkem byly provedeny rozhovory se třemi respondenty. Dva z nich vykonávali zaměstnání na pozici redaktora Šumperkého 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 Šumperkého a jesenického deníku? O zjištění odpovědí na hlavní výzkumnou otázku i dílčí výzkumné otázky usilujeme v rámci rozboru jednotlivých kategorií mediálních rutin, kterých je celkem pět.

Šumperký 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 poskytnout ucelenější a méně zkreslený pohled na událost. V obou případech si ale informace před jejich zveřejněním ověřuje, aby nedošlo k nepravdivým tvrzením. Redaktor již před jejich zveřejněním ověřuje, aby nedošlo k nepřesnostím. V rámci rozboru jednotlivých kategorií mediálních rutin, kterých je celkem pět.

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


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 zkонтrolují emailovou schránku a zprávy na internetu, kde se případně inspirovat. Každý víkend některý z redaktorů vykonává službu, při níž občas vypomáhá externí pracovník Michal Krestýn. Soňa Singerová vzhledem k vytíženosti 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 piší 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 taká 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 zpečetění jsou do týdeníku Moravský sever řazeny reportáže na vlastní kůži, během nichž si redaktor zdokumentuje jiné povolání.

Role při tvorbě mediálních obsahů hráje 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 redaktorů 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 weboví 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.

Seznam literatury


Internetové zdroje


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

<table>
<thead>
<tr>
<th>REDAKTOR ŠUMPERSKÉHO A JESENICKÉHO DENÍKU</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Výběr témat</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Na základě jakých kritérií vybíráte témata článků do tištěného vydání Šumperského a jesenického deníku?</td>
</tr>
<tr>
<td>O kterých tématech píšete vy osobně nejčastěji?</td>
</tr>
<tr>
<td>Kde všude se tématy inspirujete?</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Zdroje informací</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Které zdroje informací používáte nejčastěji?</td>
</tr>
<tr>
<td>Jaké zdroje považujete za nejvěrohodnější?</td>
</tr>
<tr>
<td>Dostanete se jako redaktorka regionálního deníku i ke zdrojům, které jsou jinak veřejnosti utajené?</td>
</tr>
<tr>
<td>Do jaké míry využíváte jako zdroj informací archivní vydání Šumperského a jesenického deníku?</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Organizace práce</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Jak vypadá váš běžný den v Šumperském a jesenickém deníku?</td>
</tr>
<tr>
<td>Na jak dlouho dopředu plánujete práci, případně jak vypadá váš typický pracovní plán?</td>
</tr>
<tr>
<td>Jak probíhá vaše víkendová služba?</td>
</tr>
<tr>
<td>Kolik textů a jiných mediálních obsahů denně vytvoříte?</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Tvorba mediálních obsahů</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Dodržujete při tvorbě textů striktně žurnalistické žánry?</td>
</tr>
<tr>
<td>Jak moc jste omezeni prostorem v tištěných novinách?</td>
</tr>
<tr>
<td>Tvůrte články jen do tištěných novin, nebo i na web?</td>
</tr>
<tr>
<td>Používáte v Šumperském deníku specifické stylistické normy?</td>
</tr>
<tr>
<td>Podle čeho vybíráte, které texty dáte kromě tištěných novin i na web?</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Rutiny při rozhovorech</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Jak často děláte rozhovory?</td>
</tr>
<tr>
<td>Píšete rozhovory častěji stylem otázka – odpověď, nebo z nich raději tvoříte story?</td>
</tr>
<tr>
<td>Vyjižděte za rozhovory do terénu, nebo si dotazované zvete do redakce?</td>
</tr>
<tr>
<td>Děláte i rozhovory přes telefon?</td>
</tr>
<tr>
<td>Lidi z jaké oblasti nejčastěji na rozhovory zvete?</td>
</tr>
<tr>
<td>Kolik času věnujete přípravě před rozhovorem?</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**Tabulka č. 2: Návod k rozhovoru (otázky) – šéfredaktorka Šumperského a jesenického deníku**

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>ŠÉFREDAKTORKA ŠUMPERSKÉHO A JESENICKÉHO DENÍKU</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Výběr témat</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Na základě jakých kritérií vybíráte témata článků do tištěného vydání Šumperského a jesenického deníku?</td>
</tr>
<tr>
<td>O kterých tématech píšete vy osobně nejčastěji?</td>
</tr>
<tr>
<td>Kde všude se tématy inspirujete?</td>
</tr>
<tr>
<td>Máte vy osobně témа, na které se specializujete?</td>
</tr>
<tr>
<td>Na základě jakých kritérií umístíjejte témata na titulní stránku novin?</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Zdroje informací</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Které zdroje informací používáte nejčastěji?</td>
</tr>
<tr>
<td>Jaké zdroje považujete za nejvěrohodnější?</td>
</tr>
<tr>
<td>Dostanete se jako redaktorka regionálního deníku i ke zdrojům, které jsou jinak veřejnosti utajené?</td>
</tr>
<tr>
<td>Do jaké míry využíváte jako zdroj informací archivní vydání Šumperského a jesenického deníku?</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Organizace práce</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Jak probíhají redakční poradě v Šumperském a jesenickém deníku?</td>
</tr>
<tr>
<td>Jak vypadá váš běžný den v Šumperském a jesenickém deníku?</td>
</tr>
<tr>
<td>Musíte při organizaci práce brát ohled i na Olomoucký deník, se kterým spolupracujete?</td>
</tr>
<tr>
<td>Kdy jsou v Šumperském a jesenickém deníku uzávěrky?</td>
</tr>
<tr>
<td>Jak probíhá vaše víkendová služba?</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Tvorba mediálních obsahů</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Dodržujete při tvorbě textů striktně žurnalistické žánry?</td>
</tr>
<tr>
<td>Jak moc jste omezeni prostorem v tištěných novinách?</td>
</tr>
<tr>
<td>Tvoříte články jen do tištěných novin, nebo i na web?</td>
</tr>
<tr>
<td>Používáte v Šumperském deníku specifické stylistické normy?</td>
</tr>
<tr>
<td>Jaký program používáte pro grafické zpracování novin a co vše tvorba v něm obnáší?</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Rutiny při rozhovorech</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Jak často děláte rozhovory?</td>
</tr>
<tr>
<td>Píšete rozhovory častěji stylem otázka – odpověď, nebo z nich raději tvoříte story?</td>
</tr>
<tr>
<td>Vyjíždíte za rozhovory do terénu, nebo si dotazované zvete do redakce?</td>
</tr>
<tr>
<td>Děláte i rozhovory přes telefon?</td>
</tr>
<tr>
<td>Lidi z jaké oblastí nejčastěji na rozhovory zvete?</td>
</tr>
<tr>
<td>Kolik času venujete připravě před rozhovorem?</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Obr. 2: Titulní strana Šumperského a jesenického deníku (23. 3. 2018)

Pizza umí od Mezopotámců

Z Čech do Německa a zase za zpátky. Dana a Dan Šimkoví pečou na Šumperském náměstí pizzu

V téden

Zde je informace o polohači, který uprchl z cílového území. Tuto zprávu sdílela venkovní agentura České televize.

Policisté pátrali po pytláku

V týdnu

Policisté pátrali po pytláku, který se zúčastnil mnoha útoků. Tento článek se zaměřuje na tuto situaci.

Lom ve Vitošově se má zahledout pod povrch

Obce v okolí se bojí ovlivnění zdrojů podzemní vody

Sumpersko Učera

Letním účaram

Letní účaram

Sumpersko Učera

Letní účaram

Konec sezóny

Pětka a konec. Kohouti na Přež neměli

Počasí v kraji

Dolomoucký kraj

Kam v víkendu? Podívejte se na pohled Deníku

Rozhovor

Bobuslav Sobotka odchází

Exkluzí v kraji

Člověk v češtině zemřel, šest lidí
ŠUMPERSKO | www.umperskydenik.cz

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

Za pochybení v pohřební službě k soudu nikdo nepůjde

Raděj v jeseniku řešit malé podání žádoby. Městská pohřební služba totiž závažně pochybila při nakladání s týly.

Příspěvek

Jeseník – V některých podáních městským obecním úřadem bylo o mladé muži v případě, kdy muž při poskytování pomoci při nakladání s týly v obecní trh v šumperská jižní část zachycila příznaky návyku na alkohol. Akce došlo k případu, kdy mladý muž užil alkohol při výkonu svého povolání.

VÝSTAVA FOR MODEL 2018 ODSTARTOVALA

Svatý Plav – V sobotu probíhalo na výstavě "Svatý Plav 2018" v obci Svatý Plav v Šumpersku Svatý Plav v sobotu se konala výstava "For Model 2018". Výstava se uskutečnila v obci Svatý Plav, kde se objevil řadu modelů a součástí výstavy byly také různé doplňky a prodejní stání.

Města trápi smog, neděle přinese zlepšení

Gomlouč – V neděli 3. 3. 2018 se konala společenská akce v obci Gomlouč, kde se zúčastnilo mnoho lidí.

V obci Gomlouč se konala společenská akce, kterou se zúčastnilo mnoho lidí. Akce byla sloučena s příležitostí vypsání památky básníku Františka Pylka, který se narodil v obci Gomlouč.

Jeseník může zůstat bez starosty do voleb

Jeseník – V neděli 3. 3. 2018 se konala společenská akce v obci Jeseník.

V sobotu 3. 3. 2018 se konala společenská akce v obci Jeseník.

Policie hledá svědky nehody v Šumperku

Jeseník – Po nehodě v Šumperku byla policií hledána svědky.

V sobotu 3. 3. 2018 se konala společenská akce v obci Jeseník.

Autobusy budou od neděle jezdit jinak

Šumperk – V neděli 3. 3. 2018 se konala společenská akce v obci Šumperk.

V sobotu 3. 3. 2018 se konala společenská akce v obci Jeseník.
**SPORT**

**Hokej**

Konec sezony? Ani nápad, říká Zubr Lubomír Malina

Předčasné odvolání zápasů má vysvětlení. Šumperská Malina se narázně hraje s týmy současné. „Na sebe se stane, když je v předepsané čase.“

Největší vážnější hokejová tým je tímto termínem kvůli týmu na konci sezony. Malina se narázně hraje s týmy současné. „Na sebe se stane, když je v předepsané čase.“

Obr. 4: Sportovní strana Šumperského a senického deníku (3. 3. 2018)

**Trakt? Ten je v pneumatikách**

Trakt prostředníkův ještě VVKOUH. Další zápas s Kladnem.

Největší otázky před zápasem v některé části.

POŽADÁNÍ PŘED KLADNEM

Proměny v příběhu

Výstup vizečího týmu

Výstup vizečího týmu

**Šumperek vstupuje do předkola. Draci chté doma zničit Kopřivníci**

Šumperek vstupuje do předkola. Draci chté doma zničit Kopřivníci

Holejová čísla – 1. týden extrahlí

**Zápasový program**

Šumperek – Kopřivnice – 3:0

1. 3. 2018 – Kopřivnice

3. 3. 2018 – Šumperek
Exploze v Kralupech. Při výbuchu v chemičce zemřelo šest lidí

K detonaci došlo při čidlení odkrytě nádře
O život přišlo jeden Chor a petr zíček.
Dvě lidé byly zraněni.

---

Zapívá si prince ve Sněhurce na ledě

---

V bučině hraje málo

---

Obr. 5: Celostátní strana Šumperského a jesenického deníku (3. 3. 2018)
Tabulka č. 3: Schéma uzávěrek v Olomouckém kraji

<table>
<thead>
<tr>
<th>HLAVNÍ PRODUKCE</th>
<th>PŘ.INZ.</th>
<th>NV</th>
<th>SN</th>
<th>KM</th>
<th>ZL</th>
<th>SU</th>
<th>HT</th>
<th>NP</th>
<th>OL</th>
<th>PT</th>
<th>TÝDENÍKY</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>NEDĚLE (vydávám pondělí)</td>
<td>x</td>
<td>21:50</td>
<td>22:00</td>
<td>22:20</td>
<td>22:35</td>
<td>22:50</td>
<td>x</td>
<td>23:00</td>
<td>23:15</td>
<td>23:30</td>
<td>NV</td>
</tr>
<tr>
<td>PONDĚLI (vydávám úterý)</td>
<td>x</td>
<td>21:50</td>
<td>22:00</td>
<td>22:10</td>
<td>22:20</td>
<td>22:45</td>
<td>x</td>
<td>23:00</td>
<td>23:10</td>
<td>23:25</td>
<td>SU</td>
</tr>
<tr>
<td>ÚTERÝ (vydávám středu)</td>
<td>Vsetínské noviny (16:00), Fotbalové jaro (8:30)</td>
<td>23:00</td>
<td>21:50</td>
<td>22:05</td>
<td>22:25</td>
<td>22:30</td>
<td>22:50</td>
<td>x</td>
<td>23:05</td>
<td>23:20</td>
<td>23:30</td>
</tr>
<tr>
<td>STŘEDA (vydávám čtvrtek)</td>
<td>x</td>
<td>21:50</td>
<td>22:00</td>
<td>22:10</td>
<td>22:20</td>
<td>22:40</td>
<td>x</td>
<td>23:00</td>
<td>23:05</td>
<td>23:20</td>
<td>SN</td>
</tr>
<tr>
<td>ČTVRTK (vydávám pátek)</td>
<td>x</td>
<td>21:00</td>
<td>21:10</td>
<td>21:35</td>
<td>21:50</td>
<td>22:15</td>
<td>23:00</td>
<td>23:30</td>
<td>22:45</td>
<td>22:25</td>
<td>SN</td>
</tr>
<tr>
<td>PÁTEK (vydávám sobota)</td>
<td>x</td>
<td>21:50</td>
<td>22:00</td>
<td>22:15</td>
<td>22:25</td>
<td>22:40</td>
<td>-</td>
<td>23:00</td>
<td>23:10</td>
<td>23:30</td>
<td>NP</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Polostrukturované rozhovory s redaktory Šumpserského a jesenického deníku

_Hana Kubová, redaktorka, Šumpserský a jesenický deník_

1. Na základě jakých kritérií vybiráte témata článků do tištěného vydání Šumpserského a jesenického deníku?

2. Zaprvé podle toho, co člověk zachytí. Občas se něco dozví 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?


5. Kde všude se tématy inspirové?

7. Které zdroje informací používáte nejčastěji?


9. Jaké zdroje považujete za nejvěrohodnější?


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 vyhledáváte jako zdroj informací archivní vydání Šumperského a jesenického deníku?


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 projíždíme i diskusi na šumperském Reji (server přinášející zpravodajství ze Šumperska, pozn. autora práce), co kdo piše, 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 mohlé zdokumentovat a napsat o nich.

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

20. Plánují 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?


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


25. Kolik textů a jiných mediálních obsahů denně vytvoříte?

27. Dodržujete při tvorbě textů striktně žurnalistické žánry?


29. Jak moc jste omezeni prostorem v tiskařských novinách?


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

32. Viceméně obojí. Rychlé a krátké zprávy musí jít okamžitě na web, potom se s nimi pracuje dál a sepíšeme 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 webeditor na webu obnoví. Do tisku jde samozřejmě jen ta první verze, kterou sepíšete a odašlete ke zpracování před uzávěrkou.

35. Používáte v Šumperském deníku specifické stylistické normy?


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


39. Jak často děláte rozhovory?

40. Jednou za čas, třeba jednou během měsíce. Některé rozhovory se dávají na web, některé jen do tiskařského 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. Vyjízďíte za rozhovory do terénu, nebo si dotazované zvete do redakce?

44. Někdy přijdou sami, někdy za nimi musíme 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 citace pro doplnění. Nebo jen pár otázek jako bonus k článku.

47. Lidi z jaké oblasti nejčastěji na rozhovory zvete?


49. Kolik času věnujete přípravě před rozhovorem?


Petr Krňávek, redaktor, Šumperský a jesenický deník

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

2. Vždy chci, aby se jednalo o zajímavou věc, která lidí zaujme. Vybraná záležitost musí postihnout hodně lidí, třeba i z většího města. Pak se také hodí bizarní záležitosti. Pišu 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 inspiřujete?


7. Které zdroje informací používáte nejčastěji?


9. Jaké zdroje považujete za nejvěrohodnější?

10. Vše, co vidím na vlastní oči. Za věrohodnější považuji vždy to, co mi řeknou obyčejní občané než například mluvčí úřadů. Za věrohodnější považuji vždy to, co mi řeknou obyčejní občané než například mluvčí úřadů. Za věrohodnější považuji vždy to, co mi řeknou obyčejní občané než například mluvčí úřadů. Za věrohodnější považuji vždy to, co mi řeknou obyčejní občané než například mluvčí úřadů. Za věrohodnější považuji vždy to, co mi řeknou obyčejní občané než například mluvčí úřadů.

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


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. Máme 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 přesně posloupnosti jednotlivých kauz.

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


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


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


21. Jak probíhá vaše víkendová služba?

23. Kolik textů a jiných mediálních obsahů denně vytvoříte?


25. Dodržujete při tvorbě textů striktně žurnalistické žánry?


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?


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?


35. Podle čeho vybiráte, 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?


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


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 téma?

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.
Soňa Singerová, šéfredaktorka, Šumperský a jesenický deník

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 dámy přednost tématu týkající se celého okresu, než třeba jen města Jeseník.

3. O kterých tématech psíte vy osobně nejčastěji?


5. Kde všude se témata inspirujete?


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


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

11. Které zdroje informací používáte nejčastěji?


13. Jaké zdroje považujete za nejvěrohodnější?


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?


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


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 vás běžný den v Šumperském a jesenickém deníku?


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


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


29. Kdy jsou v Šumperském a jesenickém deníku uzávěrky?


31. Jak probíhá vaše víkendová služba?

32. Protože trávim 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 redaktoři 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?**


35. **Kdy tedy nejčastěji pišete 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 inzerci 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?**


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?

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 vypavit. Maximálně si napišu poznámky v odrážkách. Rozhovor by na rozdíl od story měl být autorizovaný, to je také důležité připomenout.

53. Takže story k autorizaci nikdy neposiláte?

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?


57. Děláte i rozhovory přes telefon?


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 extrem.

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.